



**PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN  
KEPERCAYAAN TERHADAP KEPUASAN VENDOR  
DI *SHARED SERVICE* UNIT PT. PELABUHAN  
INDONESIA I (PERSERO)**

**SKRIPSI**

Diajukan Untuk Memenuhi Persyaratan Ujian  
Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi Pada Fakultas Sosial Sains  
Universitas Pembangunan Panca Budi

Oleh :

**RIRIN SAHPUTRI**

**NPM : 1725310837**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN  
FAKULTAS SOSIAL SAINS  
UNIVERSITAS PEMBANGUNAN PANCA BUDI  
M E D A N  
2 0 2 1**



FAKULTAS SOSIAL SAINS  
UNIVERSITAS PEMBANGUNAN PANCA BUDI  
MEDAN

PENGESAHAN SKRIPSI

NAMA : RIRIN SAHPUTRI  
NPM : 1725310837  
PROGRAM STUDI : MANAJEMEN  
JENJANG : S I (STRATA SATU)  
JUDUL SKRIPSI : PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN  
KEPERCAYAAN TERHADAP KEPUASAN VENDOR  
DI *SHARED SERVICE* UNIT PT. PELABUHAN  
INDONESIA I (PERSERO).

MEDAN, NOVEMBER 2021

KETUA PROGRAM STUDI

(HUSNI MUHARRAM RITONGA, BA., MSc.M)

PEMBIMBING I

(HUSNI MUHARRAM RITONGA, BA., MSc.M)

DEKAN



(DR. ONNY MEDALINE, SH, S.Kn)

PEMBIMBING II

(RINDI ANDIKA, SE., MM)



FAKULTAS SOSIAL SAINS  
UNIVERSITAS PEMBANGUNAN PANCA BUDI  
MEDAN

SKRIPSI DITERIMA DAN DISETUJUI OLEH PANITIA UJIAN  
SARJANA LENGKAP FAKULTAS SOSIAL SAINS UNIVERSITAS  
PEMBANGUNAN PANCA BUDI

PERSETUJUAN UJIAN


NAMA : RIRIN SAHPUTRI  
NPM : 1725310837  
PROGRAM STUDI : MANAJEMEN  
JENJANG : S 1 (STRATA SATU)  
JUDUL SKRIPSI : PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN  
KEPERCAYAAN TERHADAP KEPUASAN  
VENDOR DI *SHARED SERVICE UNIT* PT.  
PELABUHAN INDONESIA I (PERSERO).

MEDAN, NOVEMBER 2021

KETUA

  
(MEGASARI GUSANDRA SARAGIH, SE., M.S.M)


ANGGOTA II

  
(RINDI ANDIKA, S.E., M.M)

ANGGOTA I

  
(HUSNI MUHARRAM RITONGA, BA., MSc.M)

ANGGOTA III

  
(YOSSIE ROSANTY, SE, MM)

ANGGOTA IV

  
(MIFTAH EL FIKRI, S.E., M.S)



# UNIVERSITAS PEMBANGUNAN PANCA BUDI

## FAKULTAS SOSIAL SAINS

Fax: 061-8458077 PO.BOX : 1099 MEDAN

PROGRAM STUDI EKONOMI PEMBANGUNAN	(TERAKREDITASI)
PROGRAM STUDI MANAJEMEN	(TERAKREDITASI)
PROGRAM STUDI AKUNTANSI	(TERAKREDITASI)
PROGRAM STUDI ILMU HUKUM	(TERAKREDITASI)
PROGRAM STUDI PERPAJAKAN	(TERAKREDITASI)

### PERMOHONAN JUDUL TESIS / SKRIPSI / TUGAS AKHIR\*

Saya yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama Lengkap : RIRIN SAHPUTRI  
 Tempat/Tgl. Lahir : PADANG / 11 Juli 1989  
 Nomor Pokok Mahasiswa : 1725310837  
 Program Studi : Manajemen  
 Konsentrasi : Manajemen Pemasaran  
 Jumlah Kredit yang telah dicapai : 143 SKS, IPK 3.67  
 Nomor Hp : 081363094690  
 Dengan ini mengajukan judul sesuai bidang ilmu sebagai berikut :

	<b>Judul</b>
Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kepercayaan Terhadap Kepuasan Vendor di Shared Service Unit PT Pelabuhan Indonesia I (Persero)O	

Isian : Diisi Oleh Dosen Jika Ada Perubahan Judul

Isian : Yang Tidak Perlu



(Gabyo Pratomo, S.E., M.M.)

Medan, 24 Juni 2021  
 Pemohon,  
  
 ( Ririn Sahputri )

Tanggal : .....  
 Disahkan oleh :  
 Dekan  
  
 ( Dr. Chairi Mediane, S.H., M.Kn )

Tanggal : .....  
 Disetujui oleh :  
 Dosen Pembimbing I :  
  
 ( Husni Muharram Ritonga, BA, MSc )

Tanggal : .....  
 Disetujui oleh :  
 Ka. Prodi Manajemen  
  
 ( Rantadhan Harahap, S.E., S. Psi, M.Si )

Tanggal : .....  
 Disetujui oleh :  
 Dosen Pembimbing II :  
  
 ( Rindi Andika, SE., MM )

No. Dokumen: FM-UPBM-18-02	Revisi: 0	Tgl. Eff: 22 Oktober 2018
----------------------------	-----------	---------------------------



YAYASAN PROF. DR. H. KADIRUN YAHYA

# UNIVERSITAS PEMBANGUNAN PANCA BUDI

JL. Jend. Gatot Subroto KM 4,5 PO. BOX 1099 Telp. 061-30108057 Fax. (061) 4514808  
MEDAN - INDONESIA

Website : [www.pancabudi.ac.id](http://www.pancabudi.ac.id) - Email : [admin@pancabudi.ac.id](mailto:admin@pancabudi.ac.id)

## LEMBAR BUKTI BIMBINGAN SKRIPSI

Nama Mahasiswa : RIRIN SAHPUTRI  
NPM : 1725310837  
Program Studi : Manajemen  
Jenjang Pendidikan : Strata Satu  
Dosen Pembimbing : Husni Muharram Ritonga, BA., MSc.M  
Judul Skripsi : Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kepercayaan Terhadap Kepuasan Vendor di Shared Service Unit PT Pelabuhan Indonesia I (Persero)

Tanggal	Pembahasan Materi	Status	Keterangan
19 Juli 2021	Perbaiki sesuai catatan	Revisi	
19 Juli 2021	Acc	Disetujui	
06 November 2021	perbaiki analisa pada pembahasan	Revisi	
06 November 2021	sesuaikan kesimpulan dan saran dengan identifikasi masalah	Revisi	
06 November 2021	acc	Disetujui	

Medan, 15 Desember 2021  
Dosen Pembimbing,



Husni Muharram Ritonga, BA., MSc.M



YAYASAN PROF. DR. H. KADIRIJN YAHYA

# UNIVERSITAS PEMBANGUNAN PANCA BUDI

JL. Jend. Gatot Subroto KM 4,5 PO. BOX 1099 Telp. 061-30106057 Fax. (061) 4514808  
MEDAN - INDONESIA

Website : [www.pancabudi.ac.id](http://www.pancabudi.ac.id) - Email : [admin@pancabudi.ac.id](mailto:admin@pancabudi.ac.id)

## LEMBAR BUKTI BIMBINGAN SKRIPSI

Nama Mahasiswa : RIRIN SAHPUTRI  
NPM : 1725310837  
Program Studi : Manajemen  
Jenjang Pendidikan : Strata Satu  
Dosen Pembimbing : Rindi Andika, S.E., M.M  
Judul Skripsi : Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kepercayaan Terhadap Kepuasan Vendor di Shared Service Unit PT Pelabuhan Indonesia I (Persero)

Tanggal	Pembahasan Materi	Status Keterangan
21 Juli 2021	1. Cover, logo tidak berwarna (Hitam/putih), Proposal dan Nama tidak menggunakan line (Garis bawah) 2. Lampirkan Kata Pengantar, Daftar Isi, Daftar label, daftar Gambar 3. BAB III : Lampirkan Jadwal Penelitian 4. Lampirkan Kuisioner	Revisi
21 Juli 2021	ACC	Disetujui
09 November 2021	perbaiki 1. gambar logo hitam putih 2. Kata pengantar point ke point di rapatkan saja	Disetujui

Medan, 15 Desember 2021  
Dosen Pembimbing,



Rindi Andika, S.E., M.M

SURAT KETERANGAN PLAGIAT CHECKER

Dengan ini saya Ka.LPMU UNPAB menerangkan bahwa surat ini adalah bukti pengesahan dari LPMU sebagai pengesah proses plagiat checker Tugas Akhir/ Skripsi/Tesis selama masa pandemi *Covid-19* sesuai dengan edaran rektor Nomor : 7594/13/R/2020 Tentang Pemberitahuan Perpanjangan PBM Online

Demikian disampaikan.

NB: Segala penyalahgunaan/pelanggaran atas surat ini akan di proses sesuai ketentuan yang berlaku UNPAB.

  
Ka.LPMU UNPAB  
KIRITONGA, B.A., MSc

No Dokumen : PM-UJMA-06-02	Revisi : 00	Tgl Eff : 23 Jan 2019
----------------------------	-------------	-----------------------

Report file name: originality report 13.11.2021 8:32:30 - RIRIN SAHPUTRI\_1724310837\_MANAJEMEN.docx.html  
Report location: C:\Users\Admin\Documents\Plagiarism Detector reports\originality report 13.11.2021 8:32:30 - RIRIN SAHPUTRI\_1724310837\_MANAJEMEN.docx.html

## Plagiarism Detector v. 1921 - Originality Report 14/11/2021 8:32:26 AM

Analyzed document: RIRIN SAHPUTRI\_1724310837\_MANAJEMEN.docx Uploaded by: Universitas Pembangunan Panca Budi\_License03

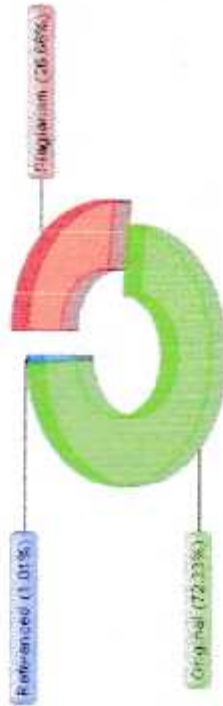
2 Comparison Method: Rewrite 2 Detected language: Id

3 Check type: Internet Check



4 Document analysis: Similarity analysis

5 Reference found:



6 Document analysis: Similarity



7 Top sources of plagiarism: 32





YAYASAN PROF. DR. H. KADIRUN YAHYA  
PERPUSTAKAAN UNIVERSITAS PEMBANGUNAN PANCA BUDI  
Jl. Jend. Gatot Subroto KM. 4,5 Medan Sunggal, Kota Medan Kode Pos 20122

**SURAT BEBAS PUSTAKA  
NOMOR: 865/PERP/BP/2021**

Perpustakaan Universitas Pembangunan Panca Budi menerangkan bahwa berdasarkan data pengguna perpustakaan  
nama saudara/i:

Nama : RIRIN SAHPUTRI  
NIM : 1725310837  
Kelas/Semester : Akhir  
Mata Kuliah : SOSIAL SAINS  
Jurusan/Prodi : Manajemen

Sejak tanggal 10 November 2021, dinyatakan tidak memiliki tanggungan dan atau pinjaman buku  
yang tidak lagi terdaftar sebagai anggota Perpustakaan Universitas Pembangunan Panca Budi Medan.

Medan, 10 November 2021  
Diketahui oleh,  
Kepala Perpustakaan



No. Dokumen : FM-PERPUS-06-01  
Revisi : 01  
Tgl. Efektif : 04 Juni 2015

Hal : Permohonan Meja Hijau

Medan, 15 Desember 2021  
 Kepada Yth : Bapak/Ibu Dekan  
 Fakultas SOSIAL SAINS  
 UNPAB Medan  
 Di -  
 Tempat

Dengan hormat, saya yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : RIRIN SAHPUTRI  
 Tempat/Tgl. Lahir : Padang / 11 Juli 1989  
 Nama Orang Tua : AZHARI  
 N. P. M : 1725310837  
 Fakultas : SOSIAL SAINS  
 Program Studi : Manajemen  
 No. HP : 081363094690  
 Alamat : Jl. Platina 7c, Gang Sekata, Perumahan Sekata  
 Residence No. A2, Titipapan, Medan Deli, Kota Medan

Datang bermohon kepada Bapak/Ibu untuk dapat diterima mengikuti Ujian Meja Hijau dengan judul **Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kepercayaan Terhadap Kepuasan Vendor di Shared Service Unit PT Pelabuhan Indonesia I (Persero)**, Selanjutnya saya menyatakan :

1. Melampirkan KKM yang telah disahkan oleh Ka. Prodi dan Dekan
2. Tidak akan menuntut ujian perbaikan nilai ijazah kuliah untuk perbaikan indek prestasi (IP), dan mohon diterbitkan ijazahnya setelah lulus ujian meja hijau.
3. Telah tercap keterangan bebas pustaka
4. Terlampir surat keterangan bebas laboratorium
5. Terlampir pas photo untuk ijazah ukuran 4x6 = 5 lembar dan 3x4 = 5 lembar Hitam Putih
6. Terlampir foto copy STTB SLTA dilegalisir 1 (satu) lembar dan bagi mahasiswa yang lanjutan D3 ke S1 lampirkan ijazah dan transkrip sebanyak 1 lembar.
7. Terlampir pelunasan kwintasi pembayaran uang kuliah berjalan dan wisuda sebanyak 1 lembar
8. Skripsi sudah dijilid lux 2 exemplar (1 untuk perpustakaan, 1 untuk mahasiswa) dan jilid kertas jeruk 5 exemplar untuk penguji (b) dan warna penjilidan diserahkan berdasarkan ketentuan fakultas yang berlaku) dan lembar persetujuan sudah di tandatangani dan pembimbing, prodi dan dekan
9. Soft Copy Skripsi disimpan di CD sebanyak 2 disc (Sesuai dengan Judul Skripsinya)
10. Terlampir surat keterangan BKKOL (pada saat pengambilan ijazah)
11. Setelah menyelesaikan persyaratan point-point diatas berkas di masukan kedalam MAP
12. Bersedia melunaskan biaya-biaya yang dibebankan untuk memproses pelaksanaan ujian dimaksud, dengan rincian sbb :

1. [102] Ujian Meja Hijau	: Rp.	1,000,000
2. [170] Administrasi Wisuda	: Rp.	1,750,000
<b>Total Biaya</b>	<b>: Rp.</b>	<b>2,750,000</b>

Ukuran Toga :

S

Diketahui/Dijetujui oleh :

Hormat saya



Dr. Onny Medaline, SH., M.Kn  
 Dekan Fakultas SOSIAL SAINS



RIRIN SAHPUTRI  
 1725310837

Catatan :

- 1. Surat permohonan ini sah dan berlaku bila :
  - a. Telah dicap Bukti Pelunasan dari UPT Perpustakaan UNPAB Medan.
  - b. Melampirkan Bukti Pembayaran Uang Kuliah aktif semester berjalan
- 2. Dibuat Rangkap 3 (tiga), untuk - Fakultas - untuk BPAA (asli) - Mhs.ybs.

## PERNYATAAN

Saya yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : RIRIN SAHPUTRI  
NPM : 1725310837  
Fakultas/Jurusan : SOSIAL SAINS/MANAJEMEN  
Judul Skripsi : PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN  
KEPERCAYAAN TERHADAP KEPUASAN  
VENDOR DI SHARED SERVICE UNIT PT.  
PELABUHAN INDONESIA I (PERSERO)

Dengan ini menyatakan bahwa:

1. Skripsi ini merupakan hasil karya tulis saya sendiri dan bukan merupakan hasil karya orang lain (plagiat);
2. Memberikan izin hak bebas Royalti Non-Eksklusif kepada Unpab untuk menyimpan, mengalih-media/formatkan, mengelola, mendistribusikan, dan mempublikasikan karya skripsinya melalui internet atau media lain bagi kepentingan akademis.

Pernyataan ini saya buat dengan penuh tanggung jawab dan saya bersedia menerima konsekuensi apa pun sesuai dengan aturan yang berlaku apabila dikemudian hari diketahui bahwa pernyataan ini tidak benar.

Medan 2021



RIRIN SAHPUTRI  
1725310837

## SURAT PERNYATAAN

Saya yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : RIRIN SAHPUTRI  
Tempat / Tanggal Lahir : Padang / 11-07-1989  
NPM : 1725310837  
Fakultas : Sosial Sains  
Program Studi : Manajemen  
Alamat : JL. PLATINA 7C GANG SEKATA, PERUMAHAN  
SEKATA RESIDENCE NO A2 TITIPAPAN MEDAN

Dengan ini mengajukan permohonan untuk mengikuti ujian sarjana lengkap pada Fakultas Sosial Sains

Universitas Pembangunan Panca Budi.

Sehubungan dengan hal ini tersebut, maka saya tidak akan lagi ujian perbaikan nilai dimasa yang akan datang.

Demikian surat pernyataan ini saya perbuat dengan sebenarnya, untuk dapat dipergunakan seperlunya.

Medan, 24 Desember 2021

membuat pernyataan



RIRIN SAHPUTRI

## ABSTRAK

PT Pelabuhan Indonesia I atau yang kerap disebut Pelindo I adalah salah satu Badan Usaha Milik Negara (BUMN) Indonesia yang bergerak di bidang jasa pelabuhan. Pelabuhan Indonesia I menyediakan Jasa Kepelabuhanan & Maritim yang Handal & Terintegrasi dengan Kawasan Industri untuk Mendukung Jaringan Logistik Indonesia & Global dengan Memaksimalkan Manfaat Ekonomi Selat Malaka. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh dari kualitas pelayanan dan kepercayaan, terhadap kepuasan vendor di *Shared Service* unit PT. Pelabuhan Indonesia I (Persero). Penelitian ini dilakukan pada April 2021 sampai dengan Oktober 2021. Populasi pada penelitian ini adalah vendor dari *Shared Service* PT. Pelabuhan Indonesia I (Persero). Penentuan sampel menggunakan dengan rumus Slovin, sehingga diperoleh sampel sebanyak 96 orang responden. Sumber data berasal dari responden yang dikumpulkan melalui kuesioner. Penelitian ini menggunakan data kuantitatif yang diolah dengan *SPSS* versi 20 dengan model analisis regresi linear berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas pelayanan dan kepercayaan secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan vendor di *Shared Service* unit PT. Pelabuhan Indonesia I dengan nilai variabel kualitas pelayanan  $F_{hitung}$  sebesar 8.494 sedangkan  $F_{tabel}$  sebesar 3,091, dengan nilai signifikansi 0,000. Selain itu, pengaruh secara parsial juga menunjukkan bahwa masing-masing variabel berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan vendor. Variabel kualitas pelayanan memiliki pengaruh yang lebih besar dengan regresi 0,409, hasil uji signifikan parsial  $t_{hitung}$  sebesar 2,794 sedangkan  $t_{tabel}$  sebesar 2,629 dan signifikan 0,006. Selanjutnya variabel kepercayaan dengan regresi 0,294, hasil  $t_{hitung}$  sebesar 2,686 sedangkan  $t_{tabel}$  sebesar 2,629 dan signifikan sebesar 0,009, maka kualitas pelayanan dan kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap kepuasan vendor di *Shared Service* PT. Pelabuhan Indonesia I (Persero). Secara keseluruhan disimpulkan bahwa kedua variabel tersebut menyumbang 46,4% pada kepuasan vendor, sedangkan 53,6% lainnya dipengaruhi oleh faktor lain yang berada di luar model penelitian ini. Dengan demikian ada keterkaitan yang erat antara kepuasan vendor di *Shared Service* PT. Pelabuhan Indonesia I (Persero) dengan kualitas pelayanan dan kepercayaan.

**Kata Kunci:** kualitas pelayanan, Kepercayaan, Kepuasan vendor.

## **ABSTRACT**

*PT Pelabuhan Indonesia I or often called Pelindo I is one of the Indonesian State-Owned Enterprises (BUMN) which is engaged in port services. Pelabuhan Indonesia I provides Port & Maritime Services that are Reliable & Integrated with Industrial Estates to Support Indonesian & Global Logistics Networks by Maximizing the Economic Benefits of the Malacca Strait. This study aims to determine the effect of service quality and trust on vendor satisfaction in the Shared Service unit of PT. Pelabuhan Indonesia I (Persero). This research was conducted from April 2021 to October 2021. The population in this study were vendors from Shared Service PT. Pelabuhan Indonesia I (Persero). Determination of the sample using the Slovin formula, so that a sample of 96 respondents was obtained. Sources of data came from respondents who were collected through questionnaires. This study uses quantitative data that is processed with SPSS version 20 with multiple linear regression analysis model. The results showed that service quality and trust simultaneously had a positive and significant effect on vendor satisfaction at the Shared Service unit of PT. Pelabuhan Indonesia I with the value of service quality variable  $F_{count}$  of 8,494 while  $F_{table}$  of 3,091, with a significance value of 0.000. In addition, the partial effect also shows that each variable has a positive and significant effect on vendor satisfaction. The service quality variable has a greater influence with a regression of 0.409, the results of the partial significant test of  $t_{count}$  are 2.794 while  $t_{table}$  is 2.629 and significant is 0.006. Furthermore, the trust variable with regression 0.294, the results of  $t_{count}$  are 2.686 while  $t_{table}$  is 2.629 and significant is 0.009, then service quality and trust have a positive and partially significant effect on vendor satisfaction at Shared Service PT. Pelabuhan Indonesia I (Persero). Overall, it was concluded that these two variables contributed 46.4% to vendor satisfaction, while the other 53.6% were influenced by other factors outside the research model. Thus there is a close relationship between vendor satisfaction at Shared Service PT. Pelabuhan Indonesia I (Persero) with quality service and trust.*

**Keywords:** *service quality, trust, vendor satisfaction.*

## KATA PENGANTAR



*Assalamu'alaikum Wr.Wb*

Alhamdulillah puji syukur ucapkan ke hadirat Allah SWT atas berkah dan hidayah-Nya penulis dapat menyusun dan menyelesaikan penulisan skripsi dengan judul **“Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kepercayaan Terhadap Kepuasan Vendor di *Shared Service* Unit PT. Pelabuhan Indonesia I (Persero)”** dapat diselesaikan. Dalam melakukan penelitian dan menyusun skripsi ini, peneliti banyak mendapat bantuan dan bimbingan dari berbagai pihak, untuk itu sebagai ungkapan rasa terima kasih yang sebesar-besarnya, peneliti sampaikan kepada yang terhormat:

1. Bapak Cahyo Pramono,S.E.,M.M selaku Rektor Universitas Pembangunan Panca Budi
2. Ibu Dr. Onny Medaline., SH.,M.Kn selaku Dekan Fakultas Sosial Sains Universitas Pembangunan Panca Budi
3. Bapak Husni Muharram Ritonga,BA.,MSc selaku Ketua Program Studi Manajemen Universitas Pembangunan Panca Budi
4. Bapak Husni Muharram Ritonga,BA.,MSc selaku Dosen Pembimbing I yang telah meluangkan waktu untuk memberikan arahan dan bimbingan sehingga skripsi ini dapat terselesaikan dengan baik

5. Bapak Rindi Andika, SE., MM selaku Dosen Pembimbing II yang telah memberikan arahan dan bimbingan mengenai ketentuan penulisan skripsi sehingga skripsi ini dapat tersusun dengan rapi dan sistematis
6. Kepada Suami Penulis Arif Rudi Rahmanto yang telah membantu menyemangati untuk proses kuliah sampai skripsi ini selesai
7. Kepada Kedua orang tua penulis beserta keluarga yang telah memberikan bantuan doa dan semangat disetiap saat
8. Kepada seluruh teman-teman pegawai PT Pelabuhan Indonesia I (Persero) sesama pejuang Sarjana di Universitas Pembangunan Panca Budi.

