

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Landasan Teori

2.1.1 Pemasaran

a. Pengertian Pemasaran

Pengertian pemasaran menurut Kotler dan Armstrong (1997: 6) yaitu sebagai berikut.

“Pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial yang didalamnya individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan dan menukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain.”

Mariotti (2003: 8) memberikan pengertian bahwa yang dimaksud dengan pemasaran adalah.

“Praktek memahami kebutuhan dan keinginan konsumen, menemukan atau menciptakan produk dan layanan yang dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen dan mengkomunikasikannya secara internal kepada perusahaan yang kemudian harus menciptakan dan mengirimkan produk dan layanan dan secara eksternal mengkomunikasikannya kembali kepada konsumen yang merupakan sasaran produk atau layanan sehingga mereka menyenangi produk dan layanan dan kemudian membelinya.”

Selanjutnya definisi pemasaran yang dikemukakan oleh Madura (2001: 83) yaitu.

“Pemasaran dapat didefinisikan secara luas sebagai tindakan berbagai perusahaan untuk merencanakan dan melaksanakan rancangan produk, penentuan harga, distribusi dan promosi.”

Dari definisi diatas dapat diterangkan bahwa arti pemasaran adalah jauh lebih luas dari pada arti penjualan. Pemasaran mencakup usaha perusahaan yang dimulai dengan mengidentifikasi kebutuhan konsumen yang perlu dipuaskan, menentukan produk yang hendak diproduksi, menentukan harga produk yang sesuai, menentukan cara-cara promosi dan penyaluran atau penjualan produk tersebut.

American Marketing Association (AMA) dalam Kotler dan Keller (2009: 5) menyatakan bahwa “Pemasaran adalah suatu fungsi organisasi dan serangkaian proses untuk menciptakan, mengkomunikasikan, dan memberikan nilai kepada pelanggan dan untuk mengelola hubungan pelanggan dengan cara yang menguntungkan organisasi dan pemangku kepentingannya”.

b. Pengertian Jasa

Jasa sering dipandang sebagai suatu fenomena yang rumit. Kata jasa itu sendiri mempunyai banyak arti dari mulai pelayanan personal (*Personal Service*) sampai jasa sebagai suatu produk. Sejauh ini sudah banyak pakar pemasaran jasa yang telah berusaha mendefinisikan pengertian jasa. Berikut ini adalah beberapa di antaranya.

Kotler (2007: 42) mengatakan bahwa jasa adalah.

“Setiap tindakan atau kinerja yang dapat ditawarkan satu pihak kepada pihak lain, yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan sesuatu. Produksinya mungkin saja terkait atau mungkin juga tidak terkait dengan produk fisik.”

Menurut Rangkuti (2004: 90) jasa merupakan pemberian suatu kinerja atau tindakan tak kasat mata dari satu pihak kepada pihak lain. Pada umumnya jasa diproduksi dan dikonsumsi secara bersamaan, di mana interaksi antara pemberi jasa dan penerima jasa mempengaruhi hasil jasa tersebut.

Dari berbagai definisi di atas, tampak bahwa di dalam jasa selalu ada aspek interaksi antara pihak konsumen dan pemberi jasa, meskipun pihak-pihak yang terlibat tidak selalu menyadari. Jasa juga bukan merupakan barang, jasa adalah suatu proses atau aktivitas dan aktivitas-aktivitas tersebut tidak berwujud. Jadi pada dasarnya jasa merupakan semua aktivitas ekonomi yang hasilnya tidak merupakan produk dalam bentuk fisik atau konstruksi, yang biasanya dikonsumsi pada saat yang sama dengan waktu yang dihasilkan dan memberikan nilai tambah (seperti misalnya kenyamanan, hiburan, kesenangan atau kesehatan dan pemecahan atas masalah yang dihadapi konsumen).

c. Ciri-Ciri Jasa

Produk jasa memiliki ciri-ciri yang berbeda dengan barang (produk fisik). Kotler (2007: 49) menyebutkan ciri-ciri tersebut sebagai berikut.

