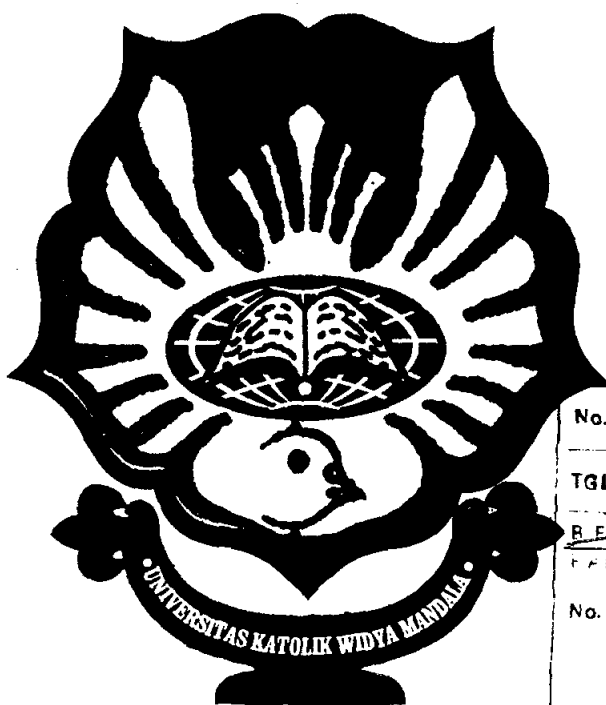


SKRIPSI

NOVITA MARINI MONINGKA

**ANALISIS PERBEDAAN ANTARA PERSEPSI DAN HARAPAN
KUALITAS LAYANAN PELANGGAN JASA KONTENER
ANGKUTAN LAUT PT. TANTO INTIM LINE
DI SURABAYA**



No. INDUK	0097/03
TGL TERIMA	18-02-2002
REVISI	
NO. DI H	
No. BUKU	FE-m Mon a-1
P KE	1 (satu)

**FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS KATOLIK WIDYA MANDALA
SURABAYA**

2001

**ANALISIS PERBEDAAN ANTARA PERSEPSI DAN HARAPAN
KUALITAS LAYANAN PELANGGAN JASA KONTENER
ANGKUTAN LAUT PT. TANTO INTIM LINE
DI SURABAYA**

SKRIPSI

diajukan kepada

FAKULTAS EKONOMI

UNIVERSITAS KATOLIK WIDYA MANDALA

untuk memenuhi sebagian persyaratan
memperoleh gelar Sarjana Ekonomi
Bidang Studi Manajemen

OLEH:

NOVITA MARINI MONINGKA

3103096146

JURUSAN MANAJEMEN

FAKULTAS EKONOMI

UNIVERSITAS KATOLIK WIDYA MANDALA

SURABAYA

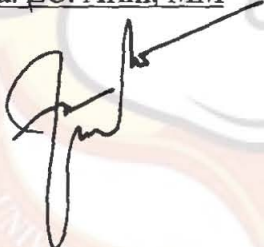
MEI 2001

LEMBAR PERSETUJUAN

Naskah skripsi berjudul Analisis Perbedaan Antara Persepsi dan Harapan Kualitas Layanan Pelanggan Jasa Kontener Angkutan Laut PT. Tanto Intim Line di Surabaya yang ditulis oleh Novita Marini Moningka telah disetujui dan diterima untuk diajukan ke Tim Penguji.



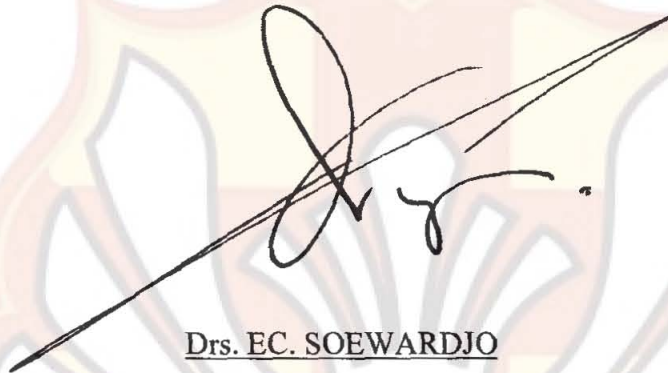
Pembimbing I: Dra. EC. Arini, MM



Pembimbing II: Drs. EC. Daniel Tulasi, MM

LEMBAR PENGESAHAN

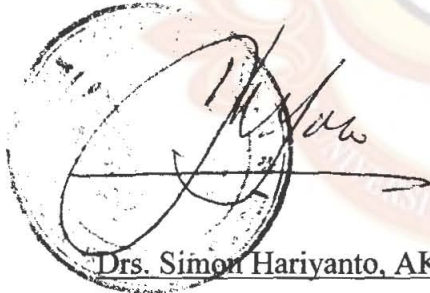
Skripsi yang ditulis oleh: Novita Marini Moningka NRP 3103096146 Telah
disetujui pada tanggal 21 Mei 2001 Dan dinyatakan LULUS oleh
Ketua Tim Penguji:



Drs. EC. SOEWARDJO

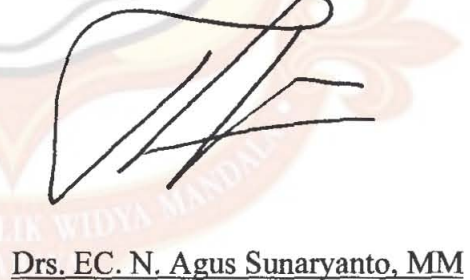
-
Mengetahui:

Dekan,



Drs. Simon Hariyanto, AK

Ketua Jurusan,



Drs. EC. N. Agus Sunaryanto, MM

KATA PENGANTAR

Dengan memanjatkan puji syukur ke hadirat Tuhan Yang Maha Esa atas anugerah yang telah dilimpahkan kepada penulis sehingga dapat menyelesaikan skripsi ini dengan judul “Analisis perbedaan persepsi dan harapan kualitas layanan pelanggan jasa angkutan laut PT. Tanto Intim Line di Surabaya”.

Penyusunan skripsi ini dimaksudkan untuk menyelesaikan persyaratan bagi mahasiswa yang telah menyelesaikan perkuliahannya dalam memperoleh gelar Sarjana Ekonomi Jurusan Manajemen pada Fakultas Ekonomi Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya.

Dalam kesempatan ini, penulis tidak lupa mengucapkan rasa syukur dan terima kasih yang sedalam-dalamnya kepada:

1. Bapak Drs. Simon Hariyanto, Ak selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya.
2. Ibu Dra. Ec. Ch. Widya Utami, MM selaku Pembantu Dekan I Fakultas Ekonomi Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya.
3. Bapak Drs. EC. N. Agus Sunaryanto, MM selaku Ketua Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya.
4. Ibu Dra. EC. Arini, MM selaku Dosen Pembimbing I yang telah membimbing dengan penuh kesabaran dan pengertian hingga selesainya skripsi ini.

5. Bapak Drs. EC. Daniel Tulasi, MM selaku Dosen Pembimbing II yang juga telah membimbing dengan penuh kesabaran dan pengertian hingga terselesainya skripsi ini.
6. Ibu Herlina Yoka Roida, SE selaku Dosen Wali Studi yang telah memberi nasehat dan dukungan mengenai akademik atau mata kuliah yang mana sebaiknya diambil atau diperbaiki terlebih dahulu.
7. Bapak dan Ibu Dosen Fakultas Ekonomi Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya yang telah banyak memberikan pengetahuan dan pengalaman selama penulis mengikuti perkuliahan.
8. Bapak Herman Hartanto selaku Pimpinan Perusahaan PT. Tanto Intim Line dan Bapak Hein Moningga selaku Manager perusahaan beserta pegawai PT. Tanto Intim Line di Surabaya yang telah banyak membantu penulis di dalam memperoleh informasi dan data guna penyusunan skripsi ini.
9. Kedua Orang-tua dan adik-adik Penulis yang telah memberikan doa restu dan dorongan baik berupa moril maupun spirituil sehingga skripsi ini tersusun.
10. Fransisco Tammy. B. Lenzun selaku calon suami penulis yang telah memberikan kasih sayang, pengertian dan kesabarannya di dalam membantu dan memberikan semangat hingga terselesainya skripsi ini.
11. Lina L, Henny, Vera, Regina, Heni, Desy D, Dewi A, Sherly L dan teman-teman lainnya yang telah membantu dan memberikan semangat hingga terselesainya skripsi ini.

12. Semua pihak yang secara langsung maupun tidak langsung telah membantu, di mana yang tidak dapat penulis sebutkan satu persatu.

Meskipun penulis telah berusaha semaksimal mungkin untuk dapat menyelesaikan penyusunan skripsi ini dengan baik, tentunya masih ada kekurangan-kekurangan akibat keterbatasan penulis. Karena itu kritik dan saran para pembaca sangat penulis harapkan, sehingga dapat menjadi pengetahuan dan pegangan bagi penulis.