Semoga Allah SWT memberikan balasan untuk segala bantuan yang telah diberikan kepada penulis dengan imbalan pahala yang berlipat ganda. Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih belum sempurna sehingga sangat membutuhkan kritik dan saran dan relevan agar skripsi ini bisa menjadi layak. Sebelumnya penulis mohon maaf apabila terdapat kesalahan kata-kata yang kurang berkenan dan semoga skripsi ini bisa memberikan manfaat yang positif untuk para pembaca.

***Wassalamu'alaikum Wr.Wb***

Medan, Juli 2021

Penulis

Ririn Sahputri, A.Md



## DAFTAR ISI

### Halaman

<b>LEMBAR PENGESAHAN.....</b>	<b>i</b>
<b>LEMBAR PERSETUJUAN UJIAN.....</b>	<b>ii</b>
<b>ABSTRAK.....</b>	<b>iv</b>
<b>ABSTRACT.....</b>	<b>v</b>
<b>KATA PENGANTAR.....</b>	<b>vi</b>
<b>DAFTAR ISI.....</b>	<b>vii</b>
<b>DAFTAR TABEL.....</b>	<b>x</b>
<b>DAFTAR GAMBAR.....</b>	<b>xii</b>
<b>BAB I PENDAHULUAN</b>	
A. Latar Belakang Masalah.....	1
B. Identifikasi Masalah.....	8
C. Batasan Masalah.....	8
D. Rumusan Masalah.....	9
E. Tujuan Penelitian.....	9
F. Manfaat Penelitian.....	10
<b>BAB II KAJIAN KEPUSTAKAAN</b>	
A. Kajian Teori.....	11
1. Konsep Jasa.....	11
2. Konsep Kualitas Pelayanan.....	15
3. Konsep Kepercayaan.....	21
4. Konsep Kepuasan Pelanggan.....	25
5. Penelitian Relevan.....	31
B. Kerangka Konseptual.....	34
C. Hipotesis Penelitian.....	36
<b>BAB III METODOLOGI PENELITIAN</b>	
A. Jenis Penelitian.....	37
B. Lokasi dan Waktu Penelitian.....	37
C. Operasionalisasi Variabel.....	38

D. Populasi dan Sampel.....	43
E. Jenis dan Teknik Pengumpulan Data.....	45
F. Instrumen Penelitian.....	47
G. Uji Intrumen Penelitian.....	48
1. Uji Validitas.....	48
2. Uji Reliabilitas.....	49
H. Teknik Analisis Data.....	50

#### **BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

A. Hasil Penelitian.....	55
1. Gambaran Umum Perusahaan.....	55
2. Frekuensi Karakteristik Responden.....	61
3. Frekuensi Jawaban Responden.....	64
4. Uji Kualitas Data.....	69
5. Uji Asumsi Klasik.....	75
6. Uji Regresi Linear Berganda.....	82
7. Uji Hipotesis.....	84
8. Uji Determinasi.....	87
B. Pembahasan.....	89
1. Pengaruh Kualitas Pelayanan secara Parsial terhadap Kepuasan Vendor .....	89
2. Pengaruh Kepercayaan secara Parsial terhadap kepuasan Vendor.....	90
3. Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kepercayaan secara Simultan terhadap Kepuasan Vendor.....	91

#### **BAB V PENUTUP**

A. Kesimpulan.....	94
B. Saran .....	95

#### **DAFTAR PUSTAKA**

#### **LAMPIRAN**

1. Biodata
2. Angket Penelitian
3. Tabulasi Data Responden
4. Hasil Spss

## DAFTAR TABEL

	<b>Halaman</b>
Tabel 1.1. Jumlah Penggunaan Jasa oleh Vendor Shared Service Pelindo I (Persero).....	6
Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu.....	32
Tabel 3.1 Tabel Kegiatan PenelitianTabel.....	38
Tabel 3.2 Kisi-kisi Pembuatan dan Pengembangan Kuisisioner.....	42
Tabel 3.3 Jumlah Pelanggan Shared Service Pelindo I (Persero).....	44
Tabel 3.4 Tabel Pengukuran Variabel.....	48
Tabel 3.5 Tingkat Reliabilitas.....	49
Tabel 4.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	61
Tabel 4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	62
Tabel 4.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir.....	63
Tabel 4.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Status Vendor.....	64
Tabel 4.5 Jawaban Butir 1 Kepuasan Vendor/Konsumen.....	65
Tabel 4.6 Jawaban Butir 2 Kepuasan Vendor/Konsumen.....	66
Tabel 4.7 Jawaban Butir 3 Kepuasan Vendor/Konsumen.....	67
Tabel 4.8 Jawaban Butir 4 Kepuasan Vendor/Konsumen.....	68
Tabel 4.9 Jawaban Butir 5 Kepuasan Vendor/Konsumen.....	69
Tabel 4.10 Hasil Uji Validitas Variabel Kualitas Pelayanan.....	71
Tabel 4.11 Hasil Uji Validitas Variabel Kepercayaan.....	72
Tabel 4.12 Hasil Uji Validitas Variabel Kepuasan Vendor.....	73
Tabel 4.13 Tingkat Reabilitas.....	74
Tabel 4.14 Hasil Uji Reliabilitas Variabel Kualitas Pelayanan.....	74
Tabel 4.15 Hasil Uji Reliabilitas Variabel Kepercayaan.....	75

Tabel 4.16 Hasil Uji Reliabilitas Variabel Kepuasan Vendor.....	75
Tabel 4.17 Hasil Uji Kolmogorov-Smirnov.....	77
Tabel 4.18 Hasil Uji Multikolenearitas Pengaruh Variabel Kualitas Pelayanan dan Kepercayaan Terhadap Kepuasan Vendor.....	78
Tabel 4.19 Hasil Uji Autokorelasi Pengaruh Variabel Kualitas Pelayanan dan Kepercayaan Terhadap Kepuasan Vendor.....	81
Tabel 4.20 Hasil Uji Multikoleniaritas.....	82
Tabel 4.21 Hasil Uji Regresi Linear Berganda.....	83
Tabel 4.22 Hasil Uji T Pengaruh Variabel Kualitas Pelayanan dan Kepercayaan Terhadap Kepuasan Vendor.....	85
Tabel 4.23 Hasil Uji Anova (F) Pengaruh Variabel Kualitas Pelayanan dan Kepercayaan Terhadap Kepuasan Vendor.....	86
Tabel 4.24 Hasil Uji Determinasi.....	87
Tabel 4.25 Ketentuan Hasil Uji Determinasi.....	88

## DAFTAR GAMBAR

	<b>Halaman</b>
Gambar 2.1 Gambar Kerangka Konseptual.....	35
Gambar 4.1 Hasil Uji Normalitas.....	76
Gambar 4.2 Hasil Uji Heterokedastisitas.....	79
Gambar 4.3 Hasil Uji Linearitas.....	80

## **BAB I PENDAHULUAN**

### **A. Latar Belakang Masalah**

Badan usaha Milik Negara (BUMN) yang terdapat pada Indonesia sangat berpengaruh dalam perkembangan global usaha dan masyarakat dalam menjalankan usahanya, sebab kebanyakan dari perusahaan milik pemerintah tersebut sudah memonopoli beberapa bidang usaha yang mengatur kehidupan serta kebutuhan hidup rakyat banyak. Oleh karena itu, perubahan dalam dunia usaha yang semakin cepat mengharuskan perusahaan untuk merespon perubahan yang terjadi, masalah pokok yang dihadapi perusahaan – perusahaan saat ini adalah bagaimana perusahaan tersebut dapat bertahan dan berkembang. Perubahan teknologi informasi yang berkembang cepat, mengharuskan berbagai perusahaan dapat memberikan solusi yang tepat dan cepat sesuai kebutuhan atau keinginan pelanggan, sehingga pelanggan puas dan akan bertahan berlangganan. Untuk menjawab masalah tersebut, pemasaran merupakan kelangsungan hidupnya. Dalam pemasaran moderen, paradigma pemasaran telah bergeser, tidak hanya menciptakan transaksi untuk mencapai keberhasilan pemasaran tetapi perusahaan harus menjalin hubungan dengan pelanggan dalam waktu yang panjang.

Dalam dunia bisnis, pelanggan merupakan salah satu faktor kunci dalam mencapai keberhasilan karena pelanggan sebagai pengguna dari suatu produk atau jasa yang ditawarkan. Oleh karena itu produsen akan berusaha memberikan yang terbaik kepada pelanggan termasuk dalam hal pelayanan. Untuk memenuhi kebutuhan pelanggan, produsen diharapkan mengetahui harapan pelanggan. Setiap perusahaan dituntut untuk membuat pelanggan merasa puas dengan

memberikan penawaran dan pelayanan yang lebih baik, mengingat perusahaan harus mampu untuk mempertahankan posisi pasarnya ditengah persaingan dan mempertahankan citra yang baik di mata pelanggannya. Untuk itu perusahaan harus mampu memberikan kepuasan kepada para pelanggan. Kepuasan adalah tingkat perasaan senang atau kecewa seseorang yang timbul karena membandingkan kinerja yang telah dipersepsikan produk (atau hasil) terhadap harapan mereka Kotler (2009:173).

Untuk menunjang perbaikan pelayanan yang diberikan, perusahaan perlu melakukan perbaikan dan pengembangan dari beberapa sektor mulai dari manajemen kinerja pegawai, pemerintah, perusahaan dan masyarakat atau pelanggan pengguna jasa. Menurut Wibisono (2011:50) Salah satu indikator manajemen kinerja yang harus diukur dan dievaluasi oleh perusahaan publik adalah manajemen kinerja pelanggan. Karena Perusahaan membutuhkan kontribusi dari pelanggan. Perusahaan ingin memperoleh kepercayaan dari pelanggan sehingga dapat memberikan umpan balik berupa informasi dan berbagai pendapat mengenai hal-hal demi meningkatkan kualitas kinerja pelayanan yang diberikan oleh perusahaan sehingga dapat meningkatkan tingkat kepuasan dan kepercayaan dari pelanggan.

Dalam menghadapi persaingan, ada beberapa dimensi kualitas pelayanan yang bisa mempengaruhi sikap pelanggan, berdasarkan Tjiptono dan Chandra (2011:198) memberikan 5 faktor dalam memilih kualitas pelayanan yaitu: Bukti Fisik (Tangible) merupakan kemampuan perusahaan dalam memberikan eksistensinya pada pihak eksternal. Penampilan dan kemampuan sarana serta



prasarana fisik perusahaan dan keadaan lingkungan sekitarnya ialah bukti nyata dari pelayanan yang diberikan maka pelanggan tetap tertarik untuk memakai jasa yang diberikan *Shared Service* PT. Pelabuhan Indonesia I (Persero). Keandalan (Reliability) ialah kemampuan perusahaan untuk menyampaikan pelayanan sesuai dengan yang dijanjikan secara seksama serta terpercaya. Kinerja harus sinkron dengan harapan pelanggan yang berarti ketepatan saat pelayanan, pelayanan yang diberikan sama untuk seluruh pelanggan tanpa pilih kasih serta perilaku yang simpatik. Daya tanggap (Responsiveness) ialah suatu kebijakan atau kemauan untuk membantu serta memberikan pelayanan yang cepat dan tepat kepada pelanggan, dengan penyampaian informasi yang kentara. Jaminan (Assurance) merupakan pengetahuan, kesopanan-santunan, serta kemampuan para karyawan perusahaan untuk menumbuhkan rasa percaya para pelanggan pada perusahaan buat memakai jasa *Shared Service* PT. Pelabuhan Indonesia I (Persero), serta ikut merasakan (Empathy) artinya memberikan perhatian yang lapang dada serta bersifat individual atau eksklusif yang diberikan pada para pelanggan menggunakan berupaya memahami impian pelanggan. Karyawan wajib mengetahui harapan pelanggan secara spesifik dari bentuk fisik produk atau jasa sampai pendistribusian yang tepat.

Adapun tujuan utama dari *Shared Service* PT. Pelabuhan Indonesia I (Persero) ini merupakan untuk melaksanakan dan menunjang kebijaksanaan program pemerintah pada bidang ekonomi serta pembangunan melalui pelayanan jasa kepelabuhanan dan untuk memperoleh laba bagi perusahaan menggunakan cara menyelenggarakan usaha jasa kepelabuhanan serta usaha - usaha lainnya yang

mendukung mutu pelayanan jasa kepelabuhanan. *Shared Service* PT. Pelabuhan Indonesia I (Persero) juga menyadari bahwa pelayanan ialah kondisi primer sebagai ujung tombak dari usaha atau perjuangan tersebut. Seperti perusahaan jasa pada umumnya, *Shared Service* PT. Pelabuhan Indonesia I (Persero) memberikan pelayanan terbaik kepada pelanggan dengan menaikkan kualitas pelayanan untuk mendukung pencapaian target perusahaan dan tentunya didukung dengan acara pengembangan karyawan yang efektif. Namun pada kenyataannya, *Shared Service* PT. Pelabuhan Indonesia I (Persero) masih memiliki banyak kekurangan, seperti dari akibat prasurvei yang peneliti lakukan pada beberapa pelanggan dan melalui kotak saran pelanggan yang memberikan komentar negatif terhadap sistem administrasi online yang bermasalah di sistem operator (TI) sehingga nota pembayaran buat kepemilikan barang terhambat diproses dan lambatnya kerja para karyawan dalam melayani pelanggan. berasal segi fasilitas, diketahui bahwa masih poly kekurangan dan masih jauh dari istilah ideal pada penanganannya. Kepuasan terhadap pelayanan yang diberikan sangat dibutuhkan oleh pelanggan. Dari segi fasilitas, diketahui bahwa masih banyak kekurangan dan masih jauh dari kata ideal dalam penanganannya.

Kepuasan terhadap pelayanan yang diberikan sangat diharapkan oleh pelanggan *Shared Service* PT. Pelabuhan Indonesia I (Persero) selaku perusahaan yang merupakan bagian unit khusus yang bertanggungjawab dalam bidang pelayanan jasa kepelabuhanan. Dalam menerapkan pelayanan yang sesuai dengan harapan pelanggan, maka *Shared Service* PT. Pelabuhan Indonesia I (Persero) melakukan pengukuran kepuasan pelanggan dengan melakukan survey dan

komunikasi langsung dengan pelanggan tentang pelayanan yang telah diberikan perusahaan. Dengan adanya kritik dan masukan dari pelanggan maka perusahaan mengadakan perbaikan demi memberikan kepuasan bagi pelanggan.

Dari hasil survey awal diketahui pelayanan yang diberikan perusahaan secara keseluruhan masih ada juga yang merasa perlu diperbaiki sesuai dengan yang diharapkan pelanggan, sehingga meskipun termasuk pelanggan baru di Kantor *Shared Service* Pelindo I (Persero), pelanggan diupayakan merasa senang dan terpuaskan dengan pelayanan yang diberikan. Memang ada beberapa pelanggan yang merasakan kurang nyaman dan menyampaikan keluhannya, dimana pelanggan harus mengantri untuk waktu yang cukup lama serta pelayanan yang diberikan terkesan lambat. Hal ini terjadi pada waktu-waktu tertentu yang memang pada saat pelanggan bertransaksi cukup banyak seperti menjelang hari besar atau libur panjang, sehingga harus mengantri lama dan pegawai perusahaan terkesan bekerja lambat karena memang harus tetap teliti dalam bekerja yang memang berkaitan dengan kelengkapan data jumlah uang, karena kesalahan dalam penghitungan akan berakibat kerugian baik bagi perusahaan maupun bagi pelanggan sendiri.

Untuk jelasnya berikut akan disajikan jumlah pelanggan yaitu perusahaan vendor di *Shared Service* PT. Pelabuhan Indonesia I (Persero) yang merupakan pelanggan tetap perusahaan.

**Tabel 1.1. Jumlah Vendor Shared Service Pelindo I (Persero)**

<b>No</b>	<b>Bulan</b>	<b>Vendor 2016</b>	<b>Vendor 2017</b>	<b>Vendor 2018</b>	<b>Vendor 2019</b>	<b>Vendor 2020</b>
1	Januari	32	29	84	84	27
2	Februari	30	32	77	70	23
3	Maret	30	28	91	82	31
4	April	29	30	87	82	35
5	Mei	32	32	83	96	33
6	Juni	33	38	64	48	38
7	Juli	38	33	82	83	42
8	Agustus	35	33	75	82	33
9	September	30	29	84	73	35
10	Oktober	30	29	106	70	34
11	Nopember	32	30	85	28	39
12	Desember	34	33	108	47	35
<b>Jumlah</b>		<b>385</b>	<b>375</b>	<b>1026</b>	<b>845</b>	<b>405</b>

Sumber: Pelindo I tahun 2021

Berdasarkan Tabel 1.1, dapat dilihat bahwa jumlah pelanggan *Shared Service* PT. Pelabuhan Indonesia I (Persero) mengalami penurunan sebanyak 10 pelanggan yang diperoleh berasal pengurangan tahun 2016 dan 2017. Hal ini disebabkan oleh taraf kepuasan pelanggan yang tidak sinkron harapan mereka. di tahun 2018 terjadi lonjakan vendor yang menggunakan jasa *Shared Service* PT. Pelabuhan Indonesia I (Persero), akan tetapi di tahun 2019 serta 2020 mengalami penurunan penggunaan jasa oleh vendor.

Kualitas jasa (pada hal ini merupakan kualitas pelayanan) berfokus pada upaya pemenuhan kebutuhan dan cita-cita pelanggan serta ketepatan

penyampaiannya untuk mengimbangi harapan pelanggan. Menggunakan menyampaikan kualitas pelayanan yang baik akan memberikan suatu dorongan pada pelanggan untuk menjalin ikatan kebutuhan yang kuat dengan perusahaan. Bila kualitas pelayanan semakin baik, ditunjukkan dengan pelayanan serta empati (rasa perhatian) yang lebih, maka pelanggan akan merasa puas serta bisa percaya dengan jasa yang diberikan. Guna terus meningkatnya jumlah pelanggan *Shared Service* PT. Pelabuhan Indonesia I (Persero) ada pula pelanggan yang tidak loyal, *Shared Service* PT. Pelabuhan Indonesia I (Persero) itu relatif bagus dan mereka merasa puas dengan pelayanan yang diberikan. Diantara pelanggan yang tidak merasa puas dengan pelayanan pada *Shared Service* PT. Pelabuhan Indonesia I (Persero) tadi diantaranya sebab proses pencairan tagihan yang terkesan lama dan prosedur administrasi yang ada terkesan berbelit-belit.

Melihat demikian pentingnya arti pelayanan yang berkualitas buat mempertahankan eksistensi perusahaan dalam syarat persaingan yang semakin tinggi, menggunakan dasar pemikiran yang sedemikian maka penulis berkeinginan untuk mengadakan penelitian yang lebih mendalam khususnya mengenai pelayanan dalam mengukur kepuasan pelanggan. Oleh karena itu penulis memilih judul **“Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kepercayaan Terhadap Kepuasan Vendor di *Shared Service* Unit PT. Pelabuhan Indonesia I (Persero)”**

## **B. Identifikasi Masalah**

Berdasarkan penelitian latar belakang yang dikemukakan di atas sehubungan dengan hal-hal yang mempengaruhi kepuasan pelanggan terhadap pelayanan tidak terlepas dari masalah-masalah yang dihadapi pelanggan pada *Shared Service* PT. Pelabuhan Indonesia I (Persero). Permasalahan yang ada dalam sebuah perusahaan dapat terjadi secara ilmiah karena terjadinya persaingan.

Diantara masalah-masalah yang dihadapi adalah sebagai berikut:

1. Menurunnya jumlah pelanggan karena pelayanan yang diberikan masih belum sesuai harapan pelanggan.
2. Kurangnya minat untuk berkunjung kembali ke unit *shared service* Pelindo I karena prosedur administrasi yang berbelit-belit.
3. Proses pencairan dana tagihan yang lama sehingga membuat pelanggan enggan untuk merekomendasikan kepada calon pelanggan dan pelanggan lainnya.
4. Kurangnya keramahan para karyawan perusahaan dalam memberikan pelayanan.
5. Kurangnya perhatian yang tulus dan bersifat individual yang diberikan kepada para pelanggan dengan berupaya memahami keinginan pelanggan.