1. *Intangibility* (tidak berwujud) artinya jasa tidak dapat dilihat, dicecap, dirasakan, didengar atau dicium sebelum dibeli oleh konsumen.
2. *Inseparability* (tidak dapat dipisahkan) artinya bahwa jasa tidak dapat dipisahkan dari penyediannya, entah penyediannya itu manusia atau mesin.
3. *Variability* (bervariasi) artinya bahwa mutu jasa tergantung pada siapa yang menyediakan jasa di samping waktu, tempat dan bagaimana disediakan.

4. *Perishability* (tidak tahan lama) artinya jasa tidak dapat disimpan untuk dijual atau dipakai kemudian.

2.1.2 Kualitas Jasa dan Pelayanan

a. Pengertian Kualitas

Dalam situasi persaingan global yang semakin kompetitif, persoalan kualitas produk menjadi isu sentral bagi setiap perusahaan. Kemampuan perusahaan untuk menyediakan produk berkualitas akan menjadi senjata untuk memenangkan persaingan, karena dengan memberikan produk berkualitas, kepuasan konsumen akan tercapai. Oleh karena itu perusahaan harus menentukan definisi yang tepat dan pemahaman yang akurat tentang kualitas yang tepat.

Menurut *American Society for Quality Control* (Kotler, 2007: 50).

“Kualitas adalah keseluruhan ciri-ciri dan karakteristik-karakteristik dari suatu produk atau jasa dalam hal kemampuannya untuk memenuhi kebutuhan-kebutuhan yang telah ditentukan atau bersifat laten”.

Selanjutnya menurut Duran dalam Lupiyoadi (2001), kualitas dapat diartikan sebagai biaya yang dapat dihindari (*avoidable*) dan yang tidak dapat dihindari (*unavoidable*). Yang termasuk dalam biaya yang dapat dihindari misalnya biaya akibat kegagalan produk, sementara yang termasuk biaya yang tidak dapat dihindari misalnya biaya kegiatan pengawasan kualitas. Berdasarkan beberapa definisi tersebut, dapat disimpulkan bahwa definisi kualitas bersumber dari dua sisi, produsen dan konsumen.

Produsen menentukan persyaratan atau spesifikasi kualitas sedangkan konsumen menentukan kebutuhan dan keinginan. Pendefinisian akan akurat jika

produsen mampu menerjemahkan kebutuhan dan keinginan atas produk kedalam spesifikasi produk yang dihasilkan.

b. Pengertian Kualitas Pelayanan

Kualitas pelayanan (*Service Quality*) seperti yang dikatakan oleh Parasuraman dikutip oleh Lupiyoadi (2001) dapat didefinisikan yaitu seberapa jauh perbedaan antara kenyataan dan harapan konsumen atas pelayanan yang mereka terima atau peroleh.

Sementara menurut Rangkuti (2004: 28) bahwa kualitas jasa didefinisikan sebagai penyampaian jasa yang akan melebihi tingkat kepentingan konsumen. Definisi tersebut menekankan pada kelebihan dari tingkat kepentingan konsumen sebagai inti dari kualitas jasa.

Salah satu model kualitas pelayanan yang banyak dijadikan acuan dalam riset pemasaran adalah model *ServQual* (*Service Quality*) seperti yang dikembangkan oleh Parasuraman, Zeithmal dan Berry seperti yang dikutip oleh Lopiyoadi (2001) dalam serangkaian penelitian mereka terhadap enam sektor jasa, reparasi, peralatan rumah tangga, kartu kredit, asuransi, sambungan telepon jarak jauh, perbankan ritel dan pialang sekuritas.