Akhir kata penulis berharap semoga penelitian yang telah disusun ini dapat bermanfaat dan menjadi sumbangan pikiran bagi semua pihak.

Surabaya, Maret 2001

Penulis.

MOTTO

- Sesuatu yang kemudian menjadi penting untuk dimiliki oleh setiap manusia adalah pendidikan. (**Emile Durkheim, Sosiolog**)
- Kesuksesan bukanlah kunci menuju kebahagiaan. Tapi kebahagiaan adalah kunci utama menuju kesuksesan. Jika Anda mencintai apa yang sedang Anda kerjakan, Anda akan sukses. Itulah contoh seorang pemimpin. (**Albert Schweitzer**)
- Percayalah pada diri sendiri. Lalu ciptakan segala macam hal yang bisa menyenangkan hati Anda. Sehingga diri Anda merasa puas dengan hasilnya. (**Foster C. McClellan**)
- Ingat. Kita semua tersandung satu sama lain. Itulah mengapa kita perlu berpegangan tangan satu sama lain. (**Emily Kimbrough**)

DAFTAR ISI

KATA PENGANTAR	iii
MOTTO	vi
DAFTAR ISI	vii
DAFTAR GAMBAR	xi
DAFTAR TABEL	xii
DAFTAR LAMPIRAN	xii
ABSTRAKSI	xiv
BAB 1: PENDAHULUAN	1
1.1. Latar Belakang Masalah	1
1.2. Perumusan Masalah	4
1.3. Tujuan Penelitian	4
1.4. Manfaat Penelitian	5
1.5. Sistematika Skripsi	5
BAB 2: TINJAUAN KEPUSTAKAAN	8
2.1. Penelitian Terdahulu	8
2.2. Landasan Teori	9
2.2.1. Pemasaran Jasa	9
2.2.1.1. Pengertian Pemasaran Jasa	9

2.2.1.2. Klasifikasi Jasa	15
2.2.2. Produk	16
2.2.2.1. Pengertian Produk	16
2.2.2.2. Produk Inti, Berwujud dan Tambahan	16
2.2.3. Service Quality	17
2.2.3.1. Pengertian Service	17
2.2.3.2. Pengertian Quality	18
2.2.3.3. Service Quality	21
2.2.3.4. Metode Servqual: Alat untuk Mengukur Service Quality	24
2.2.3.5. Penyebab Potensial dari Buruknya Service Quality	26
2.2.4. Kepuasan Pelanggan	33
2.2.4.1. Pengertian Kepuasan Pelanggan	33
2.2.4.2. Persepsi Pelanggan	35
2.2.4.3. Harapan Pelanggan	37
2.2.4.4. Keberhasilan Kepuasan Pelanggan	39
2.3. Hipotesis	40
BAB 3: METODE PENELITIAN	42
3.1. Desain Penelitian	42

3.2. Identifikasi Variabel	42
3.3. Definisi Operasional	42
3.4. Sumber Data	45
3.5. Pengukuran Data	45
3.6. Alat dan Metode Pengumpulan Data	46
3.7. Populasi, Sampel dan Tehnik Pengambilan Sampel	46
3.8. Tehnik Pengambilan Data	47
3.9. Tehnik Analisis Data	48
BAB 4: ANALISIS DAN PEMBAHASAN	51
4.1. Gambaran Umum Perusahaan	51
4.1.1. Sejarah Perusahaan	51
4.1.2. Lokasi Perusahaan	53
4.1.3. Struktur Organisasi	55
4.1.4. Armada Kapal-kapal Kontener Yang Beroperasi Milik Perusahaan	62
4.1.5. Proses Jasa Yang Diberikan Perusahaan	64
4.2. Dekripsi Obyek Penelitian	67
4.3. Pengujian Hipotesis	73
BAB 5: SIMPULAN DAN SARAN	84
5.1. Simpulan	84