## **C. Batasan Masalah**

Berdasarkan identifikasi masalah di atas penulis membatasi masalah pada:

1. Pelaksanaan kualitas pelayanan di *shared service* unit PT. Pelabuhan Indonesia I (Persero).

2. Pelaksanaan kualitas pelayanan dan kepercayaan terhadap kepuasan vendor di *shared service* unit PT. Pelabuhan Indonesia I (Persero).

#### **D. Rumusan Masalah**

Dari latar belakang tersebut maka rumusan masalah dalam penelitian ini antara lain sebagai berikut:

1. Apakah kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan vendor di *shared service* unit PT. Pelabuhan Indonesia I (Persero)?
2. Apakah kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan vendor di *shared service* unit PT. Pelabuhan Indonesia I (Persero)?
3. Apakah kualitas pelayanan dan kepercayaan berpengaruh positif secara bersamaan dan signifikan terhadap kepuasan vendor di *shared service* unit PT. Pelabuhan Indonesia I (Persero)?

#### **E. Tujuan Penelitian**

Berdasarkan rumusan masalah maka tujuan penelitian ini antara lain sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan vendor di *shared service* unit PT. Pelabuhan Indonesia I (Persero).
2. Untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh kepercayaan terhadap kepuasan vendor di *shared service* unit PT. Pelabuhan Indonesia I (Persero).

3. Untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh kualitas pelayanan dan kepercayaan terhadap kepuasan vendor di *shared service* unit PT. Pelabuhan Indonesia I (Persero).

#### **F. Manfaat Penelitian**

Manfaat penelitian merupakan kegunaan yang terdapat dari suatu kegiatan yang kita lakukan. Penelitian ini diharapkan dapat memberi manfaat bagi :

1. Bagi Shared Service Pelindo I (Persero).

Memberikan evaluasi tentang mengukur pengaruh kualitas pelayanan dan kepercayaan terhadap kepuasan vendor di *shared service* unit PT. Pelabuhan Indonesia I (Persero) yang diberikan dan dapat dijadikan sebagai sarana meningkatkan keyakinan pelanggan dalam menggunakan pelayanan jasa *shared service* unit PT. Pelabuhan Indonesia I (Persero).

2. Bagi Akademis

Memberikan pengetahuan dan pemahaman di bidang teoritis maupun praktis yang berkaitan dengan perkembangan dunia pelayanan jasa beserta peran sertanya baik pada pelanggan maupun masyarakat secara umum.

3. Bagi Peneliti

Menambah wawasan, pengetahuan, dan pengalaman yang berharga dalam perbandingan cara teori yang diperoleh di bangku kuliah dengan praktik di dunia nyata yang diperoleh penulis selama penelitian ini berlangsung.



## BAB II

### KAJIAN KEPUSTAKAAN

#### A. Kajian Teori

##### 1. Konsep Jasa

Konsep jasa pada penelitian ini digunakan sebagai patokan untuk lebih memahami konsep dan indikator dalam mengukur tingkat kualitas pelayanan dan jasa yang diberikan oleh *shared service* PT. Pelabuhan Indonesia I (Persero).

##### a. Pengertian Jasa

Jasa menurut Gronroos dalam Jasfar (2009:15) jasa artinya suatu fenomena yang rumit (*complicated*). Kata jasa memiliki banyak arti dan ruang lingkup, asal pengertian yang paling sederhana, yaitu hanya berupa pelayanan dari seseorang kepada orang lain, selain itu juga bisa didefinisikan menjadi pelayanan yang diberikan oleh manusia mulai berasal yang mampu dirasakan, bisa ditinjau, yang tidak terlihat, hingga fasilitas-fasilitas pendukung yang seharusnya tersedia dalam penjualan serta layanan jasa. Berdasarkan Jasfar (2009:19) pada suatu sistem jasa, penyedia jasa serta pemakai jasa harus mempunyai suatu hubungan yang sangat erat, dimana konsumen artinya partisipan yang aktif pada terbentuknya proses pelayanan. Hal ini dikarenakan setiap konsumen mempunyai sifat-sifat dan impian yang belum tentu sama dengan tersedianya sumber yang terdapat di dalam suatu perusahaan jasa, hal ini lah yang menjadi tantangan bagi manajemen jasa.

Menurut Jasfar (2009:19) dalam suatu sistem jasa, penyedia jasa dan pemakai jasa harus mempunyai suatu hubungan yang sangat erat, dimana konsumen adalah partisipan yang aktif dalam terbentuknya proses pelayanan. Hal ini dikarenakan setiap konsumen memiliki sifat-sifat dan keinginan yang belum tentu sama dengan tersedianya sumber yang terdapat di dalam suatu perusahaan jasa, hal ini lah yang menjadai tantangan bagi menejemen jasa. Karakteristik utama jasa artinya sifat jasa yang tidak bisa ditinjau (tak nyata) pada samping keterlibatan konnsumen secara aktif dalam proses penyampaian jasa. Selain itu peran tenaga manusia, dalam hal ini hubungan personel, sangat krusial merupakan, sebab itulah yang menentukan apakah penyampaian jasa ini berhasil atau tidak.

#### **b. Kualitas Jasa**

Dari Jasfar (2009:47) kualitas jasa adalah bagaimana tanggapan konsumenterhadap jasa yang dikonsumsi atau yang dirasakan. pada dalam teori manajemen jasa , penilaian ini disebut dengan *consumer perceived service quality* yang mencakup aneka macam dimensi. Kualitas jasa merupakan suatu pembahasan yang sangat kompleks sebab evaluasi kualitas jasa berbeda menggunakan kualitas produk krena sifatnya yang tidak nyata (*intangibel*). Berdasarkan Kotler pada (Jasfar, 2009:48) kualitas wajib dimulai berasal kebutuhan pelanggan dan berakhir pada persepsi konsumen. Hal ini menunjukkan bahwa citra kualitas yang baik bukanlah berdasarkan sudut pandang atau persepsi konsumen.

Parasuraman dalam (Jasfar, 2009:51) lima dimensi kualitas jasa antara lain sebagai berikut:

- 1) *Reliability* (Kehandalan), yaitu kemampuan untuk menyampaikan pelayanan yang dijanjikan dengan tepat (*accurately*) serta kemampuan untuk dipercaya (*dependably*), terutama memberikan jasa secara tepat waktu (*ontime*), menggunakan cara yang sama sesuai dengan jadwal yang sudah dijanjikan dan tanpa melakukan kesalahan setiap kali.
- 2) *Responsiveness* (Daya tangap), yaitu kemampuan atau harapan para karyawan untuk membantu dan menyampaikan jasa yang dibutuhkan konsumen.
- 3) *Assurance* (Jaminan), mencakup pengetahuan, kemampuan, ramah, sopan, dan sifat bisa dianggap berasal hubungan personel untuk menghilangkan sifat keragu-raguan konsumen dan merasa terbebas dari bahaya serta resiko.
- 4) *Empathy* (empati), yang mencakup perilaku kontak personel maupun perusahaan untuk tahu kebutuhan juga kesulitan, konsumen, komunikasi yang baik, perhatian pribadi, kemudahan pada melakukan komunikasi.
- 5) *Tangibles* (produk-produk fisik), tersedianya fasilitas fisik, perlengkapan dan wahana komunikasi, dan lain-lain yang dapat dan harus ada pada proses jasa.

**c. *Total Quality Service (TQS)***

berdasarkan Ariani (2009: 183) asal kajian literatur TQM untuk pelayanan atau yang dianggap dengan Total Quality Service (TQS) nampak hilangnya pada kerangka kerja terintegratif yang meliputi seluruh dimensi TQS. Subyek

kualitas pelayanan dipersepsikan oleh pelanggan menggunakan berbagai pengukuran kualitas pelayanan dipersepsikan oleh pelanggan dengan banyak sekali pengukuran kualitas pelayanan. Tumpuan kegiatan TQM/TQS adalah konsep perbaikan terus-menerus dan berkesinambungan (*continuous improvement*), sehingga organisasi atau perusahaan selalu menyiapkan lingkungan yang kondusif dalam mewujudkannya.

Menurut Gonroos dalam Ariani (2009: 184) dalam usaha menjelaskan bagaimana pelanggan mempersepsikan kualitas pelanggan. Kemudian mengembangkan model kualitas pelayanan dengan tiga dimensi, sebagai berikut:

- 1) Kualitas fungsional, yaitu bagaimana pelayanan dilakukan atau dibentuk dan diserahkan kepadapelanggan.
- 2) Kualitas Teknik, yaitu apa yang diterima oleh pelanggan
- 3) Penilaian atau imej terhadap perusahaan jasa atau pelayanan.

Sureschadar et al, dalam Ariani (2009: 184) mengidentifikasi adanya beberapa dimensi penting dalam TQS dari perspektif manajemen. Keduabelas dimensi penting tersebut juga merupakan dimensi dalam TQM di lingkungan organisasi jasa. Dimensi tersebut antara lain sebagai berikut:

- 1) Komitmen manajemen puncak dan kepemimpinan visioner
- 2) Manajemen sumber daya manusia

- 3) Sistem teknik
- 4) Sistem informasi dan sistem analisis
- 5) Benchmarking
- 6) Perbaikan terus-menerus dan berkesinambungan
- 7) Fokus pada pelanggan
- 8) Kepuasan karyawan
- 9) Intervensi serikat kerja
- 10) Tanggung jawab sosial
- 11) Servicecapex
- 12) Budaya pelayanan

## **2. Konsep Kualitas Pelayanan**

Konsep kualitas pelayanan pada penelitian ini digunakan sebagai patokan untuk lebih memahami konsep dan indikator dalam mengukur tingkat kualitas pelayanan di di *shared service* unit PT. Pelabuhan Indonesia I (Persero). Menurut Tjjiptono (2008:81) kualitas pelayanan berkaitan dengan persepsi pelanggan kualitas produk dan jasa.

### **a. Defenisi Kualitas Pelayanan**

Definisi kualitas seperti terdapat pada Kamus besar Bahasa Indonesia (KBBI) dimaknai menjadi tingkah baik buruknya sesuatu. Maka buat mengetahui

sesuatu setiap orang mempunyai persepsi yang berbeda-beda dalam mengartikannya. Berdasarkan Kotler serta Amstrong dalam (Irwan dan Komala, 2017:125) kualitas adalah keseluruhan fitur serta karakteristik produk sesuai kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan baik yang dinyatakan atau tersirat oleh perusahaan. Aspek pemasaran memegang peranan besar pada membentuk taraf kualitas tertinggi serta menguntungkan perusahaan. Kotler serta Amstrong, 2009 pada (Irwan dan Komala, 2017:125) juga mengemukakan pengertian pelayanan merupakan setiap aktivitas atau manfaat yang dapat diberikan suatu pihak pada pihak lain yang intinya tidak berwujud dan tidak juga berakibat pemilihan suatu produksinya bisa atau tidak dapat dikaitkan menggunakan suatu diproduk fisik.

Menurut Ibrahim dalam Hardiyansyah (2017:42) kualitas pelayanan publik artinya suatu kondisi dinamis yang bekerjasama dengan produk, jasa, manusia, proses dan lingkungan dimana evaluasi kualitasnya dipengaruhi di ketika terjadinya pemberian pelayanan publik tersebut. Sedangkan menurut Tjiptono dalam Hardiyansyah (2017:42) ciri-ciri atau atribut-atribut yang ikut menentukan kualitas pelayanan publik adalah:

- a) Ketepatan waktu pelayanan, yang meliputi waktu tunggu dan waktu proses.
- b) Akurasi pelayanan, yang meliputi bebas dari kesalahan.
- c) Kesopanan dan keramahan dalam memberikan pelayanan.

- d) Kemudahan mendapatkan pelayanan, misalnya banyaknya petugas yang melayani dan banyaknya fasilitas pendukung seperti komputer.
- e) Kenyamanan dalam memperoleh pelayanan, berkaitan dengan lokasi, ruang tempat pelayanan, tempat parkir, ketersediaan informasi dan lain-lain.
- f) Atribut pendukung pelayanan lainnya seperti ruang tunggu ber-AC, kebersihan dan lain-lain.

#### **b. Proses Pelayanan**

Dalam pelayanan ada beberapa hal yang wajib diperhatikan untuk proses pelayanan yaitu mengenai pihak penyedia layanan, pihak yang mendapatkan layanan, serta jenis layanan.

##### 1) Penyediaan Layanan

ialah suatu layanan eksklusif pada pelanggan, baik berupa layanan pada bentuk penyediaan serta pengarahannya barang atau jasa. dalam prakteknya, para pelaku bisnis tak jarang juga mengartikan penyediaan layanan sebagai pihak yang mampu menyampaikan nilai tambahan yang konkret kepada konsumen, baik pada bentuk barang atau jasa.

##### 2) Penerimaan Layanan

merupakan mereka yang dianggap menjadi pelanggan/ pelanggan yang mendapatkan layanan berasal penyedia layanan. dalam prakteknya para pelaku usaha acapkali kali mengartikan penerima layanan sebagai pihak yang menerima suatu tambahan konkret dari penyedia pelayanan.

### c. Dasar-dasar Pelayanan Pelanggan

Petugas sebuah lembaga dituntut buat memberikan pelayanan yang prima pada pelanggannya. supaya pelayanan yang diberikan bisa memuaskan pelanggan, maka petugas wajib memiliki dasar-dasar pelayanan yang kokoh. Pelayanan yang diberikan akan berkualitas Jika setiap petugas telah dibekali dasar-dasar pelayanan. ini dia dijelaskan dasar-dasar pelayanan yang harus dipahami dan dimengerti antara lain:

#### 1) Memuaskan perhatian kepada pelanggan

Cara yang dapat ditempuh diantaranya :

- a) Mendengarkan dengan penuh perhatian apa yang dibicarakan pelanggan, dan jangan sekali-kali memotong pembicaraannya.
- b) Memperhatikan sikap tubuh anda, bertindak secara hening dan rileks.
- c) Menatap mata pelanggan pada saat berbicara serta tersenyum, sebagai akibatnya tatapan mata anda menjadi teduh dan menyejukkan hati orang yang memandang.
- d) Memperhatikan ekspresi paras anda serta selalu tampilkan senyum anda.

#### 2) memberikan pelayanan yang efisien

Cara yang bisa dilaksanakan, antara lain:

- a) Melayani pelanggan berikutnya segera terselesaikan dengan yang satu.
- b) memakai waktu seakurat mungkin.
- c) Berbicara seperlunya dengan pelanggan.
- d) Merencanakan apa yang berikutnya akan dilakukan.



e) Menindaklanjuti pelayanan hingga tuntas

3) menaikkan perasaan harga diri tamu

Cara yang bisa dilakukan:

- a) Mengenali kehadiran pelanggan dengan segera.
- b) Selalu mempergunakan nama pelanggan sesering mungkin.
- c) tidak mengurangi pelanggan bagai manapun pandai anda.
- d) Memuji dengan tulus dan memberikan penghargaan kepada pelanggan.
- e) Memperlakukan setiap pelanggan menjadi orang dewasa.

4) Membina hubungan baik menggunakan pelanggan

Cara yang dapat dilakukan :

- a) Mendengar apa yang disampaikan oleh pelanggan tanpa memotong pembicaraannya.
- b) membagikan simpati dan berbicara dengan penuh perasaan buat membagikan bahwa anda mengerti dan memahami perasaan pelanggan.
- c) memberikan pelanggan menanggapi, serta berusaha menuntaskan masalah.

#### **d. Indikator Kualitas Pelayanan**

Menurut Parasuraman, Zeithaml, dan Berry dalam buku Tjiptono dan Gregorius (2016:137) kualitas pelayanan dapat diukur dengan lima dimensi antara lain sebagai berikut :

1) Realibilitas (*Realibility*)

Realibilitas berkaitan dengan kemampuan perusahaan untuk memberikan layanan yang akurat sejak pertama kali tanpa membuat kesalahan apapun dan menyampaikan jasanya sesuai dengan waktu yang disepakati.

2) Daya Tanggap (*Responsiveness*)

Daya tanggap berkaitan dengan kesediaan dan kemampuan para karyawan untuk membantu para pelanggan dan merespon permintaan mereka, serta menginformasikan kapan jasa akan diberikan dan kemudian memberikan jasa secara cepat.

3) Jaminan (*Assurance*)

Merupakan perilaku para karyawan mampu menimbulkan rasa kepercayaan pelanggan terhadap perusahaan dan perusahaan bisa menciptakan rasa aman bagi para pelanggannya. Jaminan juga berarti bahwa para karyawan selalu bersikap sopan dan menguasai pengetahuan dan keterampilan yang dibutuhkan untuk menangani setiap pertanyaan pelanggan.

4) Empati (*Empathy*)

Empati Berarti bahwa perusahaan memahami masalah para pelanggannya dan berperilaku sesuai demi kepentingan pelanggan, serta memberikan perhatian personal kepada para pelanggan dan memiliki jam operasi yang nyaman.

### 5) Bukti Fisik (*Tangible*)

Berkenaan dengan daya tarik fasilitas fisik, perlengkapan dan material yang digunakan perusahaan, serta penampilan karyawan. Hal ini adalah bukti nyata dari pelayanan yang diberikan oleh pemberi jasa. Bahwasanya sebuah lembaga dalam menunjukkan bukti fisiknya sesuai dengan kemampuannya.

## 3. Konsep Kepercayaan

Konsep kepercayaan pelanggan pada penelitian ini digunakan sebagai patokan untuk lebih memahami konsep dan indikator dalam mengukur tingkat kepercayaan vendor di *shared service* PT. Pelabuhan Indonesia I (Persero). Menurut Morgan dan Hunt dalam Jasfar (2009: 166) yang menjelaskan bahwa: “*Trust exist, when one party has confidence in an exchange partner’s realibility and integrity*”. Kepercayaan ada, ketika satu pihak memiliki kepercayaan pada keandalan dan integritas mitra pertukaran. Hal ini menjelaskan bahwa kepercayaan dari suatu pihak akan timbul ketika pihak lain dalam hal ini mitra kerja memiliki keandalan dan integritas.

### a. Defenisi Kepercayaan

Defenisi kepercayaan yang dikemukakan oleh Deutsch dalam Suppriaddin (2017:51) bahwa “*Trust is defined as the expectation of the parties in a transaction and the risk associated*”. Kepercayaan adalah harapan yang ingin dicapai dari sekumpulan orang yang melakukan transaksi dengan mempertimbangkan risiko. Dari defenisi ini menjelaskan bahwa dari

kepercayaan yang diberikan menjelaskan suatu harapan yang ingin dicapai dengan pertimbangan risiko yang bisa terjadi dalam melakukan transaksi.

Defenisi lain mengenai kepercayaan dikemukakan oleh Schuur dan Ozanne dalam Jasfar (2009:165) yang mengemukakan bahwa: “*The belief that a party words or promises is reliable and a party will fulfill his/her obligations in an exchange relationship*”. Kepercayaan bahwa kata-kata atau janji suatu pihak dapat diandalkan dan suatu pihak akan memenuhi kewajibannya dalam pertukaran hubungan. Defenisi kepercayaan tersebut menunjukkan adanya keyakinan dari salah satu pihak bahwa keandalan untuk memenuhi kewajiban pada pertukaran hubungan dapat dipercaya.

Menurut Barnes dalam Susi I, Selvy M (2016:5-6) mengemukakan beberapa elemen penting dari kepercayaan, antara lain sebagai berikut:

- a) kepercayaan merupakan perkembangan dari pengalaman dan tindakan di masa lalu
- b) watak yang diharapkan dari mitra seperti dapat dipercaya dan dapat diandalkan
- c) kepercayaan melibatkan kesediaan untuk menempatkan diri dalam risiko
- d) kepercayaan melibatkan perasaan aman dan yakin pada diri mitra

Menurut Jasfar (2009:165) mengemukakan bahwa dari beberapa defenisi *trush* (kepercayaan) di atas terdapat aspek penting yang ditekankan sebagai harapan dari pihak-pihak yang berhubungan (*participant*) akan kaehlian,

keterandalan dan kejujuran dari mitranya. Selanjutnya, Ganesan dan Shanka menjelaskan bahwa kepercayaan itu merupakan refleksi dari dua komponen, antara lain:

- a) *Credibility*, yang didasarkan kepada besarnya kepercayaan kemitraan dengan organisasi lain dan membutuhkan keahlian untuk menghasilkan efektivitas dan kehandalan pekerjaan.
- b) *Benevolence*, yang didasarkan pada besarnya kepercayaan kemitraan, yang memiliki tujuan dan motivasi yang menjadi kelebihan untuk organisasi lain pada saat kondisi yang baru muncul, yaitu kondisi dimana komitmen tidak terbentuk.

Menurut jasfar dalam bukunya (2009:168-172) menjelaskan bahwa terdapat dua landasan utama terciptanya kepercayaan terhadap perusahaan antara lain sebagai berikut:

- a) Penilaian Terhadap Kompetensi (Kehandalan) Perusahaan.

Kehandalan yang perlu dibangun pada suatu manajemen jasa adalah untuk menghadapi beberapa tantangan unik. Komitmen dari suatu pelayanan membentuk kepercayaan pelanggan dalam kapasitas perusahaan untuk memegang janjinya.

- b) Penilaian Terhadap Keadilan atau Kejujuran Perusahaan.

Kejujuran (*Fairness*) perusahaan adalah persepsi seseorang pada tingkat keadilan dalam perilaku perusahaan. Di dalam bukunya Jasfar

mengemukakan Kategori keadilan terbagi atas dua yaitu (1) Keadilan Distributif, berfokus pada hasil keputusan dan alokasi yang terdiri dari prinsip: keadilan, persamaan, dan kebutuhan. (2) Keadilan Prosedural, berfokus pada prosedur atau sistem yang digunakan dalam menentukan hasil yang terdiri dari prinsip: Konsistensi, peniadaan prasangka, ketepatan, kemampuan koreksi, perwakilan, dan kesusilaan.