ServQual (*Service Quality*) dibangun atas adanya perbandingan dua faktor utama yaitu persepsi pelanggan atas layanan yang nyata mereka terima (*perceived service*) dengan layanan yang sesungguhnya diharapkan atau diinginkan (*expected service*).

c. Dimensi Kualitas Jasa

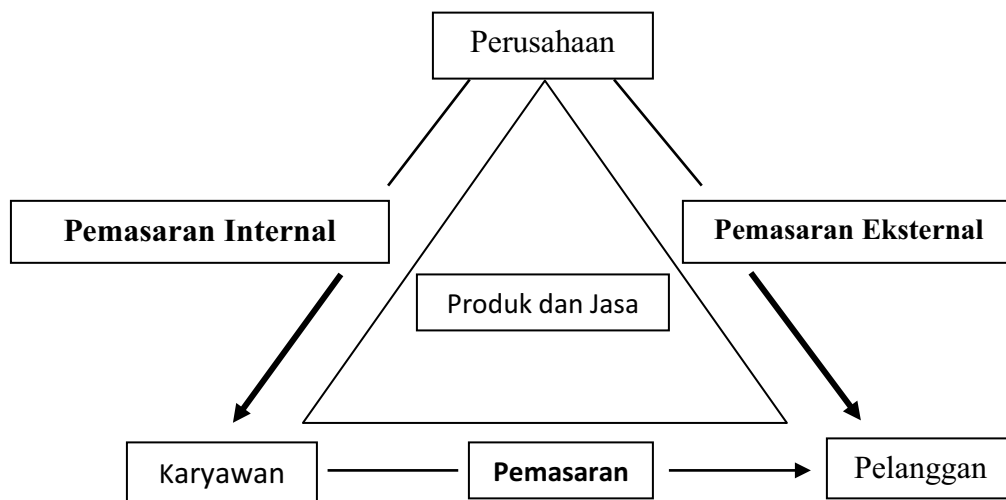
Konsep kualitas pelayanan merupakan faktor penilaian yang merefleksikan persepsi konsumen terhadap lima dimensi spesifik dari kinerja layanan. Parasuraman et al, 1990 (dalam Kotler, 2007: 56) menyimpulkan bahwa ada lima dimensi *ServQual* (*Service Quality*) yang dipakai untuk mengukur kualitas pelayanan yaitu.

1. *Tangibel*, atau bukti fisik yaitu kemampuan suatu perusahaan dalam menunjukkan eksistensinya kepada pihak eksternal. Penampilan dan kemampuan sarana dan prasarana fisik perusahaan dan keadaan lingkungan sekitarnya adalah bukti nyata dari pelayanan yang diberikan oleh pemberi jasa.
2. *Reliability*, atau kehandalan yaitu kemampuan perusahaan untuk memberikan pelayanan sesuai yang dijanjikan secara akurat dan terpercaya.
3. *Responsiveness*, atau ketanggapan yaitu kemauan untuk membantu dan memberikan pelayanan yang cepat dan tepat kepada pelanggan, dengan penyampaian informasi yang jelas.
4. *Assurance*, atau jaminan dan kepastian yaitu pengetahuan, kesopansantunan, dan kemampuan para pegawai perusahaan untuk menumbuhkan rasa percaya para pelanggan kepada perusahaan.
5. *Empathy*, yaitu memberikan perhatian yang tulus dan bersifat individual atau pribadi yang diberikan kepada para pelanggan dengan berupaya memahami keinginan konsumen.

Menurut Kotler (2007: 53) pemasaran produk atau jasa yang dihasilkan tidak hanya membutuhkan pemasaran eksternal tetapi juga pemasaran internal dan interaktif (Gambar 2.1).

Pemasaran eksternal menggambarkan pekerjaan normal yang dilakukan oleh perusahaan, menyiapkan pelayanan prima, memberi harga, mendistribusikan dan mempromosikan jasa itu kepada konsumen.

Pemasaran internal menjelaskan pekerjaan yang dilakukan oleh perusahaan untuk melatih dan memotivasi pegawainya untuk melayani pelanggan dengan baik. Pemasaran interaktif menggambarkan keahlian pegawai dalam melayani pelanggan.