DAFTAR KEPUSTAKAAN

DAFTAR LAMPIRAN



DAFTAR GAMBAR

Nomor	Halaman
2.1. MODEL KONSEP DARI SERVICE QUALITY	32
4.1. STRUKTUR ORGANISASI PT. TANTO INTIM LINE	61
4.2. PELABUHAN MUAT DAN BONGKAR	66
4.3. KURVA UJI t BEDA DUA RATA-RATA DIMENSI TANGIBLES.....	75
4.4. KURVA UJI t BEDA DUA RATA-RATA DIMENSI RELIABILITY	76
4.5. KURVA UJI t BEDA DUA RATA-RATA DIMENSI RESPONSIVENESS ...	78
4.6. KURVA UJI t BEDA DUA RATA-RATA DIMENSI ASSURANCE	79
4.7. KURVA UJI t BEDA DUA RATA-RATA DIMENSI EMPHATY.....	81
4.8. PERBANDINGAN HARAPAN DAN PERSEPSI KONSUMEN MENURUT KELIMA DIMENSI SERVICE QUALITY.....	82

DAFTAR TABEL

Nomor	Halaman
4.1. PENGELOMPOKAN PERNYATAAN KE DALAM MASING-MASING DIMENSI KUALITAS LAYANAN.....	67
4.2. RATA-RATA DAN SIMPANGAN BAKU PENDAPAT RESPONDEN TENTANG DIMENSI TANGIBLES PADA PT. TANTO INTIM LINE....	68
4.3. RATA-RATA DAN SIMPANGAN BAKU PENDAPAT RESPONDEN TENTANG DIMENSI REALIBILITY PADA PT. TANTO INTIM LINE.	79
4.4. RATA-RATA DAN SIMPANGAN BAKU PENDAPAT RESPONDEN TENTANG DIMENSI RESPONSIVINESS PADA PT. TANTO INTIM LINE	70
4.5. RATA-RATA DAN SIMPANGAN BAKU PENDAPAT RESPONDEN TENTANG DIMENSI ASSURANCE PADA PT. TANTO INTIM LINE..	71
4.6. RATA-RATA DAN SIMPANGAN BAKU PENDAPAT RESPONDEN TENTANG DIMENSI EMPHATY PADA PT. TANTO INTIM LINE.....	72
4.7. LETAK KUADRAN PER DIMENSI KUALITAS LAYANAN	82