Berdasarkan defenisi-defenisi kepercayaan di atas, maka kepercayaan pelanggan dalam setiap hubungan, interaksi maupun transaksi antara kedua belah pihak akan timbul kepercayaan yang dimaksudkan dalam penelitian ini adalah rasa percaya pelanggan yaitu kepercayaan vendor di *shared service* PT. Pelabuhan Indonesia I (Persero) dan karyawan karena pelanggan tersebut yakin dan percaya bahwa perusahaan/karyawan mampu mengelola jasa yang mereka gunakan melebihi harapannya. Dasar dari timbulnya kepercayaan pelanggan terhadap perusahaan maupun karyawan terkait adalah keterandalan janji yang disampaikan kepada pelanggan, janji tersebut mampu dilaksanakan dan semua personil perusahaan komitmen untuk memenuhi janji tersebut sehingga harapan dari pelanggan dapat terpenuhi dengan baik.

#### **b. Indikator Kepercayaan Pelanggan**

Indikator Kepercayaan pada penelitian ini merujuk dari dimensi reabilitas yang dikemukakan oleh Parasuraman, Zeithaml, dan Berry (1998) yang penulis modifikasi dan sesuaikan dengan permasalahan yang tengah penulis teliti. Sebagai mana dijelaskan keandalan (*reliability*) yakni kemampuan

memberikan pelayanan yang dijanjikan dengan segera, seksama, dan memuaskan, indikator untuk dimensi reliability antara lain tentang kepercayaan terhadap jasa yang diberikan, perihal taraf ketepatan serta kesesuaian antara berita dengan layanan yang dilaksanakan lalu perihal pemenuhan janji. Hal ini diperkuat dengan pendapat Berry (1999) dalam Jafar (2012:16-17) mengemukakan faktor-faktor yang menjadi pondasi terbentuknya hubungan jangka panjang yang berdasarkan kepercayaan yang akan menjadi indikator kepercayaan pada skripsi ini antara lain sebagai berikut:

- 1) Penilaian terhadap kompetensi atau keandalan perusahaan (*perceived competence*).
- 2) Penilaian terhadap keadilan dan kejujuran (*perceived fairness*).

#### **4. Konsep Kepuasan Pelanggan**

Konsep kepuasan pelanggan digunakan dalam penelitian ini menjadi dasar pemikiran teoritik untuk memahami konsep dan indikator pengukuran kepuasan vendor pada di *shared service* PT. Pelabuhan Indonesia I (Persero). Berdasarkan Engel dalam Nasution (2004;104) mengungkapkan bahwa kepuasan pelanggan adalah penilaian pembeli, dimana alternatif yang dipilih sekurang -kurangnya menyampaikan akibat (*outcome*) sama atau melampaui harapan pelanggan, sedangkan ketidak puasan timbul apabila akibat diperoleh tak memenuhi harapan pelanggan.

### a. Pengertian Kepuasan

Berdasarkan Zeithaml serta Bitner (2000:75) definisi kepuasan merupakan tanggapan atau respon konsumen mengenai pemenuhan kebutuhan. Kepuasan artinya evaluasi mengenai karakteristik atau keistimewaan produk atau jasa itu sendiri, yang menyediakan taraf kesenangan konsumen berkaitan dengan pemenuhan kebutuhan konsumsi konsumen. Selanjutnya dari Phillip Kotler serta Armstrong (2011 : 135) kepuasan pelanggan adalah “ *a person’s feeling of pleasure or disappointment resulting from comparing a product’s received performance (or outcome) in relations to the person’s expectation*”. Perasaan senang atau kecewa seseorang sebagai hasil dari perbandingan antara prestasi atau produk yang dirasakan dan diharapkan. Pada dasarnya pengertian kepuasan pelanggan mencakup perbedaan antara tingkat kepentingan dan kinerja atau hasil yang dirasakan. Pengertian ini hampir sama seperti yang dikemukakan oleh Richard Oliver yang dikutip oleh Dharmesta (2016 : 97) dalam bukunya 10 Prinsip Kepuasan Pelanggan, menurut beliau kepuasan adalah “respon pemenuhan dari pelanggan”. Dalam pengertian lain kepuasan adalah hasil penilaian pelanggan bahwa produk atau pelayanan telah memberikan tingkat kenikmatan dimana tingkat pemenuhan ini bisa lebih atau kurang.

Ketiga pengertian diatas lebih banyak didefinisikan asal perspektif pengalaman pelanggan setelah mengkonsumsi atau memakai suatu produk atau jasa. Fandy Tjiptono (2009 : 291) menerangkan bahwa “pelanggan akan merasa puas jika harapan serta kebutuhan dan asa mereka terhadap produk



perusahaan bisa terpenuhi”. buat mewujudkan kepuasan pelanggan pada produk jasa, organisasi jasa harus melakukan empat hal, pertama, harus mengidentifikasi siapa pelanggannya. ke 2, tahu tingkat harapan pelanggan atas kualitas. Ketiga, memahami seni manajemen kualitas pelanggan, serta keempat, memahami siklus pengukuran dan umpan kembali dari kepuasan pelanggan.

Dari pengertian pada atas bisa disimpulkan bahwa kepuasan pelanggan mampu tercapai Bila konsumen merasa impian dan kebutuhan dan harapan dalam proses menerima, mengkonsumsi hingga menghabiskan produk jasa merasa terpenuhi. Fandy Tjiptono (2009 : 352), mengungkapkan, bahwa kepuasan pelanggan artinya evaluasi perna beli cara lain yang dipilih sekurang-kurangnya memberikan hasil (*out come*) sama atau melampaui harapan pelanggan, sedangkan ketidak puasan muncul apabila yang akan terjadi diperoleh tidak memenuhi harapan pelanggan. Harapan pelanggan ialah perkiraan atau keyakinan pelanggan wacana apa yang akan diterimanya Bila ia membeli atau mengkonsumsi produk yang dibeli.

#### **b. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Kepuasan Pelanggan**

Salah satu faktor yang menentukan kepuasan pelanggan menurut Dendawijaya (2009 : 87) adalah “persepsi pelanggan mengenai kualitas jasa yang berfokus pada lima dimensi jasa”. Kepuasan pelanggan, selain dipengaruhi oleh persepsi kualitas jasa, menurut Kadir dan R. Murniyati (2016 : 102) juga ditentukan oleh “kualitas produk, harga dan faktor-faktor

lainnya yang bersifat pribadi serta uang bersifat situasi sesaat”. Persepsi pelanggan menggunakan jasa tersebut terlebih dahulu untuk memberikan faktor-faktor yang berpengaruh terhadap persepsi pelanggan atau suatu jasa adalah :

1) Harga

Menurut Laksana dalam Wijaya (2017) mengungkapkan bahwa harga merupakan jumlah uang yang diperlukan sebagai penukar dari produk dan jasa. Sedangkan menurut Kotler dan Keller dalam Wijaya (2017) , harga adalah nilai uang untuk menghasilkan pendapatan dan biaya.

2) Citra

Suatu produk mempunyai citra merek yang baik bisa dilihat dari faktor pembentuk citra. Perusahaan harus mengetahui bagaimana menciptakan citra merek yang baik. Adapun pembentuk Citra merek menurut Sugiharti dalam Yana dkk (2015:2), faktor pembentuk citra, yaitu:

- a) Citra pembuat, tanggapan konsumen akan pembuat usaha suatu produk dan dapat memberikan tanggapan bagus dari konsumen akan produk yang dihasilkan suatu perusahaan..
- b) Citra produk, merupakan anggapan dari konsumen akan suatu produk, produk yang dihasilkan dengan baik akan membuat pertimbangan akan keputusan bagi konsumen di masa mendatang.

- c) Citra Pemakai merupakan pendapat dari konsumen akan pemakaian barang yang digunakan, yang menunjukkan selera konsumen dalam pemakaian barang.

### 3) Tahap Pelayanan

Setiap proses layanan jasa mulai dari pendaftaran administrasi hingga selesai.

### 4) Momen Pelayanan

Setiap rangkaian pelayanan jasa yang dirasakan oleh pelanggan.

Persepsi didefinisikan sebagai proses dimana individu memilih, mengorganisasikan, serta mengartikan stimulus yang diterima melalui alat inderanya menjadi suatu makna. Persepsi pelanggan terhadap produk atau jasa berpengaruh terhadap tingkat kepentingan pelanggan, kepuasan pelanggan dan nilai.

Selain itu menurut Kasmir (2009 : 78) ada lima *driver* utama kepuasan pelanggan yaitu “produk, harga, kualitas pelayanan, emosional estetika serta biaya dan kemudahan”. Kelima faktor ini memegang peranan penting dalam membentuk kepuasan yang dirasakan pelanggan. Dengan selalu menganalisa kelima *driver* tersebut, perusahaan akan mengetahui seberapa tingkat kepuasan pelanggan yang dirasakan selama ini.

### c. Dimensi untuk meningkatkan Kepuasan Pelanggan

Ada beberapa dimensi yang dapat dipergunakan untuk meraih dan meningkatkan kepuasan pelanggan yang menurut Kasmir (2012 : 103) terdiri dari :

1) Pemasaran *Relationship Marketing*

Dalam dimensi ini transaksi antara pembeli dan penjual berlanjut setelah penjualan selesai dengan kata lain, dijalin suatu kemitraan dengan pelanggan secara terus-menerus yang pada akhirnya akan menimbulkan kesetiaan pelanggan sehingga terjadi bisnis ulang.

2) *Customer Superior Service*

Pada dimensi ini akan menawarkan pelayanan yang lebih baik dari pada pesaing dana yang besar, sumber daya manusia yang handal, dan usaha yang gigih diperlukan agar perusahaan dapat menciptakan pelayanan yang superior.

3) *Unconditional Guarantees*

Memberikan garansi atau jaminan istimewa secara mutlak yang dirancang untuk meringankan resiko atau kerugian dipihak pelanggan garansi tersebut menjanjikan kualitas prima dan kepuasan pelanggan yang optimal

4) Penanganan Keluhan yang Efisien

Proses penanganan keluhan pelanggan yang efektif dimulai dari identifikasi dan penentuan sumber masalah yang menyebabkan pelanggan mengeluh.

5) Peningkatan Kinerja Perusahaan

Perusahaan menetapkan cara yang dapat meningkatkan kualitas pelayanan secara berkesinambungan, memberikan pendidikan dan pelatihan komunikasi, *salesmanship*, dan *public relations* kepada pihak manajemen dan karyawan, memasukkan pelanggan ke dalam sistem penilaian prestasi karyawan

#### **d. Indikator Kepuasan Pelanggan**

Zeithaml (2006) mengungkapkan kepuasan adalah suatu evaluasi akhir dari konsumen mengenai sebuah produk atau jasa dimana produk atau jasa tersebut memenuhi kebutuhan dan harapan konsumen. Ada 3 indikator customer satisfaction, yaitu :

- 1) *Satisfaction as Fulfillment*, adalah merupakan tercapainya kebutuhan pelanggan dalam mencapai suatu kepuasan dalam penggunaan jasa, sehingga tingkat kesesuaian antara kinerja jasa yang dirasakan oleh konsumen sesuai dengan yang diharapkan oleh konsumen.
- 2) *Satisfaction as Pleasure*, merupakan hubungan positif yang dirasakan antara perusahaan dengan pelanggan sehingga konsumen tertarik untuk berkunjung kembali atau melakukan pemakaian ulang terhadap jasa terkait.
- 3) *Satisfaction as Ambivalence*, merupakan perasaan unik yang dirasakan pelanggan saat berhubungan dengan perusahaan sehingga konsumen bersedia untuk merekomendasikan jasa yang telah dirasakan kepada teman atau keluarga.

#### **5. Penelitian Relevan**

Berikut ini dideskripsikan dalam tabel 2.1 di bawah ini beberapa penelitian terdahulu sebagai pendukung dalam penelitian ini:

**Tabel 2.1**  
**Penelitian Terdahulu**

No.	Peneliti	Judul	Variabel	Metode Analisis	Hasil Penelitian
1.	Ahmad Guspul (2014)	Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Kepercayaan Terhadap Kepuasan Nasabah  (Studi Kasus Pada Nasabah Kospin Jasa Cabang Wonosobo)	Dependen:  Kualitas pelayanan dan kepercayaan  Independen: kepuasan nasabah	analisis regresi berganda	Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas pelayanan dan kepercayaan mempunyai pengaruh secara signifikan terhadap kepuasan para nasabah Kospin Jasa Cabang Wonosobo.
2.	Deby Santyo Rusandy (2016)	Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Kepercayaan Terhadap Kepuasan Pasien Rawat Inap.	Dependen: Kualitas Pelayanan Dan Kepercayaan  Independen: Kepuasan Pasien Rawat Inap	analisis regresi berganda	Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas pelayanan dan kepercayaan mempunyai pengaruh secara signifikan Terhadap Kepuasan Pasien Rawat Inap.
3.	Panca Winahyuningsih	Pengaruh Kepercayaan dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Hotel Griptha Kudus	Dependen: Kepercayaan dan Kualitas Pelayanan  Independen: Kepuasan Konsumen Pada Hotel Griptha Kudus.	analisis regresi berganda	Secara parsial kepercayaan (X1) dan kualitas pelayanan (X2), terbukti memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen (Y).  Secara berganda variabel kepercayaan (X1) dan kualitas pelayanan (X2)

4.	Eka Kesuma, Amri, M. Shabri. (2015)	Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kepercayaan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Sulthan Hotel Banda Aceh	<p>Dependen: Kualitas Pelayanan Dan Kepercayaan</p> <p>Independen: Kepuasan Pelanggan Pada Sulthan Hotel Banda Aceh.</p>	<p>analisis regresi berganda</p>	<p>Hasil pengujian hipotesis membuktikan bahwa kualitas pelayanan dan kepercayaan baik secara simultan maupun parsial berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan Sulthan Hotel Banda Aceh. Variabel yang paling dominan pengaruhnya terhadap kepuasan pelanggan Sulthan Hotel Banda Aceh adalah variabel kualitas pelayanan.</p>
5.	Okky Erviana (2013)	Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kepercayaan Terhadap Kepuasan Pasien Rawat Inap Di Rsud Dr. Soewondo Kendal	<p>Dependen: Kualitas Pelayanan Dan Kepercayaan</p> <p>Independen: Kepuasan Pasien Rawat Inap Di Rsud Dr. Soewondo Kendal.</p>	<p>analisis regresi berganda</p>	<p>Kualitas Pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pasien Rawat Inap di RSUD Dr. Soewondo Kendal. Kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pasien Rawat Inap di RSUD Dr. Soewondo Kendal.</p>

Sumber: Data diolah peneliti 2021

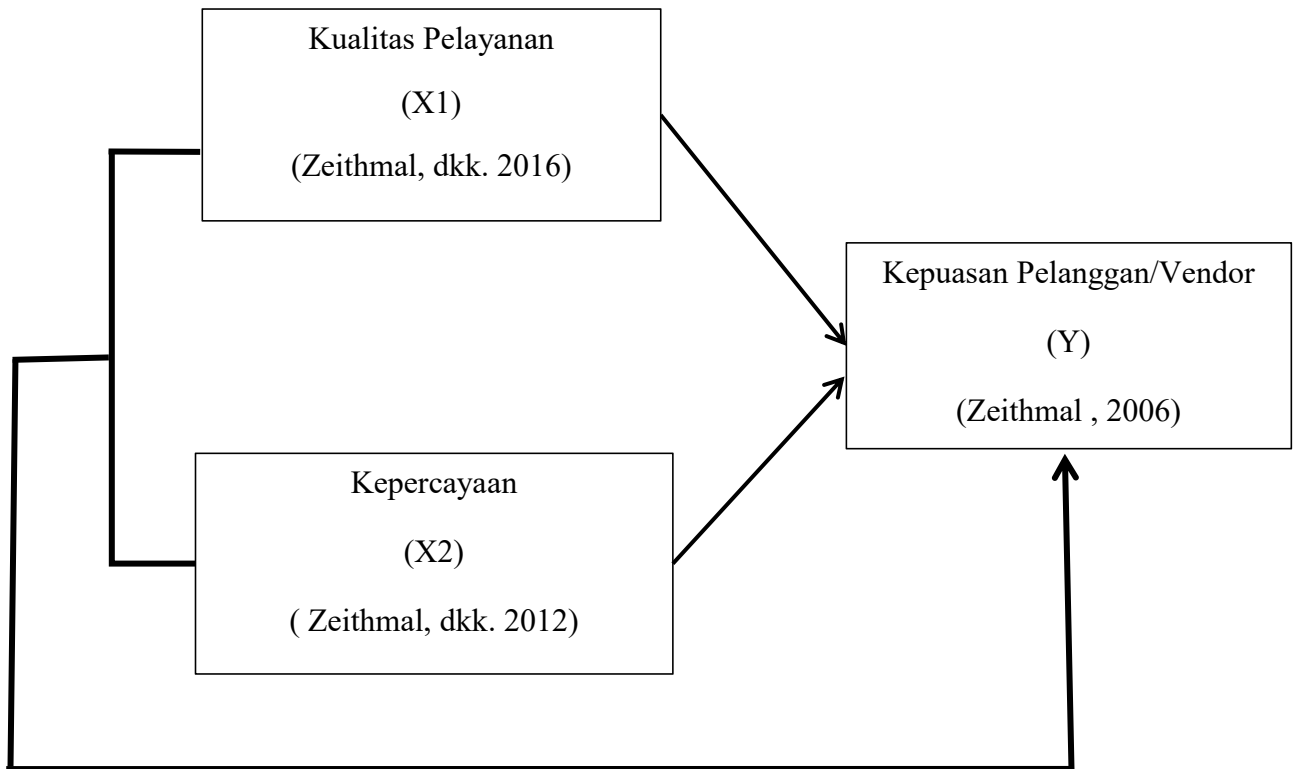
Di bawah ini dikemukakan studi yang dirasa relevan dengan penelitian ini yaitu pertama, penelitian skripsi oleh Okky Erviana (2013) dengan judul “Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kepercayaan Terhadap Kepuasan Pasien Rawat Inap di RSUD Dr. Soewondo Kendal ”. Penelitian ini membahas mengenai memang terdapat pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pasien rawat inap di.RSUD Dr. Soewondo Kendal, dan juga terdapat pengaruh kepercayaan terhadap kepuasan pasien rawat inap di.RSUD Dr. Soewondo Kendal.

Kedua, penelitian oleh Putranto, Trias Septyoari dan Raden Nana Kusdiana dengan judul “Mengukur Tingkat Kepuasan Pelanggan Terhadap Pelayanan Biro Perjalanan Tamarind Wisata”. Penelitian ini bertujuan untuk mengukur kualitas pelayanan dan mengukur kepuasan pelanggan atas pelayanan Biro Perjalanan Wisata (BPW). Dengan demikian, dapat diidentifikasi variabel pelayanan yang sesuai dengan kebutuhan dan harapan pelanggan serta variabel-variabel yang memerlukan perbaikan.

## **B. Kerangka Konseptual**

Kerangka konseptual pada penelitian ini dimaksudkan sebagai konsep untuk menjelaskan permasalahan dalam penelitian yang berkaitan dengan mengukur kepuasan pelanggan tentang pelaksanaan kualitas pelayanan di *shared service* Pelindo I (Persero). Secara sederhana, kerangka konseptual yang penulis gambarkan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:



**Gambar 2.1. Kerangka Konseptual**

Sumber: Data diolah peneliti 2021

### C. Hipotesis Penelitian

Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian. Dikatakan sementara, karena jawaban yang diberikan baru didasarkan pada teori yang relevan belum dari fakta-fakta empiris yang didapat dari pengumpulan data. Jadi hipotesis dapat juga dinyatakan sebagai jawaban teoritis terhadap rumusan masalah penelitian belum jawaban empiris. Menurut Karlinger dalam Lijan (2014:55) hipotesis adalah jawaban sementara dari masalah yang dirumuskan yang akan diuji kebenarannya melalui data empirik yang diperoleh. Berdasarkan permasalahan yang diteliti, penulis membuat hipotesis sebagai berikut:

1.  $H_1$ : Kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap kepuasan vendor di *shared service* PT. Pelabuhan Indonesia I (Persero).
2.  $H_2$ : Kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap kepuasan vendor di *shared service* PT. Pelabuhan Indonesia I (Persero).
3.  $H_3$ : Kualitas pelayanan dan kepercayaan berpengaruh secara simultan terhadap kepuasan vendor di *shared service* PT. Pelabuhan Indonesia I (Persero).

## **BAB III**

### **METODELOGI PENELITIAN**

#### **A. Jenis Penelitian**

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif yang pada dasarnya meliputi penentuan pemilihan subjek dari mana informasi atau data akan diperoleh, teknik yang digunakan dalam pengumpulan data, prosedur yang ditempuh untuk pengumpulan data serta perlakuan yang akan diselenggarakan (Ahmad, 2015:48). Jenis penelitian ini adalah penelitian asosiatif, menurut Sugiyono (2016:11) penelitian asosiatif merupakan penelitian yang bertujuan untuk mengetahui hubungan antara dua variabel atau lebih. Dalam Penelitian ini penulis ingin mengetahui hubungan kausal (sebab akibat) pengaruh antar variabel yaitu variabel bebas (kualitas pelayanan dan kepercayaan) terhadap variabel terikat (kepuasan pelanggan) di *shared service* PT. Pelabuhan Indonesia I (Persero).

#### **B. Lokasi dan Waktu Penelitian**

Penelitian ini dilakukan di *shared service* PT. Pelabuhan Indonesia I (Persero) yang berlokasi di jalan Lingkar Pelabuhan No. 1 Belawan-Medan, Sumatera Utara. Sedangkan waktu penelitiannya diperkirakan berlangsung selama lebih kurang tiga bulan. Berikut tabel perencanaan penelitian yang akan penulis laksanakan:

**Tabel 3.1. Tabel Kegiatan Penelitian**

No	Aktivitas	Bulan/Tahun															
		Juni 2021			Juli 2021			Agustus 2021			September 2021			Oktober 2021			November 2021
1	Riset awal/Pengajuan Judul	■			■												
2	Penyusunan Proposal				■			■									
3	Seminar Proposal							■									
4	Perbaikan Acc Proposal										■						
5	Pengolahan Data										■						
6	Penyusunan Skripsi													■			
7	Bimbingan Skripsi													■			
8	Meja Hijau													■			

Sumber : Rencana Penelitian, 2021

### C. Operasionalisasi variabel

Kepuasan pelanggan sendiri dapat pada nilai ataupun dilihat berasal definisi operasional yang dimana suatu harapan yg diinginkan bisa terpenuhi bahkan tidak terpenuhi, sehingga pelanggan itu sendiri merasa tidak menerima kualitas pelayanan yang di inginkan maupun memuaskan dari pihak bank yang bersangkutan.