Gambar 2.1
Tiga Jenis dalam Industri Jasa

Sumber: Kotler (2007: 54)

Untuk memberikan kualitas pelayanan yang baik, sangat penting untuk para karyawan memperhatikan pelanggannya. Untuk menghasikan orientasi kualitas pelayanan, konsumen harus merasa seperti hal-hal berikut ini.

1. Setiap konsumen adalah orang yang paling penting di setiap bisnis.

2. Konsumen tidak bergantung kepada produsen tetapi produsen yang bergantung kepada konsumen.
3. Konsumen tidak mengganggu kerja produsen. Konsumen bertujuan untuk memberi produsen pekerjaan.
4. Konsumen adalah manusia mempunyai perasaan dan emosi.
5. Konsumen adalah bagian dari bisnis produsen, bukanlah pihak luar.
6. Konsumen membawa produsen pada keinginan konsumen dan menjadi tugas produsen untuk melayani konsumen.

2.1.3 Konsep Kepuasan Pelanggan

Kepuasan pelanggan telah menjadi konsep sentral dalam wacana bisnis dan manajemen. Pelanggan merupakan fokus utama dalam pembahasan mengenai kepuasan dan kualitas jasa. Oleh karena itu, pelanggan memegang peranan cukup penting dalam mengukur kepuasan terhadap produk maupun pelayanan yang diberikan perusahaan.

Kotler (2007: 177) mendefinisikan kepuasan pelanggan yaitu.

“Perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan kinerja (hasil) produk yang dipikirkan terhadap kinerja (atau hasil) yang diharapkan. Jika kinerja berada dibawah harapan, pelanggan tidak puas. Jika kinerja memenuhi harapan pelanggan puas. Jika kinerja melebihi harapan, pelanggan amat puas atau senang.”

Dari definisi di atas dapat ditarik kesimpulan bahwa kepuasan pelanggan yang ditinjau dari sisi pelanggan yaitu mengenai apa yang telah dirasakan pelanggan atas pelayanan yang telah diberikan dibandingkan dengan apa yang mereka inginkan.

Sedangkan definisi kepuasan pelanggan menurut Rangkuti (2004: 56) yaitu.

“Bahwa yang dimaksud dengan kepuasan konsumen adalah perbedaan antara tingkat kepentingan dan kinerja atau hasil yang dirasakan”.

Dari definisi di atas, penulis dapat menarik kesimpulan bahwa kepuasan pelanggan adalah tingkat perasaan konsumen setelah membandingkan antara harapan sebelum memakan produk dengan hasil setelah konsumen atau pelanggan tersebut menggunakan atau merasakan kinerja atau manfaat dari produk tersebut.

2.1.4 Mengukur Kepuasan Pelanggan

Menurut Tjipto dan Gregorius Chandra (2005: 130) ada empat metode untuk mengukur kepuasan pelanggan yaitu.

1. Sistem Keluhan dan Saran

Industri yang berwawasan pelanggan akan menyediakan formulir bagi pelanggan untuk melaporkan kesukaan dan keluhannya. Selain itu dapat berupa kotak saran dan telepon pengaduan bagi pelanggan. Alur informasi ini memberikan banyak gagasan baik dan industri dapat bergerak lebih cepat untuk menyelesaikan masalah.

2. Survei Kepuasan Pelanggan

Industri tidak dapat menggunakan tingkat keluhan sebagai ukuran kepuasan pelanggan. Industri yang responsif mengukur kepuasan pelanggan dengan mengadakan survei berkala yaitu dengan mengirimkan daftar pertanyaan atau menelpon secara acak dari pelanggan untuk mengetahui perasaan mereka

terhadap berbagai kinerja industri. Selain itu ditanyakan kinerja industri saingannya.