DAFTAR LAMPIRAN

Nomor

LAMPIRAN I DAFTAR KUESIONER

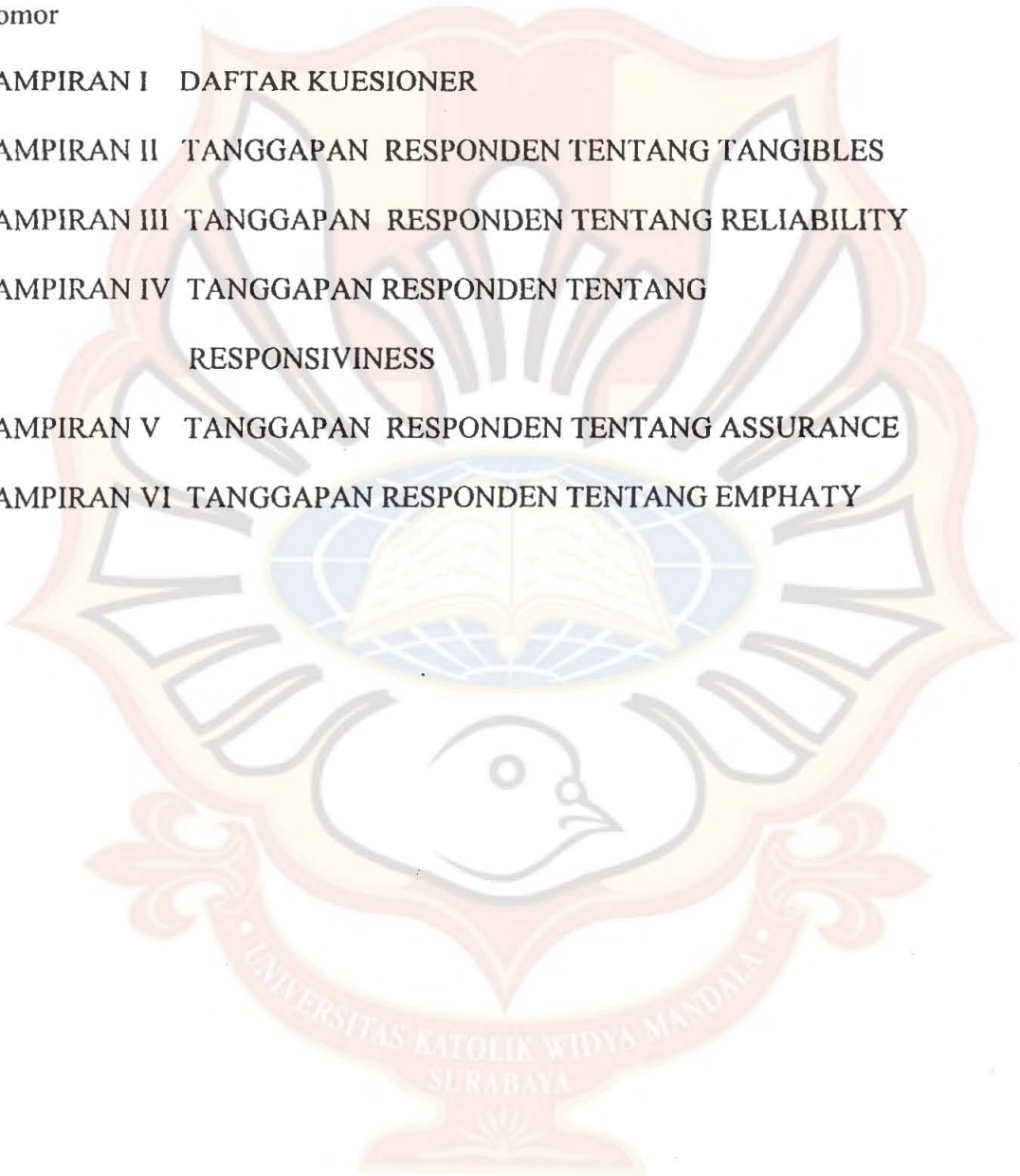
LAMPIRAN II TANGGAPAN RESPONDEN TENTANG TANGIBLES

LAMPIRAN III TANGGAPAN RESPONDEN TENTANG RELIABILITY

LAMPIRAN IV TANGGAPAN RESPONDEN TENTANG
RESPONSIVINESS

LAMPIRAN V TANGGAPAN RESPONDEN TENTANG ASSURANCE

LAMPIRAN VI TANGGAPAN RESPONDEN TENTANG EMPHATY



Abstraksi

Sejalan dengan tingkat kemajuan teknologi dan perdagangan di berbagai bidang dewasa ini, usaha dagang di bidang jasa Angkutan Laut Kontener memiliki peranan yang cukup besar terhadap hasil pembangunan. Pemasaran jasa merupakan pekerjaan yang sangat penting bagi perusahaan, karena pada dasarnya setiap perusahaan didirikan dengan tujuan untuk mendapatkan keuntungan yang maksimal sehingga dapat menjamin kelangsungan hidupnya. Untuk dapat meningkatkan perjualannya di bidang Jasa Angkutan Laut, perusahaan harus dapat melakukan berbagai macam cara yang sejalan dengan kegiatan pemasaran. Salah satu aspek penting adalah *Service Quality* kepada pelanggan. Karena itu akan diteliti (1). Apakah ada perbedaan yang signifikan antara persepsi dan harapan kualitas layanan pelanggan yang diberikan oleh pemasaran jasa kontener PT. Tanto Intim Line di Surabaya dan (2). Dari kelima dimensi *service quality* (tangibles, reliability, responsiveness, assurance dan empathy), dimensi manakah yang paling memuaskan pelanggan jasa kontener perusahaan tersebut.

Untuk memenuhi tujuan penelitian, teknik analisis yang digunakan adalah mean (rata-rata), standart deviasi dan perhitungan *Servqual*. Hasil penelitian menunjukkan 1). Adanya perbedaan antara persepsi dengan harapan pelanggan terhadap *service quality* yang terdiri dari lima dimensi (Tangibles, Reliability, Responsiveness, Assurance dan Empathy), dimana dimensi *Tangibles* nilai rata-rata persepsi = 6,047 > nilai rata-rata harapan = 5,712. Hal ini didukung oleh nilai t hitung > t tabel. Dimensi *Reliability* nilai rata-rata persepsi = 5,952 > nilai rata-rata harapan = 5,574, didukung oleh nilai t hitung > t tabel. Dimensi *Responsiveness* nilai rata-rata persepsi = 6,085 > nilai rata-rata harapan = 5,607, didukung oleh nilai t hitung > t tabel. Dimensi *Assurance* nilai rata-rata persepsi = 6,164 > nilai rata-rata harapan = 6,041, didukung oleh nilai t hitung > t tabel. Dimensi *Empathy* nilai rata-rata persepsi = 6,173 > nilai rata-rata harapan = 5,942, didukung oleh nilai t hitung > t tabel. 2). Dimensi yang paling memuaskan pelanggan adalah dimensi *Empathy*, dimana nilai rata-rata persepsi = 6,173, nilai rata-rata harapan = 5,942.