Dalam hal ini ada beberapa defenisi operasional penelitian, diantaranya:

#### 1) Kualitas Pelayanan

Indikator kepercayaan pada penelitian ini diadopsi dan diadaptasi dari indikator yang dikemukakan oleh Menurut Parasuraman, Zeithaml, dan Berry dalam buku Tjiptono dan Gregorius (2016:137) karena relevan dengan permasalahan penelitian ini dengan beberapa penyesuaian dengan kondisi di

*shared service* PT. Pelabuhan Indonesia I (Persero), Berdasarkan uraian di atas maka indikator yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

- a) *Reliability* (keandalan), yakni kemampuan *shared service* PT. Pelabuhan Indonesia I untuk memberikan pelayanan sesuai yang dijanjikan secara akurat dan terpercaya. Kinerja manajemen harus pelanggan yang berarti ketepatan waktu, pelayanan yang sama semua pelanggan tanpa kesalahan dan dengan akurasi yang tinggi.
- b) *Responsiveness* (daya tangkap), yakni suatu kemauan dari *shared service* PT. Pelabuhan Indonesia I untuk membantu dan memberikan pelayanan yang cepat dan tepat kepada vendor dengan menyampaikan informasi yang jelas.
- c) *Assurance* (jaminan), yakni pengetahuan, kesopansantunan, dan kemampuan para karyawan *dishared service* PT. Pelabuhan Indonesia I untuk menumbuhkan rasa percaya para vendor kepada yang terdiri dari beberapa komponen antara lain, komunikasi, kredibilitas, keamanan, kompetensi, dan sopan santun.
- d) *Empaty* (empati), yakni kemampuan *shared service* PT. Pelabuhan Indonesia I dalam memberikan perhatian yang tulus dan bersifat individual atau pribadi yang diberikan kepada pelanggan atau pihak vendor dengan berupa memahami keinginan pelayanan jasa.
- e) *Tangible* (bukti langsung), yakni kemampuan *shared service* PT. Pelabuhan Indonesia I dalam menunjukkan eksistensinya kepada pihak

eksternal. Seperti penampilan dan kemampuan karyawan, sarana dan prasarana fisik meliputi fasilitas fisik dan keadaan lingkungan sekitarnya. Hal ini adalah bukti nyata dari pelayanan yang diberikan oleh pemberi jasa. Bahwasanya *shared service* PT. Pelabuhan Indonesia I dalam menunjukkan bukti fisiknya sesuai dengan kemampuannya.

## 2) Kepercayaan

Indikator Kepercayaan pada penelitian ini merujuk dari dimensi reabilitas yang dikemukakan oleh Parasuraman, Zeithaml, dan Berry (1998) yang penulis modifikasi dan sesuaikan dengan permasalahan yang tengah penulis teliti. Sebagai mana dijelaskan keandalan (*reliability*) yakni kemampuan memberikan pelayanan yang dijanjikan dengan segera, akurat, dan memuaskan, indikator untuk dimensi *reliability* antara lain tentang kepercayaan terhadap jasa yang diberikan, tentang tingkat ketepatan dan kesesuaian antara informasi dengan layanan yang dilaksanakan lalu tentang pemenuhan janji. Berdasarkan hal tersebut yang akan menjadi indikator kepercayaan pada skripsi ini antara lain sebagai berikut:

- a) Kepercayaan peserta terhadap keandalan atau kemampuan karyawan *shared service* PT. Pelabuhan Indonesia I (Persero) dalam menyelesaikan proses pelayanan jasa.
- b) Kepercayaan peserta kepada kejujuran karyawan *shared service* PT. Pelabuhan Indonesia I (Persero) dalam menyelesaikan pelayanan jasa yang diterima pihak vendor.

### 3) Kepuasan pelanggan

Kepuasan Pelanggan, adalah suatu rasa ataupun ungkapan yang memiliki nilai positif terhadap pelayanan dan pemahaman yang diberikan oleh pihak perusahaan bank kepada konsumen sehingga konsumen tidak merasa di persulit dan di permainkan. Penelitian ini menrujuk pada indikator yang dikemukakan oleh Zeithaml (2006) mengungkapkan kepuasan adalah suatu evaluasi akhir dari konsumen mengenai sebuah produk atau jasa dimana produk atau jasa tersebut memenuhi kebutuhan dan harapan konsumen. Ada 3 indikator customer satisfaction, yaitu :

- a) *Satisfaction as Fullfillment*, adalah merupakan tercapainya kebutuhan pelanggan dalam mencapai suatu kepuasan dalam penggunaan jasa, sehingga tingkat kesesuaian antara kinerja jasa yang dirasakan oleh konsumen sesuai dengan yang diharapkan oleh konsumen.
- b) *Satisfaction as Pleasure*, merupakan hubungan positif yang dirasakan antara perusahaan dengan pelanggan sehingga konsumen tertarik untuk berkunjung kembali atau melakukan pemakaian ulang terhadap jasa terkait.
- c) *Satisfaction as Ambivalence*, merupakan perasaan unik yang dirasakan pelanggan saat berhubungan dengan perusahaan sehingga konsumen bersedia untuk merekomendasikan jasa yang telah dirasakan kepada teman atau keluarga.

Operasional bertujuan untuk memudahkan penelitian dalam melaksanakan penelitian dilapangan, maka perlu operasionalisasi dan konsep-konsep yang menggambarkan tentang apa yang harus diamati. Untuk menghindari salah penafsiran dalam penelitian ini, maka penulis perlu menjelaskan defenisi operasional variabel penelitian sebagai berikut:

**Tabel 3.2. Kisi-kisi Pembuatan dan Pengembangan Kuisisioner**

Variabel	Indikator	Defenisi Operasional	Item
Kualitas Pelayanan (X1)	1. Reliability (keandalan)	kemampuan <i>Shared Service</i> Pelindo I dalam menunjukkan eksistensinya kepada pelanggan.	1) Ketepatan waktu 2) Pelayanan yang sama untuk setiap pelanggan 3) Akurasi pelayanan
	2. Responsiveness (daya tangkap)	Kemampuan <i>Shared Service</i> Pelindo I untuk memberikan pelayanan sesuai yang dijanjikan secara akurat dan terpercaya.	1) Kecepatan 2) Ketepatan
	3. Assurance (asuransi)	Kemauan <i>Shared Service</i> Pelindo I membantu dan memberikan pelayanan yang cepat dan tepat kepada pelanggan,	1) Memahami kebutuhan Pelanggan
	4. Empaty (empati)	Pengetahuan, kesopansantunan, dan kemampuan para karyawan <i>Shared Service</i> Pelindo I untuk menumbuhkan rasa percaya pelanggan	1) Keramahan 2) Keamanan



	5. Tangible (bukti Langsung)	Kemampuan <i>Shared Service</i> Pelindo I dalam memberikan perhatian yang tulus dan bersifat individual kepada pelanggan	1) penampilan dan kemampuan karyawan 2) sarana dan prasarana fisik
Kapercayaan pelanggan (X2)	Kapercayaan pelanggan	Penilaian kepercayaan yang diberikan oleh vendor di <i>shared service</i> PT. Pelabuhan Indonesia I (Persero).	1. Kejujuran dan keadilan 2. <i>Competence</i> (Kompetensi) dan keandalan.
Kepuasan pelanggan (Y)	Kepuasan Pelanggan	Penilaian kepuasan yang diberikan oleh pelanggan <i>Shared Service</i> Pelindo I	1) Tercapainya kebutuhan pelanggan dan Kesesuaian harapan 2) Minat berkunjung kembali 3) Kesiapan merekomendasi

Sumber : Data diolah peneliti 2021

#### D. Populasi dan Sampel

##### 1. Populasi Penelitian

Menurut Sugiyono (2009 : 115) populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek dan subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik

kesimpulannya. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh jumlah pelanggan yang ada di *shared service* PT. Pelabuhan Indonesia I (Persero).

**Tabel 3.3. Jumlah Pelanggan Shared Service Pelindo I (Persero) Tahun 2021.**

No	Populasi Pelanggan	Jumlah
	Pelanggan Juni 2021	2.375

Sumber: Unit *Shared Service* Pelindo I tahun 2021

## 2. Sampel Penelitian

Dari Sugiyono (2016:91) mengemukakan bahwa sampel merupakan bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Selanjutnya dari Ahmad (2015:140) mengemukakan bahwa sampel ialah sebagian, atau subset (himpunan bagian), berasal suatu populasi.

### a. Teknik Sampling (Pengambilan Sampel)

Teknik pengambilan sampel yang penulis gunakan dalam penelitian ini adalah Teknik Sampling Insidental / *Accidental Sampling*. Menurut Sugiyono, (2016:124) Sampling Insidental / *Accidental Sampling* adalah teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan, yaitu siapa saja vendor/pelanggan yang secara kebetulan bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel, bila dipandang orang yang kebetulan ditemui itu cocok sebagai sumber data. Sampel dalam penelitian ini yaitu pelanggan *Shared Service* Pelindo I (Persero).

### b. Ukuran Sampel

Karena banyaknya populasi, penulis menggunakan rumus *Slovin* (dalam Jamaluddin Ahmad, 2015:148) untuk menentukan jumlah sampel penelitian

$$n = \frac{N}{1+N(e)^2}$$

Keterangan:

$n$  = ukuran Sample

$N$  = ukuran populasi

$e$  = persen kelonggaran ketidakteelitian karena kesalahan pengambilan sampel yang masih dapat ditolerir atau diinginkan (Tingkat Kesalahan 10%)

Dengan menetapkan tingkat kesalahan yang digunakan dalam penelitian ini 10% dan jumlah populasi 2.375 maka jumlah sampel yang diperlukan dalam penelitian ini adalah:

$$n = \frac{2.375}{1 + 2.375 (10\%)^2} = \frac{2.375}{1 + 2.375(0,01)}$$

$$= \frac{2.375}{1 + 23,75} = \frac{2.375}{24,75}$$

$$= 95,96$$

$$n = 96$$

## E. Jenis dan Teknik Pengumpulan Data

### 1. Jenis Data

Iqbal Hasan (2010:19) menyatakan bahwa data merupakan keterangan-keterangan tentang sesuatu yang diketahui atau suatu fakta yang digambarkan lewat angka, simbol, kode dan lain-lainnya. Suatu data perlu dikelompokkan terlebih dahulu sebelum digunakan dalam proses analisis. Pengelompokan jenis data dalam penelitian yang digunakan adalah:

a. Data Primer

Data primer adalah data yang diperoleh atau dikumpulkan langsung di lapangan oleh orang yang melakukan penelitian atau yang bersangkutan yang memerlukannya. Data yang diperoleh dari angket yang diisi oleh pelanggan *Shared Service* Pelindo I (Persero) mengenai mengukur kepuasan pelanggan tentang pelaksanaan kualitas pelayanan di *Shared Service* Pelindo I (Persero).

b. Data Sekunder

Data sekunder adalah data yang diperoleh atau dikumpulkan oleh orang yang melakukan penelitian dari sumber-sumber yang telah ada. Data yang diperoleh dari dokumen-dokumen di Unit *Shared Service* Pelindo I (Persero).

2. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data diperlukan sebagai alat bantu agar pengerjaan pengumpulan data menjadi lebih mudah. Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah:

a. Angket /Kuesioner

Angket merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pernyataan tertulis kepada responden. Data yang diminta dari responden adalah hal-hal yang berkaitan dengan mengukur kepuasan pelanggan tentang pelaksanaan kualitas pelayanan di *Shared Service* Pelindo I (Persero).

b. Wawancara

Wawancara merupakan metode pengumpulan data dengan jalan tanya jawab sepihak yang dilakukan secara sistematis dan berlandaskan kepada tujuan penelitian. Tanya jawab dilakukan secara sistematis, telah terencana, dan mengacu pada tujuan penelitian yang dilakukan yaitu mengukur kepuasan pelanggan tentang pelaksanaan kualitas pelayanan di *shared service* PT. Pelabuhan Indonesia I (Persero)) yang melalui wawancara kepada pelanggan dan karyawan/staf pada *shared service* Unit PT. Pelabuhan Indonesia I (Persero).

c. Dokumentasi

Teknik dokumentasi dalam penelitian ini dimaksudkan untuk memperoleh data yang tersedia dalam bentuk arsip atau buku yang mendukung penelitian. Pengumpulan data dengan dokumentasi yang diperoleh dari hasil laporan dan keterangan tertulis, tergambar, maupun tercetak yaitu berupa data organisasi, data peserta/pelanggan secara umum sebagai tambahan informasi.

## F. Instrumen Penelitian

Data primer penelitian dikumpulkan melalui kuisioner yang telah dikembangkan dari variabel penelitian. Menurut Sugiyono (2013:142) kuisioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya. Di dalam angket penelitian digunakan skala pengukuran untuk mengukur kepuasan pelanggan tentang pelaksanaan kualitas pelayanan di *Shared Service* Pelindo I

(Persero). Skala pengukuran yang digunakan adalah skala likert, yang terdiri dari empat kategori dari pernyataan angket yang bersifat positif dan negatif, hal ini dapat dilihat jumlah responden.

**Tabel 3.4. Tabel Pengukuran Variabel**

No	Skala	Skor
1.	Sangat Setuju (SS)	5
2.	Setuju (S)	4
3.	Netral (N)	3
4.	Tidak Setuju (TS)	2
5.	Sangat Tidak Setuju (STS)	1

Sumber : Sugiyono (2013:142)

Dengan skala likert di atas, maka dapat menghasilkan data kuantitatif yang akurat sehingga bisa di analisis dengan statistik.

## G. Uji Validitas dan Reliabilitas

### 1. Uji Validitas Instrumen

Menurut Sugiyono (2016:121) uji validitas digunakan untuk mengetahui kelayakan butir-butir suatu daftar pertanyaan dalam mendefenisikan variabel. Hasil penelitian yang valid jika terdapat kesamaan antara data yang terkumpul dengan data yang sesungguhnya terjadi pada obyek yang diteliti. Instrumen yang valid berarti alat ukur yang digunakan untuk mendapatkan data itu valid. Untuk uji validasi digunakan bantuan *software Statistical Product and Service Solution* (SPSS) versi 20. Valid atau tidaknya pertanyaan yang diuji dapat

dilihat dari *Corrected Item–Total Correlation*, batas validitas item angket dalam penelitian ini ditetapkan sebesar 0,361.

## 2. Uji Reliabilitas Instrumen

Reliabilitas instrumen adalah sejauh mana suatu instrumen dapat memberikan hasil pengukuran yang konsisten jika digunakan berulang-ulang dan digunakan beberapa kali untuk mengukur obyek yang sama, akan menghasilkan data yang sama (Sugiyono, 2011:137). Uji realibilitas instrumen penelitian ini dilakukan dengan menggunakan metode *Cronbach Alpha*. Metode *Cronbach Alpha* dapat dilakukan dengan menggunakan SPSS (*statistic programme for social science*) versi 20. Tingkat reliabilitas dengan metode alpha diukur berdasarkan skala angka 0 sampai 1. Reliabilitas kurang dari 0,6 adalah kurang baik, sedangkan 0,7 dapat diterima dan di atas 0,8 adalah baik (Duwi Priyatno: 2014:64). Uji reliabilitas dilakukan dengan menghitung *Cronbach's Alpha* dari masing-masing instrument dalam suatu variabel.

**Tabel 3.5. Tingkat Reabilitas**

Alpha	Tingkat Reabilitas
0,00-0,20	Kurang Reliabel
>0,20-0,40	Agak Reliabel
>0,40-0,60	Cukup Reliabel
>0,60-0,80	Reliabel
>0,80-1,00	Sangat Reliabel

Sumber : Riduwan, 2012:30

Uji reliabilitas dilakukan terhadap 30 orang responden melalui uji coba angket penelitian.

## H. Teknik Analisis Data

Setelah data terkumpul, maka langkah selanjutnya yaitu pengolahan data. Iqbal Hasan (2010:24) menyatakan bahwa pengolahan data suatu proses dalam memperoleh data ringkasan atau angka ringkasan dengan menggunakan cara-cara atau rumus-rumus tertentu. Teknik pengolahan data dalam penelitian ini menggunakan perhitungan komputasi program SPSS (*statistic programme for social science*) versi 20. Dalam menganalisis data penelitian ini dilakukan dengan:

### 1. Metode Analisis Deskriptif

Data yang terkumpul dinilai dengan pemberian skor dilanjutkan dengan mengkategorikan masing-masing variabel. Selanjutnya data diolah dengan menggunakan regresi linear sederhana dengan bantuan program SPSS versi 20 untuk mengetahui pengaruh variabel bebas (kualitas pelayanan dan kepercayaan) terhadap variabel terikat (kepuasan) vendor di *shared service* PT. Pelabuhan Indonesia I (Persero). Untuk menganalisis masing-masing variabel pada penelitian ini, penulis menggunakan analisis deskriptif untuk menggambarkan variabel yang diteliti, dengan langkah-langkah sebagai berikut:

- a) Tahap memeriksa data (*editing*) adalah kegiatan yang dilaksanakan setelah selesai menghimpun data di lapangan. Proses *editing* dimulai dengan memberi identitas pada instrumen pengumpulan data, kemudian memeriksa poin-poin serta jawaban yang tersedia (Burhan Bungin. 2005:174).
- b) Pengkodean data (*coding*) adalah pemberian atau pembuatan kode-kode pada tiap-tiap data yang termasuk dalam kategori yang sama. Kode adalah isyarat



yang dibuat dalam bentuk angka-angka/huruf-huruf yang memberikan petunjuk atau identitas pada suatu informasi atau data yang akan dianalisis.

- c) Tabulasi adalah memasukkan data pada table-tabel tertentu dan mengatur angka-angka serta menghitungnya.
- d) Menghitung nilai rata-rata jawaban responden tiap indikator variabel.

## 2. Uji Asumsi Klasik

Untuk mengetahui apakah model regresi yang digunakan untuk mengetahui apakah model regresi yang digunakan benar-benar menunjukkan hubungan yang signifikan antar variabel, maka model tersebut harus memenuhi asumsi klasik.

### a. Uji Normalitas

Dalam Duwi Priyatno (2014:78) uji normalitas bertujuan untuk mengetahui apakah variabel dependen, variabel independen atau keduanya berdistribusi normal, mendekati normal atau tidak secara statistik. Selanjutnya, uji normalitas dilakukan dengan menggunakan program SPSS (*statistic programme for social science*) versi 120. Uji normalitas dilakukan dengan melihat seberapa data ketika membentuk sebuah garis kurva. Teknik yang digunakan untuk menguji normalitas data dengan teknik kolmogorov-smirnov satu arah atau analisis grafis. Dasar pengambilan keputusan normal atau tidaknya data yang akan diolah antara lain: Jika signifikansi  $< 0,05$ , maka data tidak berdistribusi normal dan jika signifikansi  $> 0,05$ , maka data berdistribusi normal

#### b. Uji Linieritas

Untuk mencari persamaan garis regresi variabel independen (X) terhadap variabel dependen (Y) dilakukan uji linearitas. Pengujian linearitas melihat penyebaran titik jika mengikuti garis lurus diagonal maka memenuhi syarat linearitas dan dapat digunakan dalam model regresi. Selanjutnya uji linieritas dilakukan dengan menggunakan program SPSS (*statistic programme for social science*) versi 20.

#### c. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas dilakukan untuk mengetahui apakah adalah sebuah model regresi terjadi ketidaksamaan varians dari residual suatu pengamatan ke pengamatan lain. Hal ini bias dilihat dari titik yang tersebar dalam grafik. Jika titik tersebut menyebar di atas dan di bawah sumbu Y, maka tidak terjadi heterokedastisitas. Selanjutnya uji heterokedastisitas dilakukan dengan menggunakan program SPSS (*statistic programme for social science*) versi 20 (Duwi, 2014:88-122).

#### d. Uji Multikolinieritas

Multikolinieritas merupakan kondisi pada mana 2 atau lebih variabel bebas saling berkolerasi. keluarnya multikolinieritas dapat diindikasikan berasal nilai VIF yang adalah simpangan baku kuadrat serta digunakan buat mengukur keeratan korelasi antar variabel bebas. Nilai VIF yang melebihi 10 menunjukkan gejala multikolinieritas. Uji multikolinieritas dilakukan dengan menggunakan program SPSS (Statistical Package for the Social Sciences) versi 20.

#### e. Uji Autokorelasi

Uji autokorelasi berguna untuk mengetahui apakah dalam sebuah model regresi linier terdapat hubungan yang kuat baik positif maupun negatif antar data yang ada pada variabel-variabel penelitian. Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi autokorelasi. Metode pengujian menggunakan uji Durbin-Watson (DW Test). Nilai DW dapat diperoleh dengan menggunakan program SPSS (*Statistic Programme for Social Science*) versi 20. Dalam Duwi Priyatno (2014:106) pengambilan keputusan pada uji Durbin Watson antara lain:

- a) Jika  $DU < DW < 4 - DU$  maka  $H_0$  diterima, artinya terjadi tidak autokorelasi
- b) Jika  $DW < DL$  atau  $DW > 4 - DL$  maka  $H_0$  ditolak, artinya terjadi autokorelasi
- c) Jika  $DL < DW < DU$  atau  $4 - DU < DW < 4 - DL$ , artinya tidak ada kepastian atau kesimpulan yang pasti.

#### 3. Uji Regresi Linier Berganda

Data yang terkumpul dari hasil penelitian kemudian juga diolah dengan menggunakan rumus *Regresi Linear Berganda*. Analisis regresi berganda digunakan oleh peneliti bila jumlah variabel independennya minimal dua.