3. *Ghost Shopping* (Pelanggan Bayangan)

Pelanggan bayangan adalah menyuruh orang berpura-pura menjadi pelanggan dan melaporkan titik-titik kuat maupun titik-titik lemah yang dialami waktu membeli produk dari industri sendiri maupun industri saingannya. Selain itu pelanggan bayangan melaporkan apakah wiraniaga tersebut menanganinya dengan baik atau tidak.

4. Analisa Pelanggan yang Beralih

Industri dapat menghubungi pelanggan yang tidak membeli lagi atau berganti pemasok untuk mengetahui penyebabnya (apakah harganya tinggi, pelayanan kurang baik, produknya kurang dapat diandalkan dan seterusnya, sehingga dapat diketahui tingkat kehilangan pelanggan).

2.1.5 Pengertian Petikemas dan Tujuan Penggunaan Petikemas

Secara umum Petikemas dapat didefinisikan sebuah kotak empat persegi panjang yang dilengkapi ketahanan cuaca, didesain untuk membawa dan menyimpan banyak paket *cargo* atau curah kering yang membatasi dan melindungi isinya terhadap kehilangan atau kerusakan yang biasanya dipisahkan dari alat angkut yang digunakan serta sebagai suatu kesatuan yang dipindahkan dari satu alat angkut ke alat angkut lainnya tanpa isinya perlu dibongkar kembali (*Container Terminal Operation*, 2012: 10).

Dalam buku (*Container Terminal Operation*, 2012: 12) penggunaan petikemas bertujuan untuk wadah penyimpanan barang yang dapat menampung

atau menyimpan barang di dalamnya yang diinginkan untuk dapat dikirimkan dalam jarak jauh (dengan menggunakan alat transportasi) dengan maksud agar barang yang ada di dalamnya aman dalam perjalannya mulai dari sipengirim sampai kepada sipenerima.

2.1.6 Kelebihan dan Kekurangan Petikemas

Walaupun sistem petikemas telah memberikan kepuasan kepada yang menggunakannya, namun pada sisi lain masih terdapat dampak yang merugikan secara umum (*Container Terminal Operation*, 2012: 14).

1. Kelebihan menggunakan petikemas yaitu.
 - a. Dapat dihandling dengan cepat dan mudah.
 - b. Melindungi isinya saat pengiriman dan penyimpanan serta memiliki daya tampung besar.
 - c. Mengurangi dari resiko kehilangan dan pencurian sehingga mengurangi biaya asuransi.
 - d. Bisa untuk pengiriman pintu ke pintu dan juga memudahkan pengiriman dokumen.
 - e. Menjadikan pengiriman barang menjadi ekonomis dan murah.
2. Kekurangan menggunakan petikemas yaitu.
 - a. Kapal petikemas mahal.
 - b. Harus dibuat terminal khusus untuk bongkar muat petikemas yang membutuhkan investasi besar.
 - c. Harus menggunakan peralatan khusus untuk mengangkat dan menumpuknya.

- d. Infrastruktur yang ada disekitarnya harus dibenahi, misalnya jalan-jalan yang ada harus disesuaikan untuk pengangkutan petikemas.
- e. Kurang menggunakan tenaga kerja (tidak padat karya).

2.1.7 Terminal Petikemas

Didalam buku (*Container Terminal Operation*, 2012: 18) mengatakan bahwa terminal petikemas adalah suatu terminal di pelabuhan yang khusus melayani kegiatan bongkar muat petikemas, dengan demikian terminal petikemas dilengkapi dengan fasilitas-fasilitas untuk menunjang kelancaran aktivitas kegiatan operasional bongkar muat petikemas. Adapun infrastruktur dan suprastruktur pada sebuah terminal petikemas adalah sebagai berikut.

1. Dermaga Petikemas.

Untuk melayani kapal-kapal yang masuk, pelabuhan menyediakan dermaga yaitu tempat dimana kapal dapat berlabuh atau sandar guna melakukan kegiatannya, baik bongkar atau muat atau kegiatan lainnya. Untuk kegiatan bongkar atau muat kapal-kapal petikemas menyediakan dermaga khusus petikemas.