#### 4. Pengujian Hipotesis

##### a. Uji T (Uji Parsial)

Uji T dalam regresi adalah uji yang digunakan untuk menyatakan signifikan pengaruh variabel bebas secara parsial terhadap variabel terikat. Dengan kriteria, jika nilai probabilitas lebih kecil atau sama dengan nilai probabilitas

Sig. ( $0.05 < \text{Sig.}$ ),  $H_0$  diterima ( $H_a$  ditolak) artinya tidak signifikan. Jika nilai probabilitas lebih besar dari pada atau sama dengan nilai probabilitas Sig. ( $0.05 > \text{Sig.}$ ),  $H_0$  ditolak ( $H_a$  diterima) artinya signifikan.

b. Uji F (Uji Simultan)

Uji F digunakan untuk mengetahui apakah secara simultan koefisien regresi variabel bebas mempunyai pengaruh nyata atau tidak terhadap variabel terikat. Pengujian ini dilakukan untuk mengetahui apakah variabel kualitas pelayanan dan kepercayaan berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan vendor *shared service* PT. Pelabuhan Indonesia I (Persero).

## **BAB IV**

### **HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

#### **A. HASIL PENELITIAN**

##### **1. Gambaran Umum Perusahaan**

PT Pelabuhan Indonesia I atau yang kerap disebut Pelindo I merupakan salah satu Badan usaha Milik Negara (BUMN) Indonesia yang bergerak pada bidang jasa pelabuhan. Sejarah Pelindo I berawal dari perusahaan pelabuhan yang berada pada bawah Departemen peninggalan Belanda, Van Scheepvaart, pada tahun 1945-1951. Nah, perusahaan pelabuhan cikal bakal Pelindo I baru dikelola oleh Perusahaan Negara (PN) Pelabuhan I-VIII sesuai Undang-Undang angka 19 Tahun 1960, di tahun yang sama.

Perombakan manajemen cukup akbar terjadi pada tahun 1969 ketika pengelolaan sebagian besar pelabuhan umum dilakukan oleh Badan Pengusahaan Pelabuhan (BPP). Baru di tahun 1983, terjadi pembagian wewenang pada mana Pengelolaan pelabuhan awam yang diusahakan dilakukan oleh Perusahaan umum (Perum) Pelabuhan, sedangkan pengelolaan pelabuhan umum yang tidak diusahakan dilakukan oleh unit pelaksana teknis pada bawah Direktorat Jenderal Perhubungan laut.

Perum Pelabuhan I adalah salah satu dari empat Perum Pelabuhan pada Indonesia yang mengelola pelabuhan-pelabuhan yang diusahakan serta dibuat sesuai Peraturan Pemerintah nomor 14 Tahun 1983. Pelindo I baru berubah sebagai Perusahaan Perseroan di tahun 1992, sehabis keluar

Peraturan Pemerintah angka 56 tanggal 19 Oktober 1991. sekarang PT Pelindo I bermarkas pusat pada Medan Sumatera Utara. wilayah operasi Pelindo I mencakup Sumatera bagian utara serta timur yg meliputi provinsi Aceh, Sumatera Utara, Riau, Kep. Riau. Pelindo I memiliki 15 Cabang Pelabuhan diantaranya Pelabuhan Belawan, Terminal Petikemas Belawan, Pelabuhan Kuala Tanjung, Pelabuhan Tanjung Balai Asahan, Pelabuhan Malahayati, Pelabuhan Lhokseumawe, Pelabuhan Tanjung Balai Karimun, Pelabuhan Tanjung Pinang, Pelabuhan Batam, Pelabuhan Pekanbaru, Pelabuhan Dumai, Pelabuhan Tembilahan, Pelabuhan Sungai Pakning, Pelabuhan Sibolga, Pelabuhan Gunung Sitoli.

**a. Visi dan Misi**

**1) Visi PT Pelabuhan Indonesia I (Persero)**

*Menjadi Gerbang Utama Indonesia ke Jaringan Logistik Global*

**2) Misi PT Pelabuhan Indonesia I (Persero)**

Menyediakan Jasa Kepelabuhanan & Maritim yang Handal & Terintegrasi dengan Kawasan Industri untuk Mendukung Jaringan Logistik Indonesia & Global dengan Memaksimalkan Manfaat Ekonomi Selat Malaka

**b. Produk dan Layanan PELINDO I**

**1) Layanan Barang**

Pelayanan barang atau kargo berupa pelayanan bongkar muat mulai dari kapal hingga penyerahan ke pemilik barang. Layanan kargo ini terdiri dari jasa dermaga umum, dermaga khusus, jasa lapangan, dan jasa gudang. Jasa

tersebut merupakan jasa yang ditetapkan oleh peraturan perundang-undangan. Dalam pelaksanaannya, pelayanan ini bekerja sama dengan anak-anak perusahaan.

Pelindo menjalankan pelayanan terpadu dalam menangani layanan barang, menggunakan fasilitas :

- a) Dermaga: Bangunan yang dirancang khusus pada suatu pelabuhan yang digunakan atau tempat kapal untuk ditambatkan atau merapat untuk melakukan kegiatan bongkar muat barang dan penumpang kapal.
- b) Gudang Penumpukan: Suatu bangunan atau tempat tertutup yang digunakan untuk menyimpan barang-barang yang berasal dari kapal atau yang akan dimuat ke kapal.
- c) Lapangan Penumpukan: Sebuah lahan terbuka di dalam area terminal yang digunakan untuk menempatkan atau menumpuk petikemas atau barang lainnya, yang disusun secara berencana baik barang yang akan dimuat ke kapal atau pun barang setelah dibongkar dari kapal.
- d) Penerimaan/Pengiriman: Pekerjaan memindahkan barang dari timbunan/ tempat penumpukan di gudang/ lapangan penumpukan dan menyerahkan sampai tersusun di atas kendaraan di pintu gudang/ lapangan penumpukan atau sebaliknya.

## 2) Layanan Kapal

Pelayanan kapal merupakan jasa kegiatan operasional kapal mulai dari masuk hingga keluar pelabuhan. Pelayanan kapal meliputi:

- a) Jasa tambat: Jasa yang diberikan untuk kapal yang merapat ke dermaga untuk melakukan kegiatan bongkar muat barang.
- b) Jasa pandu: Jasa yang diberikan untuk kapal keluar masuk menuju dermaga melalui alur pelabuhan, agar navigasi pelayaran dapat dilaksanakan dengan selamat, tertib, dan lancar demi keselamatan kapal dan lingkungan.
- c) Jasa tunda: Jasa yang diberikan oleh kapal tunda untuk mendorong atau menarik kapal menuju atau keluar dari dermaga.
- d) Jasa pelayanan air, sampah, dan limbah: Jasa yang diberikan untuk pelayanan air, pengelolaan sampah dan limbah kapal.

## 3) Layanan Rupa-rupa

Selain aktif menjalankan kegiatan pengelolaan pelabuhan, Pelindo juga berusaha di bidang lain yang relevan seperti menyewakan tanah, bangunan, dan fasilitas pendukung lain yang diperlukan dalam kegiatan kepelabuhanan. Dalam menjalankan kegiatan operasi dan perusahaan pelabuhan, Perseroan mengadakan Kerja Sama Mitra Usaha (KSMU) dengan beberapa mitra usaha dari pihak swasta, seperti kerja sama terminal operator, kapal tunda, dan pengelolaan fasilitas pelabuhan lainnya.



Pelayanan rupa-rupa merupakan jasa pelayanan yang menunjang kegiatan yang ada di pelabuhan. Pelayanan rupa-rupa meliputi:

- a) Pas Pelabuhan: Biaya masuk area pelabuhan untuk perseorangan dan kendaraan bermotor.
- b) Jasa Pemeliharaan Alat-alat Pelabuhan: Jasa yang diberikan, berupa persewaan forklift, kran (darat, apung dan listrik), kapal tunda, motor boat, dan alat pemadam kebakaran
- c) Jasa Penyewaan Tanah, Bangunan, Air, dan Listrik: Merupakan jasa persewaan lahan, bangunan, air bersih serta energi listrik.

#### **4) Layanan SSPI**

- a) Stream Pengadaan

Departemen Pengadaan melakukan pengadaan barang yang sifatnya rutin seperti:

- 1) Pengadaan BBM/Oli Umum
- 2) Catering
- 3) Alat Tulis Kantor
- 4) Baju Kerja
- 5) Sparepart & Consumable Alat & Kapal
- 6) Tiket/Perjalanan Dinas
- 7) Hardware TI
- 8) Sewa Kendaraan

- 9) Outsourcing
  - 10) Jasa Konsultasi &Sertifikasi
- b) Stream Keuangan
- 1. Hutang dan Pajak
    - a. Verifikasi Tagihan
    - b. Proses Matching & Pencatatan AP
    - c. Membuat laporan Summary Pembayaran
    - d. Pengiriman Bukti Potong Pajak ke Vendor
    - e. Clearing Pembayaran
  - 2. Piutang
    - a. Reimbursement PPH 23
    - b. Reimbursement PPH4 Ayat 2
    - c. Pencatatan Pelunasan UJP
    - d. Billing Monitoring
    - e. Pemantauan Kas Masuk Di Rekening Koran
    - f. Pencocokan kas Masuk dengan Piutang
    - g. Penerbitan &Pengiriman kartu Piutang ke Pelanggan
- c) Stream SDM
- 1. Payroll
  - 2. Time Mangement

3. Benefit
4. Travel Management
5. Kepegawaian
6. SK Elektronik

## 2. Frekuensi Karakteristik Responden

Pada bagian ini akan dijelaskan secara deskriptif tentang profil responden penelitian berdasarkan jenis kelamin, umur, pendidikan terakhir, dan status vendor. Responden penelitian ini adalah vendor atau pelanggan dari *shared service* PT. Pelabuhan Indonesia I (Persero). . Penelitian ini telah dilakukan terhadap 96 orang responden yang merupakan vendor di *shared service* PT. Pelabuhan Indonesia I (Persero). dengan gambaran karakteristik sebagai berikut:

### a) Jenis Kelamin

Jenis kelamin responden dalam penelitian ini diklasifikasikan kepada 2 kategori, yaitu laki-laki, dan perempuan. Seperti terlihat pada tabel berikut ini:

**Tabel 4.1. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin**  
JENIS KELAMIN

		<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>	<i>Valid Percent</i>	<i>Cumulative Percent</i>
<i>Valid</i>	laki-laki	48	50%	50%	50%
	perempuan	48	50%	50%	100%
	Total	96	100%	100%	

Sumber : Data diolah peneliti 2021

Pada tabel 4.1 dapat dilihat bahwa vendor yang menjadi responden memiliki frekuensi yang sama antra lain responden berjenis kelamin laki-laki yaitu sebanyak 48 orang atau sebesar 50% dan responden berjenis kelamin perempuan juga sebanyak 48 orang sebesar 50% dari total keseluruhan responden.

b) Usia

Usia responden dalam penelitian ini diklasifikasikan kepada 4 kategori, yaitu 1) 24-35 tahun, 2) 36-45 tahun, 3) 46-55 tahun, dan 4) 56-65 tahun. Seperti terlihat pada tabel berikut ini:

**Tabel 4.2 Profil Responden Menurut Klasifikasi Usia**

**USIA**

		<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>	<i>Valid Percent</i>	<i>Cumulative Percent</i>
<i>Valid</i>	24-35	70	72.9%	72.9%	72.9%
	36-45	15	15.6%	15.6%	88.5%
	46-55	10	10.4%	10.4%	99%
	56-65	1	1%	1%	100%
	Total	96	100%	100%	

Sumber : Data diolah peneliti 2021

Pada tabel 4.2 dapat dilihat bahwa mayoritas vendor yang menjadi responden adalah berusia 24-35 tahun yaitu sebanyak 70 orang atau sebesar 72.9% dari total responden. Responden berusia 36-45 tahun ada sebanyak 15 orang (15.6%). Responden berusia 44-

55 tahun sebanyak 10 orang (10.4%) dan yang berusia 56-65 tahun ada 1 orang (1%).

c) Pendidikan Terakhir

Dari aspek pendidikan terakhir, responden penelitian ini dapat dilihat pada Tabel 4.3 berikut:

**Tabel 4.3 Profil Responden Menurut Klasifikasi Pendidikan Terakhir  
PENDIDIKAN TERAKHIR**

		<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>	<i>Valid Percent</i>	<i>Cumulative Percent</i>
<i>Valid</i>	SD	1	1%	1%	1%
	SMA/SMK	11	11.5%	11.5%	12.5%
	DIPLOMA	23	24%	24%	36.5%
	S1	49	51%	51%	87.5%
	S2	12	12.5%	12.5%	100%
	Total	96	100%	100%	

Sumber : Data diolah peneliti 2021

Berdasarkan Tabel 4.3 di atas dapat dilihat bahwa sebagian besar responden menurut kelompok pendidikan terakhir adalah tamatan S1 49 orang (51%), tamatan Diploma 23 orang (24%), tamatan S2 12 orang (12.5%), dan tamatan SD 1 orang (1%). Sementara tamatan SMP tidak ada.

d) Status Vendor

Umur responden dalam penelitian ini diklasifikasikan kepada 2 kategori, yaitu vendor internal dan vendor eksternal. Seperti terlihat pada tabel berikut ini:

**Tabel 4.4. Karakteristik Responden Berdasarkan Status Kepesertaan VENDOR**

		<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>	<i>Valid Percent</i>	<i>Cumulative Percent</i>
<i>Valid</i>	Internal	55	57.3%	57.3%	57.3%
	External	41	42.7%	42.7%	100%
	Total	96	100%	100%	

Sumber : Data diolah peneliti 2021

Berdasarkan tabel 4.4 di atas dapat terlihat bahwa responden yang mewakili vendor atau pelanggan dari *shared service* PT. Pelabuhan Indonesia I (Persero) didominasi oleh responden Internal berjumlah sebanyak 55 orang dengan persentasi 53.7% dan responden eksternal berjumlah sebanyak responden 41 orang dengan persentasi 42.7%.

### 3. Frekuensi Jawaban Responden

Penelitian ini 3 (tiga) variabel independen yaitu Kualitas Pelayanan (X1), Kepercayaan (X2), dan 1 (satu) variabel dependen yaitu Kepuasan Vendor/Pelanggan (Y). Dalam penyebaran angket, masing-masing butir pernyataan dari setiap variabel akan di isi oleh responden yang berjumlah 96 orang. Jawaban angket disediakan dalam 5 alternatif jawaban, yaitu:

- a. Sangat Setuju (SS) dengan skor 5
- b. Setuju (S) dengan skor 4
- c. Netral (N) skor 3
- d. Tidak Setuju (TS) dengan skor 2
- e. Sangat Tidak Setuju (STS) dengan skor 1

Adapun jawaban- jawaban dari responden pada variabel Kepuasan Vendor/Pelanggan (variabel Y) yang dipengaruhi oleh kualitas pelayanan dan kepercayaan diperoleh hasil sebagai berikut yang akan ditampilkan pada tabel-tabel berikut:

**Tabel 4.5**

**Pernyataan :** Pelayanan yang diberikan sesuai dengan keinginan vendor

**KEBUTUHAN**

		<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>	<i>Valid Percent</i>	<i>Cumulative Percent</i>
<i>Valid</i>	tidak setuju	14	14.6	14.6	14.6
	setuju	48	50.0	50.0	64.6
	setuju sekali	34	35.4	35.4	100.0
	Total	96	100.0	100.0	

Sumber : Data diolah peneliti 2021

Berdasarkan pada tabel 4.5 di atas dapat dilihat bahwasannya responden yang menjawab tidak setuju sebanyak 14 orang (14,6%), responden yang menjawab setuju sebanyak 48 orang (50%), responden yang menjawab setuju sekali sebanyak 34 orang (35.4%), dan responden yang menjawab sangat tidak setuju tidak ada. Dapat disimpulkan bahwasannya responden mayoritas menjawab setuju terhadap pernyataan “Pelayanan yang diberikan sesuai dengan keinginan vendor”.

**Tabel 4.6**

**Pernyataan :** Pelayanan yang diberikan sesuai dengan harapan vendor.

**KESESUAIAN HARAPAN**

		<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>	<i>Valid Percent</i>	<i>Cumulative Percent</i>
<i>Valid</i>	tidak setuju	31	32.3	32.3	32.3
	setuju	43	44.8	44.8	77.1
	setuju sekali	22	22.9	22.9	100.0
	Total	96	100.0	100.0	

Sumber : Data diolah peneliti 2021

Berdasarkan pada tabel 4.6 di atas dapat dilihat bahwasannya responden yang menjawab tidak setuju sebanyak 31 orang (32,3%), responden yang menjawab setuju sebanyak 43 orang (44,8%), responden yang menjawab setuju sekali sebanyak 22 orang (22.9%), dan responden yang menjawab sangat tidak setuju tidak ada. Dapat disimpulkan bahwasannya responden mayoritas menjawab setuju terhadap pernyataan “Pelayanan yang diberikan sesuai dengan harapan vendor”.



**Tabel 4.7**

**Pernyataan :** Vendor akan berkunjung kembali menggunakan layanan jasa dari *Share Service*.

**MINAT BERKUNJUNG**

		<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>	<i>Valid Percent</i>	<i>Cumulative Percent</i>
<i>Valid</i>	sangat tidak setuju	19	19.8	19.8	19.8
	tidak setuju	40	41.7	41.7	61.5
	setuju	30	31.3	31.3	92.7
	setuju sekali	7	7.3	7.3	100.0
	Total	96	100.0	100.0	

Sumber : Data diolah peneliti 2021

Berdasarkan pada tabel 4.7 di atas dapat dilihat bahwasannya responden yang menjawab sangat tidak setuju sebanyak 19 orang (19,8%), responden yang menjawab tidak setuju sebanyak 40 orang (41,7%), responden yang menjawab setuju sebanyak 30 orang (31.3%), dan responden yang menjawab setuju sekali sebanyak 7 orang (7,3%). Dapat disimpulkan bahwasannya responden mayoritas menjawab tidak setuju terhadap pernyataan “Vendor akan berkunjung kembali menggunakan layanan jasa dari *Share Service*”.

**Tabel 4.8**

**Pernyataan :** Vendor berbagi pengalaman layanan di *Share Service* kepada rekan-rekan seprofesi dan perusahaan lain

**BERBAGI PENGALAMAN**

		<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>	<i>Valid Percent</i>	<i>Cumulative Percent</i>
<i>Valid</i>	sangat tidak setuju	2	2.1	2.1	2.1
	tidak setuju	9	9.4	9.4	11.5
	setuju	54	56.3	56.3	67.7
	setuju sekali	31	32.3	32.3	100.0
	Total	96	100.0	100.0	

Sumber : Data diolah peneliti 2021

Berdasarkan pada tabel 4.8 di atas dapat dilihat bahwasannya responden yang menjawab sangat tidak setuju sebanyak 2 orang (2,1%), responden yang menjawab tidak setuju sebanyak 9 orang (9,4%), responden yang menjawab setuju sebanyak 54 orang (56,3%), dan responden yang menjawab setuju sekali sebanyak 31 orang (32,3%). Dapat disimpulkan bahwasannya responden mayoritas menjawab setuju terhadap pernyataan “Vendor berbagi pengalaman layanan di *Share Service* kepada rekan-rekan seprofesi dan perusahaan lain”.

**Tabel 4.9**

**Pernyataan :** Vendor merekomendasikan pelayanan dari *Share Service* kepada vendor lain

**REKOMENDASI**

		<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>	<i>Valid Percent</i>	<i>Cumulative Percent</i>
<i>Valid</i>	sangat tidak setuju	1	1.0	1.0	1.0
	tidak setuju	9	9.4	9.4	10.4
	setuju	51	53.1	53.1	63.5
	setuju sekali	35	36.5	36.5	100.0
	Total	96	100.0	100.0	

Sumber : Data diolah peneliti 2021

Berdasarkan pada tabel 4.9 di atas dapat dilihat bahwasannya responden yang menjawab sangat tidak setuju sebanyak 1 orang (1%), responden yang menjawab tidak setuju sebanyak 9 orang (9,4%), responden yang menjawab setuju sebanyak 51 orang (53,1%), dan responden yang menjawab setuju sekali sebanyak 35 orang (36,5%). Dapat disimpulkan bahwasannya responden mayoritas menjawab setuju terhadap pernyataan “Vendor merekomendasikan pelayanan dari *Share Service* kepada vendor lain”.

#### 4. Uji Kualitas Data

Uji kualitas data terdiri dari uji validitas dan uji reliabilitas. Pengujian ini dilakukan untuk untuk mengetahui kevalidan dari data dan keterandalan data.

Masing-masing pengujian dikemukakan di bawah ini:

## 1) Uji Validitas

Menurut Sugiyono (2016:121) uji validitas digunakan untuk mengetahui kelayakan butir-butir suatu daftar pertanyaan dalam mendefinisikan variabel. Hasil penelitian yang valid jika terdapat kesamaan antara data yang terkumpul dengan data yang sesungguhnya terjadi pada obyek yang diteliti. Instrumen yang valid berarti alat ukur yang digunakan untuk mendapatkan data itu valid. Untuk uji validasi digunakan bantuan *software Statistical Product and Service Solution* (SPSS) versi 20. Valid atau tidaknya pertanyaan yang diuji dapat dilihat dari *Corrected Item–Total Correlation*, batas validitas item angket dalam penelitian ini ditetapkan sebesar 0,361.

### a. Hasil Uji Validitas Instrumen Variabel $X_1$ (Kualitas Pelayanan)

Pengujian validitas instrumen dalam penelitian ini telah dilakukan pada 30 responden dengan 10 item pernyataan, diketahui hasil pengujian validitas instrument untuk setiap item pernyataan valid diperlihatkan pada tabel 4.10 berikut:

**Tabel 4.10. Hasil Uji Validitas Variabel Kualitas Pelayanan**

Butir Pernyataan	<i>Corrected Item-Total Correlation</i>	Keterangan
Item 1	.537	Valid
Item 2	.537	Valid
Item 3	.675	Valid
Item 4	.482	Valid
Item 5	.486	Valid
Item 6	.383	Valid
Item 7	.657	Valid
Item 8	.553	Valid
Item 9	.673	Valid
Item 10	.570	Valid

Sumber : Data diolah peneliti 2021

Berdasarkan table 4.10 di atas dapat diketahui bahwa sepuluh item pernyataan yang ada pada variabel kualitas pelayanan valid, karena semua data dengan nilai *corrected item- total correlation* lebih dari 0.361 dan layak untuk digunakan. Nilai *corrected item-total correlation* untuk item 1 sebesar 0.537, nilai *corrected item-total correlation* untuk item 2 sebesar 0.537, nilai *corrected item-total correlation* untuk item 3 sebesar 0.675, nilai *corrected item-total correlation* untuk item 4 sebesar 0.482, nilai *corrected item-total correlation* untuk item 5 sebesar 0.486, nilai *corrected item-total correlation* untuk item 6 sebesar 0.383, nilai *corrected item-total correlation* untuk item 7 sebesar 0.657, nilai *corrected item-total correlation* untuk item 8 sebesar 0.553, nilai *corrected item-total correlation* untuk item 9 sebesar 0.673, dan nilai *corrected item-total correlation* untuk item 10 sebesar 0.570.

b. Hasil Uji Validitas Instrumen Variabel X<sub>2</sub> (Kepercayaan)

Pengujian validitas instrumen dalam penelitian ini telah dilakukan pada 30 responden dengan 4 item pernyataan, diketahui hasil pengujian validitas instrument untuk setiap item pernyataan valid diperlihatkan pada tabel 4.11 berikut:

**Tabel 4.11. Hasil Uji Validitas Variabel Kepercayaan**

Butir Pernyataan	<i>Corrected Item-Total Correlation</i>	Keterangan
Item 1	.372	Valid
Item 2	.676	Valid
Item 3	.539	Valid
Item 4	.564	Valid

Sumber : Data diolah peneliti 2021

Berdasarkan table 4.11 di atas dapat diketahui bahwa empat item pernyataan yang ada pada variabel kepercayaan valid, karena semua data dengan nilai *corrected item- total correlation* lebih dari 0.361 dan layak untuk digunakan. Nilai *corrected item-total correlation* untuk item 1 sebesar 0.372, nilai *corrected item-total correlation* untuk item 2 sebesar 0.676, nilai *corrected item-total correlation* untuk item 3 sebesar 0.539, nilai *corrected item-total correlation* untuk item 4 sebesar 0.564.

c. Uji Validitas Instrumen Variabel Y (Kepuasan Vendor)

Pengujian validitas instrumen dalam penelitian ini telah dilakukan pada 30 responden dengan 5 item pernyataan, diketahui hasil pengujian validitas instrument untuk setiap item pernyataan valid diperlihatkan pada tabel 4.12 berikut:

**Tabel 4.12. Hasil Uji Validitas Variabel Kepuasan Vendor**

Butir Pernyataan	<i>Corrected Item-Total Correlation</i>	Keterangan
Item 1	.470	Valid
Item 2	.802	Valid
Item 3	.489	Valid
Item 4	.701	Valid
Item 5	.751	Valid

Sumber : Data diolah peneliti 2021

Berdasarkan table 4.12 di atas dapat diketahui bahwa lima item pernyataan yang ada pada variabel kepuasan vendor valid, karena semua data dengan nilai *corrected item- total correlation* lebih dari 0.361 dan layak untuk digunakan. Nilai *corrected item-total correlation* untuk item 1 sebesar 0.470, nilai *corrected item-total correlation* untuk item 2 sebesar 0.802, nilai *corrected item-total correlation* untuk item 3 sebesar 0.489, nilai *corrected item-total correlation* untuk item 4 sebesar 0.701, nilai *corrected item-total correlation* untuk item 5 sebesar 0.751.

## 2) Uji Releabilitas

Reliabilitas instrumen adalah sejauh mana suatu instrumen dapat memberikan hasil pengukuran yang konsisten jika digunakan berulang-ulang dan digunakan beberapa kali untuk mengukur obyek yang sama, akan menghasilkan data yang sama (Sugiyono, 2011:137). Uji realibilitas instrumen penelitian ini dilakukan dengan menggunakan metode *Cronbach Alpha*. Metode *Cronbach Alpha* dapat dilakukan dengan menggunakan SPSS (*statistic programme for social science*) versi 20. Tingkat reliabilitas dengan

metode alpha diukur berdasarkan skala angka 0 sampai 1. Reliabilitas kurang dari 0,6 adalah kurang baik, sedangkan 0,7 dapat diterima dan di atas 0,8 adalah baik (Duwi Priyatno: 2014:64). Uji reliabilitas dilakukan dengan menghitung *Cronbach's Alpha* dari masing-masing instrument dalam suatu variabel.

**Tabel 4.13. Tingkat Reabilitas**

Alpha	Tingkat Reabilitas
0,00-0,20	Kurang Reliabel
>0,20-0,40	Agak Reliabel
>0,40-0,60	Cukup Reliabel
>0,60-0,80	Reliabel
>0,80-1,00	Sangat Reliabel

Sumber : Riduwan, 2012:30

Uji reliabilitas dilakukan terhadap 30 orang responden melalui uji coba angket penelitian. Rangkuman hasil analisis reliabilitas instrument penelitian dari masing-masing variabel dapat dilihat pada tabel berikut:

- a. Pengujian Reliabilitas Instrumen Variabel X<sub>1</sub> (Kualitas Pelayanan)

**Tabel 4.14. Hasil Uji Reliabilitas Variabel Kualitas Pelayanan**  
Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.851	10

Sumber : Data diolah peneliti 2021

Berdasarkan tabel di atas dapat dilihat bahwa item pernyataan mengenai variabel kualitas pelayanan dikatakan sangat reliabel karena nilai *Cronbach Alpha* adalah 0,851.



b. Pengujian Realiabilitas Instrumen Variabel X<sub>2</sub> (Kepercayaan)

**Tabel 4.15. Hasil Uji Reliabilitas Variabel Kepercayaan**  
Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.730	4

Sumber : Data diolah peneliti 2021

Berdasarkan tabel di atas dapat dilihat bahwa item pernyataan mengenai variabel kepercayaan dikatakan reliabel karena nilai *Cronbach Alpha* adalah 0,730.

c. Pengujian Realiabilitas Instrumen Variabel Y (Kepuasan Vendor/Pelanggan)

**Tabel 4.16. Hasil Uji Reliabilitas Variabel Kepuasan Vendor**  
Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.836	5

Sumber : Data diolah peneliti 2021

Berdasarkan tabel di atas dapat dilihat bahwa item pernyataan mengenai variabel kepuasan vendor dikatakan sangat reliabel karena nilai *Cronbach Alpha* adalah 0,836.

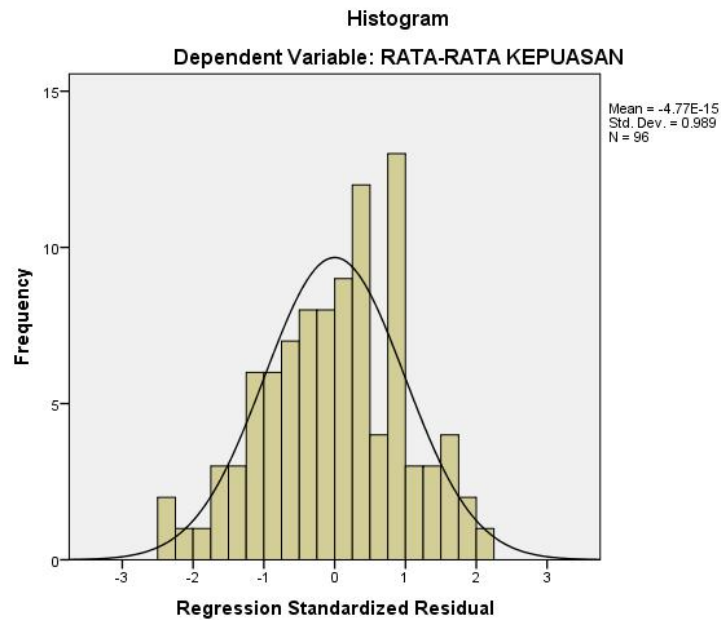
## 5. Uji Asumsi Klasik

### a. Uji Normalitas

Uji normalitas dilakukan untuk melihat apakah model regresi yang digunakan memiliki residual yang terdistribusi secara normal. Uji normalitas dilakukan berdasarkan data hasil penelitian yang telah dikumpulkan dan diolah menggunakan SPSS versi 20. Hasil dari uji normalitas tersebut adalah seperti Gambar 4.1 berikut:

**Gambar 4.1 Hasil Uji Normalitas**

**Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kepercayaan terhadap Kepuasan Vendor di *Shared Service* PT. Pelabuhan Indonesia I (Persero).**



Sumber : Data diolah peneliti 2021

Berdasarkan gambar di atas dapat diketahui bahwa data dalam penelitian ini berdistribusi normal, karena persebaran data membentuk kurva normal. Uji normalitas didukung dengan hasil output uji normalitas Kolmogrov-Smirnov tabel 4. \_\_ berikut:

**Tabel 4.17 Hasil Uji Kolmogorov-Smirnov**  
**One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test**

		Unstandardized Residual
N		96
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	0E-7
	Std. Deviation	.44541597
	Absolute	.057
Most Extreme Differences	Positive	.038
	Negative	-.057
Kolmogorov-Smirnov Z		.559
Asymp. Sig. (2-tailed)		<b>.914</b>

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

Sumber : Data diolah peneliti 2021

Berdasarkan Tabel 4.17 di atas bahwa uji normalitas dengan Kolmogrov-Smirnov test menunjukkan nilai Asymp. Sig (2-tailed) sebesar 0,914 lebih besar dari 0,05. Maka dapat disimpulkan bahwa data berdistribusi normal.

#### **b. Uji Multikolinearitas**

Uji Multikoleniaritas digunakan untuk menunjukkan adakah hubungan linear yang kuat antara masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen. Nilai VIF yang melebihi 10 menunjukkan gejala multikoleniaritas. Untuk melihat tingkat koleniaritas, data yang digunakan adalah olahan data hasil regresi berganda. Hasil uji Multikoleniaritas dapat dilihat pada tabel berikut ini:

**Tabel 4.18 Hasil Uji Multikoleniaritas Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kepercayaan terhadap Kepuasan Vendor di *Shared Service* PT. Pelabuhan Indonesia I (Persero).**

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
(Constant)	.690	.522		1.323	.189		
1 KUALITAS PELAYANAN	.409	.146	.268	2.794	.006	.987	<b>1.014</b>
KEPERCAYAAN	.294	.110	.258	2.686	.009	.987	<b>1.014</b>

a. Dependent Variable: KEPUASAN

Sumber : Data diolah peneliti 2021

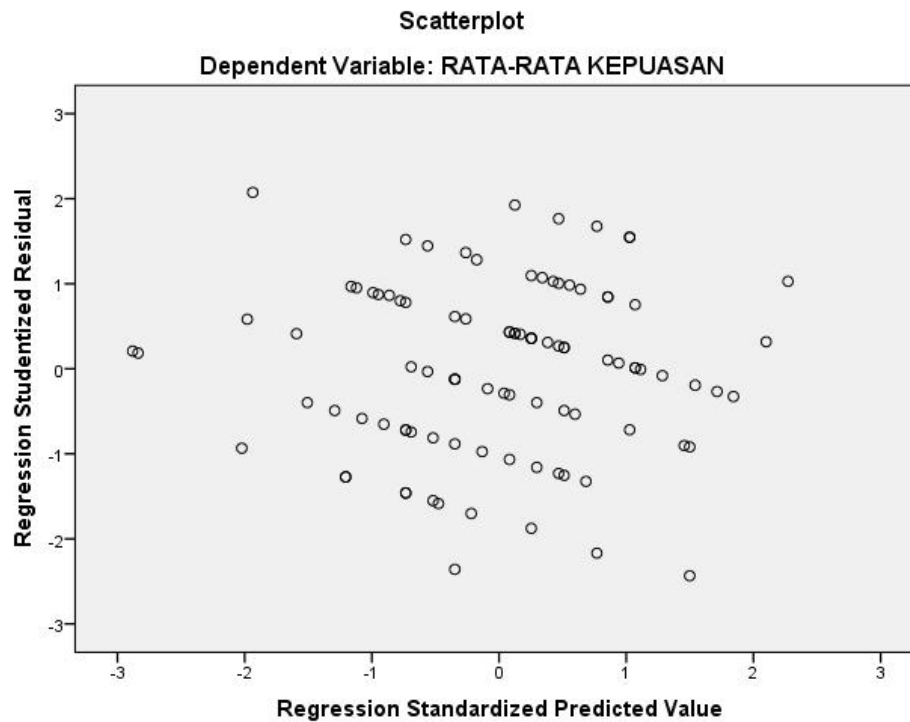
Berdasarkan tabel di atas dapat dilihat bahwa nilai VIF dari masing-masing variabel menunjukkan tingkat multikoleniaritas yang rendah. Tingkat ini dilihat dari VIF masing-masing variabel lebih kecil dari 10 dan *Tolerance* >0,1. maka dapat disimpulkan bahwa dalam model regresi tidak terjadi multikoleniaritas.

**c. Uji Heteroskedastisitas**

Uji ini dilakukan untuk mengetahui apakah dalam sebuah model regresi terjadi ketidaksamaan varians dari residual suatu pengamatan ke pengamatan lain. Dapat dilihat dari gambar 4.2 berikut:

**Gambar 4.2 Hasil Uji Heterokedastisitas**

**Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kepercayaan terhadap Kepuasan Vendor di *Shared Service* PT. Pelabuhan Indonesia I (Persero).**



Sumber : Data diolah peneliti 2021

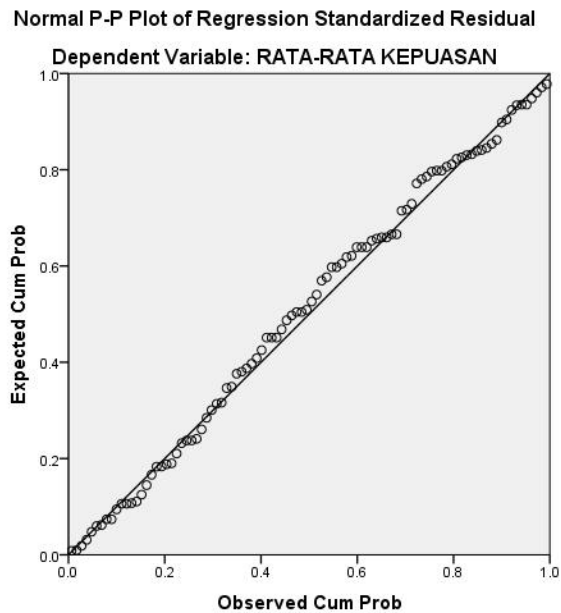
Berdasarkan gambar di atas dapat dijelaskan bahwa hasil dari pengujian menunjukkan titik-titik menyebar secara acak, baik dibagian atas angka nol atau di bagian bawah angka nol dari sumbu vertikal Y serta tidak membentuk pola tertentu. Jadi dapat ditarik kesimpulan bahwa dalam penelitian ini tidak terjadi heteroskedastisitas.

#### **d. Uji Linearitas**

Uji Lineraritas digunakan untuk melihat apakah spesifikasi yang digunakan sudah benar atau tidak yang dapat dilihat pada gambar di bawah ini:

### Gambar 4.3 Hasil Uji Linearitas

**Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kepercayaan terhadap Kepuasan Vendor di *Shared Service* PT. Pelabuhan Indonesia I (Persero).**



Sumber : Data diolah peneliti 2021

Berdasarkan gambar di atas terlihat titik-titik menyebar mengikuti garis diagonal atau sepanjang garis diagonal dan tidak ada penyebaran yang ekstrim.

### e. Uji Autokorelasi

Model regresi yang baik adalah regresi yang bebas dari autokorelasi.

**Tabel 4.19 Hasil Uji Autokorelasi Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kepercayaan terhadap Kepuasan Vendor di *Shared Service* PT. Pelabuhan Indonesia I (Persero).**

**Model Summary<sup>b</sup>**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.793 <sup>a</sup>	.554	.536	.25018	1.972

a. Predictors: (Constant), KEPERCAYAAN, KUALITAS PELAYANAN

b. Dependent Variable: KEPUASAN

Sumber : Data diolah peneliti 2021

Berdasarkan tabel di atas, terlihat bahwa nilai Durbin-Waston sebesar 1,972 hal ini berarti model regresi di atas tidak terdapat masalah autokorelasi karena jika nilai Durbin-Waston diantara -2 sampai +2 berarti tidak terdapat autokorelasi.

### f. Uji Multikolinieritas

Uji Multikolinieritas digunakan untuk menunjukkan adakah hubungan linear yang kuat antara masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen. Nilai VIF yang melebihi 10 menunjukkan gejala multikolinieritas. Untuk melihat tingkat kolinieritas, data yang digunakan adalah olahan data hasil regresi berganda. Hasil uji Multikolinieritas dapat dilihat pada tabel berikut ini:

**Tabel 4.20 Hasil Uji Multikoleniaritas**

Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kepercayaan terhadap Kepuasan Vendor di *Shared Service* PT. Pelabuhan Indonesia I (Persero).

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	.690	.522		1.323	.189		
	KUALITAS PELAYANAN	.409	.146	.268	2.794	.006	.987	<b>1.014</b>
	KEPERCAYAAN	.294	.110	.258	2.686	.009	.987	<b>1.014</b>

a. Dependent Variable: KEPUASAN

Sumber : Data diolah peneliti 2021

Berdasarkan tabel di atas dapat dilihat bahwa nilai VIF dari masing-masing variabel menunjukkan tingkat multikoleniaritas yang rendah. Tingkat ini dilihat dari VIF masing-masing variabel lebih kecil dari 10 dan *Tolerance* >0,1. maka dapat disimpulkan bahwa dalam model regresi tidak terjadi multikoleniaritas.

## 6. Uji Regresi Linear Berganda

Model regresi linear dapat disebut sebagai model yang baik jika memenuhi uji asumsi klasik. Uji asumsi klasik terdiri dari uji normalitas, uji heterokedastisitas, uji linieritas, uji multikolinieritas dan uji autokorelasi.



**Tabel 4.21 Hasil Uji Regresi Linear Berganda****Coefficients<sup>a</sup>**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	<b>.690</b>	.522		1.323	.189
	KUALITAS PELAYANAN	<b>.409</b>	.146	.268	<b>2.794</b>	<b>.006</b>
	KEPERCAYAAN	<b>.294</b>	.110	.258	<b>2.686</b>	<b>.009</b>

a. Dependent Variable: RATA-RATA KEPUASAN

Sumber : Data diolah peneliti 2021

Hasil perhitungan pada tabel di atas, didapatkan persamaan regresi antara kualitas pelayanan ( $X_1$ ) dan kepercayaan ( $X_2$ ) terhadap kepuasan vendor ( $Y$ ) adalah  $Y = 0,690 + 0,409(X_1) + 0,294(X_2)$  dan dari hasil perhitungan tersebut didapatkan nilai t (hitung) sebagai berikut:

- 1) Jika segala sesuatu pada variabel-variabel bebas dianggap nol atau tidak ada atau tidak dihitung, baik kualitas pelayanan ( $X_1$ ) dan kepercayaan ( $X_2$ ), maka Kepuasan vendor/konsumen ( $Y$ ) nilainya 0,690.
- 2) Jika terjadi peningkatan terhadap variabel kualitas pelayanan ( $X_1$ ) sebesar 1 satuan, maka Kepuasan vendor/konsumen ( $Y$ ) akan meningkat sebesar 0,409 satuan. Hal ini mengindikasikan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap kepuasan vendor, sehingga semakin besar nilai kualitas pelayanan, maka kepuasan vendor semakin meningkat. Sebaliknya, jika nilai kualitas pelayanan menurun maka kepuasan vendor akan menurun juga.

- 3) Jika terjadi peningkatan terhadap variabel kepercayaan ( $X_2$ ) sebesar 1 satuan, maka Kepuasan vendor ( $Y$ ) akan meningkat sebesar 0,294 satuan. Hal ini menandakan bahwa kepercayaan berpengaruh positif terhadap kepuasan vendor. Apabila terjadi peningkatan pada rasa percaya atau kepercayaan antara vendor dan pihak *shared service*, maka terjadi juga peningkatan terhadap kepuasan vendor, dan begitu juga sebaliknya.

## 7. Uji Hipotesis

Setelah dilakukan uji asumsi klasik sebagai persyaratan untuk melakukan uji regresi dan telah diperoleh hasil dimana regresi parsial telah memenuhi uji asumsi klasik, selanjutnya akan dilakukan uji hipotesis dengan analisis regresi berganda untuk menguji pengelolaan pengaduan dan standar akurasi ( $X$ ) terhadap kepuasan peserta ( $Y$ ).

### a. Uji Parsial (Uji T)

Selanjutnya untuk menguji signifikansi konstanta ( $c$ ) maka dilakukan uji T. Dari uji t yang telah dilakukan dapat dilihat pada tabel berikut ini:

**Tabel 4.22 Hasil Uji T Pengaruh Variabel Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kepercayaan terhadap Kepuasan Vendor *Shared Service* di Unit PT. Pelabuhan Indonesia I (Persero).**

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	<b>.690</b>	.522		1.323	.189
	KUALITAS PELAYANAN	<b>.409</b>	.146	.268	<b>2.794</b>	<b>.006</b>
	KEPERCAYAA N	<b>.294</b>	.110	.258	<b>2.686</b>	<b>.009</b>

a. Dependent Variable: KEPUASAN

Sumber : Data diolah peneliti 2021

- 1) Variabel kualitas pelayanan ( $X_1$ ) dengan koefisien regresi sebesar 0,409 menunjukkan t hitung 2,794 dan Sig.  $0,006 < 0,05$ ,  $t_{hitung}$  sebesar 2,794 sedangkan  $t_{tabel}$  sebesar 2,629 dan signifikan sebesar 0,006, sehingga  $t_{hitung} 2,794 > t_{tabel} 2,629$  dan signifikan  $0,006 < 0,05$ , maka dapat disimpulkan bahwasannya hipotesis pada penelitian ini (H1) diterima. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Vendor/Konsumen.
- 2) Variabel kepercayaan ( $X_2$ ) dengan koefisien regresi sebesar 0,294 menunjukkan t hitung 2,686 dan Sig.  $0,009 < 0,05$ ,  $t_{hitung}$  sebesar 2,686 sedangkan  $t_{tabel}$  sebesar 2,629 dan signifikan sebesar 0,009, sehingga  $t_{hitung} 2,686 > t_{tabel} 2,629$  dan signifikan  $0,009 < 0,05$ , maka hipotesis pada penelitian ini (H2) diterima. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa

kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan vendor/konsumen.

Hal ini menunjukkan hipotesis yang diajukan diterima dan menandakan bahwa kualitas pelayanan dan kepercayaan berpengaruh terhadap kepuasan vendor. Berdasarkan tabel di atas, dapat disimpulkan bahwa H3 diterima yang berarti terdapat pengaruh yang signifikan dari variabel kualitas pelayanan dan kepercayaan terhadap kepuasan vendor di *Shared Service* PT. Pelabuhan Indonesia I (Persero).

#### b. Uji Simultan (Uji F)

Selanjutnya untuk memperkuat interpretasi bahwa pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan vendor adalah signifikan dapat dilihat dari tabel anova (F) berikut ini:

**Tabel 4.23 Hasil Uji Anova (F) Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kepercayaan terhadap Kepuasan Vendor *Shared Service* di Unit PT. Pelabuhan Indonesia I (Persero).**

ANOVA<sup>a</sup>

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	3.443	2	1.721	8.494	.000 <sup>b</sup>
	Residual	18.848	93	.203		
	Total	22.290	95			

a. Dependent Variable: KEPUASAN

b. Predictors: (Constant), KEPERCAYAAN, KUALITAS PELAYANAN

Sumber : Data diolah peneliti 2021

Berdasarkan tabel di atas dapat diketahui bahwa  $F_{hitung}$  sebesar 8.494 sedangkan  $F_{tabel}$  sebesar 3,091 yang dapat dilihat pada  $\alpha = 0,05$  (lihat lampiran tabel F). Nilai signifikansi variabel kualitas pelayanan dan kepercayaan terhadap kepuasan vendor di *Shared Service* PT. Pelabuhan Indonesia I (Persero) adalah sebesar 0,000, hasil ini membuktikan bahwa penelitian ini dapat dipercaya sebesar 100%. Selanjutnya signifikansi uji nilainya lebih kecil dari 0,05, hal ini berarti  $H_3$  diterima. Sehingga dapat disimpulkan bahwa besarnya pengaruh variabel kualitas pelayanan dan kepercayaan terhadap kepuasan vendor di *Shared Service* PT. Pelabuhan Indonesia I (Persero) sebesar 53,6% bisa dipercaya 100% dan dapat dipakai untuk memprediksi kepuasan vendor di *Shared Service* PT. Pelabuhan Indonesia I (Persero).

## 8. Uji Determinasi

Untuk mengukur seberapa besar pengaruhnya dapat dilihat pada tabel di bawah ini:

**Tabel 4.24 Hasil Uji Determinasi**

**Model Summary<sup>b</sup>**

Model	R	R Square	Adjusted R Square
1	.793 <sup>a</sup>	.554	.536

a. Predictors: (Constant), KEPERCAYAAN, KUALITAS PELAYANAN

b. Dependent Variable: KEPUASAN

Sumber : Data diolah peneliti 2021

Berdasarkan tabel di atas dapat dijelaskan bahwa nilai R sebesar 0,793 dan nilai Adjusted R Square sebesar 0,536, artinya besarnya pengaruh variabel kualitas pelayanan dan kepercayaan terhadap kepuasan vendor di *Shared Service* PT. Pelabuhan Indonesia I (Persero) sebesar 53,6%. Sisanya sebesar 46,4% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini. Nilai R yang dimiliki sebesar 0,793. Nilai R menunjukkan hubungan antara kualitas pelayanan ( $X_1$ ) dan kepercayaan ( $X_2$ ), terhadap Kepuasan vendor ( $Y$ ). Ketetapan hubungan antarvariabel yang disajikan pada Tabel 4.51 berikut:

**Tabel 4.25 Ketentuan Hasil Uji Determinasi**

Nilai	Interpretasi
0,0 – 0,19	Sangat tidak erat
0,2 – 0,39	Tidak erat
0,4 – 0,59	Cukup erat
<b>0,6 – 0,79</b>	<b>Erat</b>
0,8 – 0,99	Sangat erat

Sumber : Sugiyono (2016:287)

Berdasarkan Tabel 4.25 di atas, hasil analisis menunjukkan bahwa nilai R berada pada rentang 0,6 sampai dengan 0,79. Semakin besar nilai R, semakin erat hubungan antara variabel bebas terhadap variabel terikat. Sesuai dengan kategori di atas, disimpulkan bahwa ada pengaruh yang erat antara kualitas pelayanan ( $X_1$ ) dan kepercayaan ( $X_2$ ) terhadap Kepuasan vendor/konsumen ( $Y$ ).

## B. PEMBAHASAN

Berdasarkan hasil temuan yang telah dijelaskan bahwa peneliti memaparkan tentang Pengaruh kualitas pelayanan dan kepercayaan terhadap kepuasan vendor di *Shared Service* PT. Pelabuhan Indonesia I (Persero). Setelah dilakukan penelitian dan telah dilanjutkan dengan menganalisis data dari analisis data yang telah dilakukan hal ini membuktikan bahwa baik secara parsial maupun secara Simultan kualitas pelayanan dan kepercayaan memiliki pengaruh secara signifikan terhadap kepuasan vendor di *Shared Service* PT. Pelabuhan Indonesia I (Persero) dengan nilai signifikansi semua variabel lebih kecil dari 0,05 yang berarti  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima.

### 1. Pengaruh Kualitas Pelayanan secara Parsial terhadap Kepuasan Vendor di *Shared Service* PT. Pelabuhan Indonesia I (Persero).

Setelah dilakukan penelitian terhadap vendor/pelanggan di *Shared Service* PT. Pelabuhan Indonesia I (Persero) dan dilanjutkan dengan analisis data, hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas pelayanan di *Shared Service* PT. Pelabuhan Indonesia I (Persero) secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Vendor di *Shared Service* PT. Pelabuhan Indonesia I (Persero). Hal ini terlihat dari analisis regresi linier berganda melalui uji-t yang bertanda positif dengan nilai  $t_{hitung}$  sebesar 2,794 dengan sig 0,006. Berdasarkan hasil tersebut, maka dapat disimpulkan bahwa Hipotesis 1 (satu) dalam penelitian ini teruji. Arah positif menunjukkan bahwa setiap ada peningkatan kualitas pelayanan akan menyebabkan meningkatnya kepuasan vendor/pelanggan secara bersamaan sebesar 0,409 satuan. Dengan begitu

kualitas pelayanan mampu meningkatkan kepuasan vendor/pelanggan secara mutlak. Hasil penelitian ini sama dengan hasil penelitian Ahmad Gusnul (2014) yang mengatakan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah.

Vendor di *Shared Service* PT. Pelabuhan Indonesia I (Persero) yang menjadi responden penelitian ini sama antara laki-laki dan perempuan yang didominasi usia 24-35. Dilihat dari statistik responden didominasi dengan tvendor internal, hal ini dapat menggambarkan bahwa mayoritas responden merupakan konsumen yang cukup loyal karena berasal dari dalam perusahaan di PT. Pelabuhan Indonesia I (Persero).

Berdasarkan jawaban responden bahwasannya vendor sudah merasa cukup puas dengan bertransaksi menggunakan jasa dari *Shared Service* PT. Pelabuhan Indonesia I (Persero). Vendor melihat bahwa kualitas pelayanan dari *Shared Service* PT. Pelabuhan Indonesia I (Persero) merupakan faktor penting yang dapat meningkatkan kepuasan mereka karena mereka merasa bahwa kualitas pelayanan yang diberikan sudah cukup baik dan sesuai dengan espektasi daripihak vendor/pelanggan.

## **2. Pengaruh Kepercayaan secara Parsial terhadap kepuasan Vendor di *Shared Service* PT. Pelabuhan Indonesia I (Persero).**

Setelah dilakukan penelitian terhadap vendor dari *Shared Service* PT. Pelabuhan Indonesia I (Persero), hasil penelitian menunjukkan bahwa kepercayaan secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap



kepuasan vendor/pelanggan. Hal tersebut dapat terlihat dari analisis regresi linier berganda melalui uji-t yang bertanda positif dengan nilai  $t_{hitung}$  sebesar 2,686 dengan sig 0,009. Berdasarkan hasil tersebut, maka dapat disimpulkan bahwa Hipotesis 2 (dua) dalam penelitian ini teruji dan signifikan.

Arah positif menunjukkan bahwa setiap ada penyesuaian rasa percaya atau kepercayaan akan menyebabkan meningkatnya kepuasan vendor/pelanggan secara bersamaan sebesar 0,294 satuan. Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Deby Santyo Rusandy (2016) yang menyatakan bahwa kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pasien rawat inap. Penelitian ini sesuai dengan tujuan penelitian untuk mengetahui apakah kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan vendor/pelanggan. Kepercayaan menjadi faktor penting terhadap terbentuknya kepuasan vendor yang menggunakan jasa dari *Shared Service* PT. Pelabuhan Indonesia I (Persero). Dilihat dari jawaban responden mayoritas responden cukup puas dan senang menggunakan jasa dari *Shared Service* PT. Pelabuhan Indonesia I (Persero) karena banyaknya jasa yang ditawarkan sehingga kebutuhan dari vendor baik internal dan eksternal dapat dicakup secara sekaligus.

**3. Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kepercayaan secara Simultan terhadap Kepuasan Vendor *Shared Service* di Unit PT. Pelabuhan Indonesia I (Persero).**

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas pelayanan dan kepercayaan secara simultan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan vendor/pelanggan(konsumen). Hal ini dapat dijelaskan dari analisis regresi

linier berganda melalui uji F yang bertanda positif dengan nilai  $F_{hitung}$  sebesar 8.494 sedangkan  $F_{tabel}$  sebesar 3,091 yang dapat dilihat pada  $\alpha = 0,05$  (lihat lampiran tabel F). Probabilitas signifikan jauh lebih kecil dari 0,05 yaitu  $0,000 < 0,05$ , maka model regresi dapat dikatakan bahwa dalam penelitian ini kualitas pelayanan dan kepercayaan secara simultan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. Maka hipotesis penelitian ini (H3) adalah diterima.

Bedasarkan hasil tersebut, maka dapat disimpulkan bahwa hipotesis 3 (tiga) dalam penelitian ini teruji dan dapat diterima. Arah positif menunjukkan bahwa setiap ada peningkatan kualitas pelayanan dan kepercayaan akan menyebabkan meningkatnya kepuasan vendor/konsumen secara bersamaan. Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Ahmad Guspul (2014) yang mengatakan bahwa Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas pelayanan dan kepercayaan mempunyai pengaruh secara signifikan terhadap kepuasan para nasabah Kospin Jasa Cabang Wonosobo. Penelitian ini sesuai dengan tujuan penelitian untuk mengetahui kualitas pelayanan dan kepercayaan secara simultan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen telah terjawab. Penelitian ini menjawab permasalahan pada poin (c) yaitu vendor merasakan lambatnya *clearing* pembayaran dari *Shared Service* terhadap vendor/ konsumen apabila transaksi yang dilakukan tidak sesuai dengan yang diinginkan dan diharapkan oleh vendor/konsumen.

Seterusnya persamaan regresi linear berganda antara kualitas pelayanan ( $X_1$ ) dan kepercayaan ( $X_2$ ) terhadap kepuasan vendor/konsumen ( $Y$ ) adalah  $Y = 0,690 + 0,409(X_1) + 0,294(X_2)$  Untuk mengetahui kepuasan vendor/konsumen yang dipengaruhi oleh kualitas pelayanan dan kepercayaan, maka untuk menghitungnya diperlukan persamaan regresi tersebut. Berdasarkan hasil penelitian di atas, maka dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan kualitas pelayanan dan kepercayaan terhadap kepuasan vendor dari *Shared Service* PT. Pelabuhan Indonesia I (Persero).



## BAB V

### KESIMPULAN DAN SARAN

#### A. KESIMPULAN

Berdasarkan analisis data dan pembahasan hasil penelitian, dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Hasil uji signifikan parsial (Uji-t) bahwa  $t_{hitung}$  sebesar 2,794 sedangkan  $t_{tabel}$  sebesar 2,629 dan signifikan  $0,006 < 0,05$ , maka kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap kepuasan vendor di *Shared Service* PT. Pelabuhan Indonesia I (Persero).
2. Hasil uji signifikan parsial (Uji t) bahwa  $t_{hitung}$  sebesar 2,686 sedangkan  $t_{tabel}$  sebesar 2,629 dan signifikan sebesar 0,009, sehingga  $t_{hitung} 2,686 > t_{tabel} 2,629$  dan signifikan  $0,009 < 0,05$ , maka hipotesis pada penelitian ini ( $H_2$ ) diterima. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan vendor di *Shared Service* PT. Pelabuhan Indonesia I (Persero).
3. Dapat diketahui bahwa hasil  $F_{hitung}$  sebesar 8.494 sedangkan  $F_{tabel}$  sebesar 3,091 dan signifikan jauh lebih kecil dari 0,05 yaitu  $0,000 < 0,05$ , hasil ini membuktikan bahwa penelitian ini dapat dipercaya sebesar 100%. Selanjutnya signifikansi uji nilainya lebih kecil dari 0,05, hal ini berarti  $H_3$  diterima.
4. Sehingga dapat disimpulkan bahwa besarnya pengaruh variabel kualitas pelayanan dan kepercayaan terhadap kepuasan vendor di *Shared Service* PT. Pelabuhan Indonesia I (Persero) sebesar 53,6% bisa dipercaya 100%

5. dan dapat dipakai untuk memprediksi kepuasan vendor di *Shared Service* PT. Pelabuhan Indonesia I (Persero).

## **B. SARAN**

Berdasarkan hasil penelitian dan kesimpulan yang telah dikemukakan sebelumnya maka melalui penelitian ini dikemukakan beberapa saran sebagai berikut :

1. Bila dinilai dari aspek kualitas pelayanan maka *Shared Service* PT. Pelabuhan Indonesia I (Persero) seharusnya dapat melakukan verifikasi tagihan vendor dengan cepat. Hal ini sejalan dengan indikator Responsiveness (daya tangkap) yang mengharuskan karyawan *Shared Service* memberikan pelayanan yang cepat dan tepat kepada pihak vendor selaku konsumen/pelanggan. Sehingga pihak vendor bisa dengan cepat pula melakukan tindakan program selanjutnya, karena tagihan yang mereka terima bisa cepat dilaporkan kepada perusahaan. Hal tersebut dapat memperlancar dan mempercepat proyek yang tengah dikelola oleh vendor.
2. Dari aspek kepercayaan maka pihak *Shared Service* PT. Pelabuhan Indonesia I (Persero) seharusnya dapat meningkatkan kepercayaan dari vendor selaku pelanggan. Hal tersebut dapat dilakukan dengan adanya aplikasi yang bisa diakses oleh vendor untuk mengetahui dan mengecek status tagihan secara online. Dengan adanya aplikasi tersebut,

diharapkan vendor dapat dengan mudah mengakses informasi terkait status tagihan yang telah vendor ajukan.

3. Dan untuk meningkatkan kepuasan vendor selaku konsumen/pelanggan maka dari *Shared Service* PT. Pelabuhan Indonesia I (Persero) dapat mempercepat pencairan pembayaran kepada pihak vendor. Karena dengan hal tersebut, vendor bisa dengan cepat memulai dan menyelesaikan proyek dengan lebih cepat.

## DAFTAR PUSTAKA

### Referensi Buku

- Dharmesta, 2016, *Manajemen Pelayanan Umum di Indonesia*, Edisi Ketujuh, Penerbit Bumi Aksara, Jakarta
- Fandy Tjiptono, 2009, *Strategi Pemasaran*, Penerbit Andi Offset, Yogyakarta.
- Hasan, Iqbal. 2010. *Analisis Data Penelitian dengan Statistik*. Jakarta: Bumi Aksara.
- Imam Ghozali, 2005, *Aplikasi Analisis Multivariete Dengan Program SPSS*, Edisi Ketiga, Penerbit BP Universitas Diponegoro, Semarang.
- Jasfar, Farida. 2009. *Manajemen Jasa: Pendekatan Terpadu*. Jakarta: Ghalia Indonesia.
- ....., 2012. *Teori dan Aplikasi Sembilan Kunci Keberhasilan Bisnis Jasa: Sumber Daya Manusia, Inovasi, Dan Kepuasan Pelanggan*. Jakarta: Salemba Empat.
- Kadir dan R. Murniyati, 2016. *Segi Hukum Lembaga Keuangan dan Pembiayaan*, Penerbit Citra Aditya Bhakti, Bandung.
- Philip Kotler, 2016, *Manajemen Pemasaran*, Edisi 13, Penerbit Erlangga, Jakarta.
- Philip Kotler dan Armstrong, 2011, *Manajemen Pelayanan Umum di Indonesia*. Edisi Ketujuh, Penerbit Bumi Aksara, Jakarta.
- Priyanto, Duwi. 2014. *SPSS 22: Pengelolaan Data Terpraktis*. Yogyakarta: Andi.
- Rambat Lupiyoadi, 2016, *Manajemen Pemasaran Jasa*, Penerbit Salemba Empat, Jakarta.
- Simarmata, Janner, 2009, "Rekayasa WEB" Penerbit Andi: Yogyakarta
- Sugiyono, 2012, *Metode Penelitian Bisnis*, Penerbit Alfabeta: Bandung.
- ....., 2011, *Statistika untuk Penelitian*, Penerbit Alfabeta: Bandung.
- ....., 2013, *Metode Penelitian Pendidikan*, Penerbit Alfabeta: Bandung.
- ....., 2016. *Metodologi Penelitian Administrasi*. Bandung: Alfabeta.
- Tjiptono, Fandi dan Gregorius. 2016. *Service, Quality & satisfaction*. Yogyakarta: Andi.



Zeithaml, Valarie A. and Bitner, Mary Jo. 2000, Service Marketing Edition 1. Mc Graw Hill Inc, Int' Edition. New York.

....., V.A., Bitner, M.J., & Gremler, D.D. (2006). Services Marketing : Integrating Customer focus across the firm (4th ed., pp.117). Singapore : MC-Graw Hill.

### **Referensi Artikel/Jurnal.**

Eka Kesuma , Amri dan M.Shabri. 2015. Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kepercayaan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Sulthan Hotelbanda Aceh.Jurnal Manajemen Pascasarjana Universitas Syiah Kuala. Volume 4, No. 4, November 2015. ISSN 2302-0199.

Guspuli, Ahmad. 2014. Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kepercayaan Terhadap Kepuasan Nasabah (Studi Kasus Pada Nasabah Kospin Jasa Cabang Wonosobo). Jurnal PPKM UNSIQ I (2014) 40-54. ISSN: 2354-869X.

Indrawan, M. I. (2021). Enhance Effect of Performance, Motivation and Leadership in the Work Environment. Budapest International Research and Critics Institute (BIRCI-Journal): Humanities and Social Sciences, 4(3), 4331-4339.

Iqbal, M., Abdullah, D., Hartono, H., Erliana, C. I., Sriadhi, S., Prasnowo, M. A., ... & Khaddafi, M. (2018, December). Retraction: Design of Decision Support System Determination of Inventory Inventory Using Single Exponential Smoothing Forecasting Method (J. Phys.: Conf. Ser. 1114 012082). In Journal of Physics: Conference Series (Vol. 1114, No. 1, p. 012160). IOP Publishing.

Rahayu, S., Yudi, & Rahayu. (2020). Internal auditors role indicators and their support of good governance. Cogent Business & Management, 7(1), 1751020.

Rusandy, Deby Santyo. 2016. Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Kepercayaan Terhadap Kepuasan Pasien Rawat Inap. JURNAL MANAJEMEN DAN KEWIRAUSAHAAN, VOL. 1, NO. 3, September 2016: 191-205.

Susi Indriyani dan Selvy Mardiana. 2016. Pengaruh Penanganan Keluhan (*Complaint Handling*) Terhadap Kepercayaan Dan Komitmen Mahasiswa Pada Perguruan Tinggi Swasta Di Bandar Lampung. *Jurnal Bisnis Darmajaya*, Vol.2 No.01, Januari 2016.

Setiawan, A., Hasibuan, H. A., Siahaan, A. P. U., Indrawan, M. I., Rusiadi, I. F., Wakhyuni, E., ... & Rahayu, S. (2018). Dimensions of cultural intelligence and technology skills on employee performance. International Journal of Civil Engineering and Technology, 9(10), 50-60.

- Winahyuningsih, Panca. Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Hotel Gripta Kudus. Staf Pengajar Fakultas Ekonomi Universitas Muria Kudus. ISSN : 1979-6889.
- Wijaya, Cynthia Violita. 2017. Pengaruh Harga, Kualitas Pelayanan dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen Depot Madiun Masakan Khas Bu Rudy. AGORA Vol. 5, No. 1.
- Yana, Ravita Dwi. Suharyono dan Yusri Abdillah. 2015. Pengaruh Citra Merek Terhadap Kepuasan Pelanggan dan Loyalitas Pelanggan (Survei Pada Konsumen Produk Busana Muslim Dian Pelangi Di Malaysia). Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)|Vol. 21 No. 1 April 2015.

### **Referensi Skripsi dan Laporan Penelitian**

Okky Erviana . 2013. Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kepercayaan Terhadap kepuasan Pasien Rawat Inap Di Rsud Dr. Soewondo. Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Semarang.

### **Referensi Internet**

Setiadi, 2016, *Dasar-dasar Pelayanan Prima*, [http://www. booksgoogle.com](http://www.booksgoogle.com), diakses 06 Maret 2014. Skripsi.