2. Peralatan Bongkar Muat Petikemas.

Dalam rangka pelayanan kegiatan bongkar muat petikemas dari dan ke kapal maka dibutuhkan peralatan-peralatan bongkar muat yang mampu menangani kegiatan tersebut yaitu *Container Crane*, *Reach Stacker*, *Forklift*, *Head Truck*, dan *Side* atau *Top Loader*.

3. Lapangan Penumpukan Petikemas.

Lapangan penumpukan petikemas atau *Container Yard (CY)* merupakan tempat petikemas yang akan dibongkar atau dimuat ke kapal, dimana *container yard* itu dirancang khusus dengan sistem penumpukan yang diatur berdasarkan *Blok, Row, Slot, Tier*.

Fungsi *Container Yard (CY)* atau Lapangan Penumpukan adalah.

1. Sebagai *transfer point*.
2. Sebagai *receiving* (penerima).
3. Sebagai *stacking* (penumpukan).
4. Sebagai *handling container* (penanganan petikemas di CY).
5. Gudang penumpukan.

Gudang Penumpukan atau *Container Freight Station (CFS)* adalah tempat untuk menyimpan dan menimbun barang baik impor maupun ekspor yang berasal dari hasil petikemas LCL (*Less than container load*) yang telah dibongkar dan barang ekspor yang direncanakan akan dimasukkan (*Stuffing*) kepetikemas LCL, untuk diserahkan kepada penerima/ pemilik barang. Selanjutnya untuk petikemas kosong setelah barang didalam petikemas dibongkar dan ditumpuk dalam gudang CFS, petikemas kosong tersebut ditarik ke lokasi Depo *Container*. Fungsi *Container Freight Station (CFS)* atau gudang penumpukan yaitu.

- a. Sebagai *Consolidation Cargo* (Konsolidasi Muatan).
- b. Sebagai *Distribution Cargo* (Penyerahan Barang).
- c. Sebagai *Store Cargo* (Penimbunan Barang).
- d. Sebagai *Transferring Cargo* (Pemindahan).

2.2 Kerangka Pemikiran

Untuk mengukur tingkat kepuasan konsumen, belum ada standar buku yang dapat dijadikan pedoman, selain itu karena kepuasan itu sifatnya relatif juga, harapan dan interpretasi pelanggan berbeda-beda pula. Tetapi secara empirik kepuasan konsumen dapat dipahami oleh perusahaan dengan meneliti 5 (Lima) dimensi kualitas pelayanan yaitu *reliability* (kehandalan), *assurance* (jaminan), *responsiveness* (daya tanggap), *tangibility* (bukti fisik), dan *emphaty* (empati). Jika Indonesia *Port Corporation* (IPC) cabang Terminal Petikemas mampu menjabarkan kelima dimensi tersebut dalam suatu mekanisme pelayanan, maka kepuasan konsumen lebih mudah diwujudkan atau dengan kata lain harapan konsumen untuk merasa puas dengan pelayanan Indonesia *Port Corporation* (IPC) cabang Terminal Petikemas akan lebih mendekati kenyataan. Pelayanan dikatakan berkualitas apabila konsumen merasa puas, baik pada saat terjadinya kontak pelayanan pada situasi tertentu maupun di saat paska pembelian.

Pengguna jasa Indonesia *Port Corporation* (IPC) cabang Terminal Petikemas Pontianak dikatakan puas apabila terdapat kesesuaian antara harapan konsumen setelah mengevaluasi suatu produk dengan pelayanan yang diterimanya. Ketidakpuasan akan timbul jika harapan dan keinginan konsumen tidak sesuai dengan kualifikasi pelayanan yang diterimanya.

2.3 Penelitian Terdahulu

Adapun penelitian terdahulu adalah sebagai berikut.

NO.	Sumber Tulisan	Topik Kajian	Metode Analisis	Hasil
1.	Rustika Atmawati	Analisis Pengaruh Kualitas	Penelitian ini menggunakan data	Semua variabel independen

	dan M. Wahyudin, tahun 2001	Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen pada Matahari Dept. <i>Store</i> di Solo <i>Grand Mall</i>	primer yang bersumber dari responden yang diambil melalui kuesioner yang disebarakan kepada konsumen Matahari Departmen <i>Store</i> di Solo <i>Grand Mall</i> pada bulan April sampai Juni 2004.	berpengaruh signifikan terhadap kepuasan masyarakat (nilai signifikansi $ward < 0,05$ atau 5%).
2.	Ni Nyoman Yuliarmi dan Putu, tahun 2007	Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Kepuasan Pelanggan Terhadap Pelayanan PDAM Kota Denpasar	Metode analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah data kuantitatif dan data kualitatif. Data kuantitatif yaitu data jumlah pelanggan, data perkembangan pelanggan dan data jumlah pegawai PDAM kota Denpasar sedangkan data kualitatif yaitu jawaban responden sangat memuaskan.	Secara keseluruhan faktor keandalan, ketanggapan, keyakinan dan empati berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan PDAM kota Denpasar.
3.	Yoliza Atharis, tahun 2008	Tingkat Kepuasan Nelayan Terhadap Pelayanan Penyediaan Kebutuhan Melaut Di Pelabuhan Perikanan Samudra (PPS) Bungus Sumatra Barat	Metode analisis penelitian ini menggunakan metode penelitian survei, survei dalam penelitian ini mengenai tingkat kepuasan nelayan terhadap pelayanan penyediaan kebutuhan melaut di PPS Bungus dan metode pengumpulan data dalam penelitian ini adalah dengan cara <i>simple random sampling</i> .	Dari hasil penelitian ini menggunakan uji validitas diolah dengan menggunakan teknik Korelasi <i>Product Moment</i> pada tingkat signifikan (toleransi) 5% atau $\alpha=0,05$. Hasil uji validitas terhadap 43 responden mengenai pertanyaan atribut-atribut kepuasan maka diperoleh 14 pertanyaan yang valid untuk atribut es, 14 pertanyaan untuk atribut solar dan 15 pertanyaan untuk atribut air dari 20 atribut pertanyaan yang diujikan. Semua

				pertanyaan tersebut dinyatakan valid karena nilai t-hitung lebih besar dari t-tabel sebesar 0,301.
4.	Aulia Shalihin, Juli 2011.	Analisis Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Pelanggan Pada Jasa Penerbangan Udara PT. Garuda Indonesia (Pontianak-Jakarta)	Penelitian ini menggunakan teknik pengumpulan data dengan menggunakan kuesioner, wawancara dan observasi kepada konsumen jasa penerbangan Udara PT. Garuda Indonesia (Pontianak-Jakarta).	Penelitian ini menggunakan analisis tingkat kesuaian (kinerja dan kepentingan) dan analisis diagram kartesius terhadap lima dimensi kualitas jasa yang dijabarkan dalam 23 atribut yang mempengaruhi tingkat akan kepuasan konsumen jasa penerbangan udara PT. Garuda Indonesia (Pontianak-Jakarta).
5.	Eric Ferdian Saleh A, tahun 2011.	Analisis Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan (Studi di PT. Pelindo III Cab. Tg. Emas Semarang)	Penelitian ini menggunakan analisis data kualitatif dan analisis data kuantitatif serta menggunakan variabel independen dan variabel dependen. Dalam penelitian ini digunakan tiga variabel independent (bebas), yaitu Tangible (X1), Responsiveness (X2) dan Assurance (X3) sedangkan variabel dependen (terikat), yang dilambangkan dengan Y.	Reliability, Responsiveness, Emphaty, Assurance dan Tangible Berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan.