

**ANALISIS MANAJEMEN BISNIS SYARIAH
KUALITAS PELAYANAN DAN KINERJA KARYAWAN
TERHADAP KEPUASAAN KONSUMEN
PT. OOCL (*ORIENT OVERSEAS CONTAINER LINE*) INDONESIA
PADA MASA PANDEMI COVID-19**

Mohamad Sutriansyah¹, Rully Trihantana², Ermi Suryani³

^{1, 2, 3}Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Sahid Bogor.

¹ moh.sutriansyah@gmail.com, ²rully.trihantana@febi-inais.ac.id,

³ermisuryani@febi-inais.ac.id

ABSTRACT

In line with improving service quality and employee performance so that the company generates profits, company survival requires an assessment of the service quality and performance of the company's employees in order to produce consumer satisfaction even during the Covid-19 pandemic. This research aims to determine and analyze consumer assessments of Service Quality and Employee Performance at PT. OOCL Indonesia, and its influence on Customer Satisfaction at PT. OOCL Indonesia. The results of this research show that there is a partially positive and significant influence between service quality on consumer satisfaction with a significant value of $0.000 < 0.05$ and tcount compared to ttable of $2.777 > 0.278$. Apart from that, there is a positive and partially significant influence between employee performance on customer satisfaction with a significant value of $0.000 < 0.05$ and tcount compared to ttable of $9.547 > 0.278$. Then there is a simultaneous positive and significant influence between service quality and employee performance on customer satisfaction with a probability value (sig) of 0.000 , and a sig value < 0.05 ($0.000 < 0.05$). Fcount compared to Ftable is $101.815 > 0.278$. Sharia business management analysis, which basically positions planning, management, implementation and supervision in accordance with Islamic sharia, can be implemented in the service quality and performance of PT OOCL Indonesia employees. This is also indicated in consumer assessments of service quality and employee performance which have a positive influence on PT OOCL Indonesia consumer satisfaction.

Keywords: Sharia Business Management, Service Quality, Employee Performance, Customer Satisfaction PT OOCL Indonesia, Covid-19.

ABSTRAK

Sejalan dengan perbaikan kualitas pelayanan dan kinerja karyawan sehingga perusahaan menghasilkan keuntungan, kelangsungan hidup perusahaan memerlukan penilaian terhadap kualitas pelayanan dan kinerja karyawan perusahaan tersebut agar menghasilkan kepuasan konsumen meskipun pada masa Pandemi Covid-19. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis penilaian konsumen terhadap Kualitas Pelayanan dan Kinerja

Karyawan pada PT. OOCL Indonesia, dan pengaruhnya terhadap Kepuasan Konsumen pada PT. OOCL Indonesia. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan secara parsial antara kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen dengan memiliki nilai signifikan sebesar $0.000 < 0.05$ dan thitung dibandingkan ttabel sebesar $2.777 > 0.278$. Selain itu terdapat pengaruh positif dan signifikan secara parsial antara kinerja karyawan terhadap kepuasan konsumen dengan memiliki nilai signifikan sebesar $0.000 < 0.05$ dan thitung dibandingkan ttabel sebesar $9.547 > 0.278$. Kemudian terdapat pengaruh positif dan signifikan secara simultan antara kualitas pelayanan dan kinerja karyawan terhadap kepuasan konsumen dengan nilai probabilitas (sig) sebesar 0,000, dan nilai sig $< 0,05$ ($0,000 < 0,05$). Fhitung dibandingkan Ftabel sebesar $101,815 > 0.278$. Analisis manajemen bisnis syariah yang pada dasarnya memosisikan perencanaan, pengelolaan, pelaksanaan, dan pengawasan sesuai dengan syariah Islam, dapat terimplementasikan pada kualitas pelayanan dan kinerja karyawan PT OOCL Indonesia. Hal tersebut terindikasikan juga pada penilaian konsumen terhadap kualitas pelayanan dan kinerja karyawan yang menghasilkan pengaruh positif terhadap kepuasan konsumen PT OOCL Indonesia.

Kata-kata Kunci: Manajemen Bisnis Syariah, Kualitas Pelayanan, Kinerja Karyawan, Kepuasan Konsumen PT OOCL Indonesia, Covid-19.

I. PENDAHULUAN.

Awal tahun 2020 masyarakat dihebohkan dengan merebaknya kasus virus corona (COVID-19) yang berasal dari wuhan, virus ini lalu menyebar dengan cepat ke seluruh dunia, termasuk Indonesia. Organisasi Kesehatan Dunia (WHO) mendeklarasikan wabah Covid-19 sebagai kesehatan masyarakat darurat internasional (PHEIC) pada 30 Januari 2020, lalu pandemi pada 11 Maret 2020. Dalam situasi yang sedang berlangsung ini, wabah virus corona tidak dapat dianggap remeh begitu saja bila dilihat dari gejalanya, orang awam akan mengiranya hanya sebatas influenza biasa, namun bagi analisis kedokteran virus ini cukup berbahaya dan mematikan. Saat ini di tahun 2021, Perkembangan penyebaran virus ini telah mengalami peningkatan yang signifikan, mengingat telah menyebar ke seluruh dunia dan memberikan dampak

yang dirasakan oleh setiap negara, termasuk Indonesia. (Sumarni, 2020: 47-49).

Mengantisipasi dan mengurangi jumlah penderita virus corona di Indonesia pemerintah membuat sebuah peraturan yang sudah dilakukan di seluruh daerah. Diantaranya dengan memberikan kebijakan membatasi aktifitas keluar rumah, kegiatan sekolah dirumahkan, bekerja dari rumah (work from home), bahkan kegiatan beribadahpun dirumahkan. Hal ini sudah menjadi kebijakan pemerintah berdasarkan pertimbangan pertimbangan yang sudah dianalisa dengan maksimal. Indonesia merupakan salah satu negara yang memberlakukan larangan perjalanan ke luar negeri untuk mengurangi penyebaran virus Corona. Akibat dari larangan tersebut, beberapa maskapai penerbangan terpaksa membatalkan penerbangannya,

sementara beberapa maskapai lainnya tetap beroperasi meskipun dengan mayoritas bangku pesawat yang kosong, demi memenuhi hak-hak penumpang. Para konsumen banyak yang menunda pemesanan tiket liburan karena semakin meluasnya penyebaran virus Corona (Sumarni, 2020: 47-49).

Pemerintah Indonesia lalu mulai menerapkan pembatasan dengan kebijakan *social distancing* (jaga jarak sosial, menghindari kerumunan), dan *physical distancing* (jaga jarak antar orang minimal 1,8 meter) sejak awal Maret 2020. Namun, himbuan pembatasan sosial ternyata tidak begitu efektif dalam mencegah penyebaran Covid-19. Karena sebagian kantor dan industri tetap beroperasi dan kebutuhan hidup yang mendesak, banyak orang yang tetap melakukan aktivitas menggunakan kendaraan pribadi. Oleh karena itu, pada tanggal 10 April, pemerintah pusat menyetujui penerapan Pembatasan Sosial Berskala Besar (PSBB) di DKI Jakarta. Kemudian, beberapa hari kemudian, PSBB juga diterapkan di wilayah Bodetabek dan kota-kota besar lainnya. Akibatnya, banyak industri yang harus ditutup secara permanen.

Pekerjaan yang mengakibatkan tingkat kemiskinan terus-menerus bertambah di Indonesia. (Hadiwardoyo, 2020: 1) Menyikapi hal tersebut, pemerintah Indonesia menerapkan kebijakan *new normal*/tatanan kehidupan baru. Masyarakat dituntut untuk bisa beradaptasi sambil tetap menjaga kesehatan tubuh dan mental di tengah pandemi, adanya adaptasi kebiasaan baru ini tidak lantas membuat para pelaku ekonomi/konsumen pada umumnya dengan mudah melakukan aktivitas ekonomi di luar rumah. Banyak masyarakat yang beralih dengan menggunakan sistem *online* untuk memenuhi kebutuhan maupun melakukan kegiatan usahanya.

Meskipun pemerintah sudah menerapkan kebijakan *new normal*, masyarakat tetap memanfaatkan pembelian maupun penjualan *online* karena dianggap lebih aman dari penularan virus corona dibandingkan harus keluar rumah untuk menjual maupun membeli suatu barang. Penjualan *online* sendiri menjadi sebuah solusi disaat penjualan *offline* mengalami penurunan drastis yang mengakibatkan kerugian yang cukup besar.

Terdapat tiga keadaan aktivitas bisnis terdampak covid-19 untuk saat ini yaitu bisnis bertahan / stabil, bisnis menurun dan bisnis berkembang. Dalam bisnis yang stabil bekerja melalui penyesuaian model interaksi dengan menggunakan platform aplikasi online. Bisnis yang menurun terdapat pada konsumen yang sangat terdampak pandemi seperti pariwisata, hotel, angkutan umum dan pusat perbelanjaan. bisnis yang berkembang karena adanya dinamika yang berkembang dan penyesuaian interaksi dalam penggunaan platform aplikasi bisnis online. (Alwi, 2020: 150).

Dalam prosesnya, kualitas perusahaan dipengaruhi oleh kepuasan konsumen dimana dengan meningkatnya kepuasan konsumen memegang peranan penting dalam peningkatan kualitas perusahaan karena konsumen adalah kunci untuk meraih keuntungan, kelangsungan hidup perusahaan atau organisasi sangat ditentukan dari bagaimana pandangan konsumen terhadap perusahaan tersebut. Oleh karena itu, perusahaan harus mengerti bagaimana keinginan konsumen sekarang dan masa depan dengan berusaha memenuhi persyaratan konsumen dan berusaha melebihi harapan konsumen. Peningkatan kualitas terus menerus menjadi kunci sukses dalam hal tersebut karena kepuasan sendiri merupakan fungsi dari kinerja dan harapan. Jika kinerja dibawah harapan, konsumen tidak puas tetapi jika kinerja memenuhi harapan, pelanggan puas dan jika kinerja melebihi

harapan, konsumen amat puas dan senang (System Manajemen Mutu ISO 9000:2000 dalam Suardi (2001: 14). Berdasarkan pembahasan di atas, maka perumusan masalah dalam Penelitian ini adalah banyaknya usaha yang mengalami kerugian akibat terdampak covid 19 dan adanya perubahan kualitas pelayanan yang di akibatkan tidak 100% karyawan berada di Kantor (WFH) sebagai berikut:

1. Bagaimana pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen di PT. OOCL Indonesia di Masa Pandemi?
2. Bagaimana pengaruh Kinerja Karyawan terhadap Kepuasan Konsumen PT. OOCL Indonesia di Masa Pandemi?
3. Bagaimana pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kinerja Karyawan secara simultan terhadap Kepuasan Konsumen PT. OOCL Indonesia di Masa Pandemi?

II. TINJAUAN PUSTAKA.

II.1. Manajemen Bisnis Syariah.

Manajemen bisnis syariah adalah perilaku bisnis yang terkait dengan nilai-nilai keimanan dan ketauhidan, jika setiap orang perilaku yang terlibat dalam sebuah kegiatan di landasi dengan nilai tauhid, maka diharapkan perilakunya akan terkendali. Aturan-aturan itu tertuang dalam Al-Quran, hadis dan beberapa contoh yang dilakukan oleh para sahabat.

Hal yang paling penting dalam manajemen bisnis berdasarkan pandangan Islam adalah harus memiliki sifat *ri'ayah* (jiwa kepemimpinan). Jiwa kepemimpinan menurut pandangan Islam merupakan faktor utama dalam konsep manajemen. Watak dasar ini merupakan bagian penting dari manusia sebagai *khalifah fi al ardh*.

II.2. Kualitas Pelayanan.

Menurut Sugiarto (2002: 216), kualitas pelayanan adalah upaya maksimal yang diberikan oleh petugas pelayanan dari sebuah perusahaan industri untuk memenuhi harapan dan kebutuhan konsumen sehingga tercapai kepuasan. Menurut Crosby (2004: 41), kualitas pelayanan adalah *conformance to requirement*, yaitu sesuai dengan yang disyaratkan atau distandarkan, bila suatu produk memiliki kualitas apabila sesuai dengan standar kualitas yang telah ditentukan dengan meliputi bahan baku, proses produksi, dan produk jadi.

Menurut Garvin dan Davis dalam Nasution (2004: 41), kualitas pelayanan adalah kondisi dinamis lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan konsumen. Menurut HeLien (2004: 7), kualitas pelayanan adalah kegiatan yang berorientasi kepada konsumen yang terdiri dari elemen-elemen nyata berupa faktor yang bisa diraba, didengar dan dirasakan seperti ukuran, berat, warna dan sebagainya. Kemudian adanya elemen-elemen tidak nyata yaitu lebih sulit diukur dan sering kali subyektif karena tergantung pada sikap-sikap yang bisa dipengaruhi namun tidak diajarkan. Menurut Nasution (2004: 47), kualitas pelayanan adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan. Berdasarkan definisi yang telah diuraikan di atas, penulis menyimpulkan bahwa kualitas pelayanan yaitu segala bentuk penyelenggaraan pelayanan secara maksimal yang diberikan perusahaan dengan segala keunggulan dalam rangka memenuhi kebutuhan konsumen demi memenuhi harapan konsumen.

II.2.1. Prinsip-prinsip Kualitas Pelayanan.

Dalam rangka menciptakan gaya manajemen dan lingkungan yang kondusif bagi organisasi untuk menyempurnakan

kualitas, organisasi bersangkutan harus mampu mengimplementasikan enam prinsip utama yang berlaku bagi perusahaan. Menurut WoIkins dalam Saleh (2010: 105), keenam prinsip tersebut terdiri atas:

1. Kepemimpinan.
2. Pendidikan.
3. Perencanaan Strategik.
4. *Review*.
5. Komunikasi.
6. *Human Reward*.

II.3. Unsur-unsur Kualitas Pelayanan.

Menurut Saleh (2010: 106), unsur-unsur kualitas pelayanan antara lain adalah sebagai berikut:

1. Penampilan.
Yaitu yang berhubungan dengan gejala mengenal pikiran. Ini berarti berwujud pengolahan, pengalaman dan keyakinan serta harapan-harapan individu tentang suatu objek individu atau kelompok objek tertentu.
2. Tepat Waktu dan Janji.
Berwujud proses yang menyangkut perasaan tertentu seperti kedengkian, ketakutan, antipati, simpati dan lainnya yang ditujukan kepada objek-objek tertentu.
3. Kesiediaan Melayani.
4. Pengetahuan dan Keahlian.
5. Kesopanan dan Ramah Tamah.
6. Kejujuran dan Kepercayaan.
7. Kepastian Hukum.
8. Keterbukaan.
9. Efisien.

Merupakan aspek yang berwujud proses tendensi/kecenderungan untuk berbuat sesuatu kegiatan dari sebuah objek.

II.4. Model Kualitas Pelayanan.

Berdasarkan hasil sintesis terhadap berbagai riset yang telah dilakukan

Gronoos yang dikutip dalam Tjiptono (2005: 261) mengemukakan enam kriteria kualitas pelayanan yang dipersepsikan baik, yakni sebagai berikut:

1. *Professionalism and Skills*.
2. *Attitudes and Behaviour*.
3. *Accesibility and Flexibility*.
4. *Reliability and Thrusworthiness*.
5. *Recovery*.
6. *Reputation and Credibility*.

II.5. Kualitas Produk.

Kualitas produk adalah pemahaman bahwa produk yang ditawarkan oleh penjual mempunyai nilai jual lebih yang tidak dimiliki oleh produk pesaing. Menurut Kotler dalam (Roisah & Riana, 2006) menyatakan bahwa, "kualitas produk merupakan kemampuan sebuah produk dalam memperagakan fungsinya, hal tersebut termasuk menyeluruh reabilitas, ketepatan, kemudahan, pengoprasian dan reparasi produk juga atribut produk lainnya. Menurut Kotler dalam (Melyani, 2006) mengatakan "kualitas produk merupakan keseluruhan ciri atas sifat barang dan jasa yang berpengaruh pada kemampuannya dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen, maka akan berusaha membuat produk yang berkualitas yang ditampilkan baik dari ciri-ciri luar (*design*) produk inti itu sendiri.

Dari beberapa definisi diatas dapat ditarik kesimpulan bahwa kualitas suatu produk meruapakn kadar atau tingkat baik buruknya sesuatu yang terdiri dari semua faktor yang melekat pada barang atau jasa, sehingga produk tersebut memiliki kemampuan untuk dipergunakan sebagaimana yang diinginkan oleh konsumen. Menurut Kotler dalam (Aisah, 2015) adapun tujuan kualitas produk adalah:

1. Mengusahakan agar barang hasil produksi dapat mencapai standar yang telah ditetapkan.
2. Mengusahakan agar biaya inpeksi dapat menjadi sekecil mungkin.

3. Mengusahakan agar biaya desain dan produksi tertentu menjadi sekecil mungkin.
4. Mengusahakan agar biaya produksi dapat menjadi serendah mungkin.

II.6. Kinerja Karyawan.

Kinerja merupakan gambaran mengenai tingkat pencapaian pelaksanaan suatu program kegiatan atau kebijakan dalam mewujudkan sasaran, visi, misi perusahaan yang dituangkan melalui perencanaan strategis suatu organisasi (Moeheriono, 2014). Menurut Sinambela dkk (2012) mengemukakan definisi mengenai kinerja karyawan sebagai kemampuan karyawan dalam melakukan suatu keahlian tertentu. Kinerja karyawan sangat diperlukan, sebab dengan adanya kinerja karyawan akan dapat diketahui seberapa jauh karyawan dapat mengerjakan tugas yang dibebankan. Kinerja merefleksikan seberapa baik karyawan dalam memenuhi persyaratan suatu pekerjaan.

Kinerja karyawan bersifat individual, karena tingkat kemampuan seorang karyawan berbeda-beda dalam mengerjakan tugas dari perusahaan. Selanjutnya Tun (2018) menambahkan bahwa kinerja merupakan tingkat yang menunjukkan sejauh mana efektifitas dan efisiensi seorang karyawan dalam menjalankan pekerjaan yang diberikan oleh perusahaan dalam jangka waktu tertentu. Kinerja juga dipandang sebagai proses tentang bagaimana suatu pekerjaan dilaksanakan untuk mencapai hasil yang ditetapkan (Hery, 2019). Dari berbagai definisi dan rumusan yang telah dikemukakan maka dapat disimpulkan bahwa kinerja karyawan merupakan hasil dari pelaksanaan tugas oleh karyawan dalam rangka untuk mencapai tujuan perusahaan.

II.7. Kepuasan Konsumen.

Menurut Kotler (2002: 198), kepuasan konsumen adalah perasaan seseorang yang puas atau sebaliknya setelah membandingkan antara kenyataan dan harapan yang diterima dari sebuah produk atau jasa. Menurut Oliver dalam Supranto (2001), kepuasan konsumen adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja atau hasil yang dirasakannya dengan harapannya.

Menurut Purnomo (2003: 195), kepuasan konsumen adalah perbedaan antara harapan dan kinerja atau hasil yang diharapkan. Maksudnya bahwa kepuasan konsumen tercipta jika konsumen merasakan *output* atau hasil pekerjaan sesuai dengan harapan, atau bahkan melebihi harapan konsumen. Menurut Umar (2003), kepuasan konsumen adalah respon pemenuhan dari konsumen bahwa pelayanan telah memberikann tingkat kenikmatan dimana tingkat pemenuhan ini bisa lebih atau kurang. Definisi kepuasan konsumen juga dipaparkan oleh Tse dan Wilson dalam Nasution (2004: 104) bahwa kepuasan atau ketidakpuasan konsumen adalah respon konsumen terhadap evaluasi ketidaksesuaian atau diskonfirmasi yang dirasakan antara harapan sebelumnya dan kinerja actual produk yang dirasakan setelah pemakaian. Artinya bahwa konsumen akan merasa puas bila hasilnya sesuai dengan yang diharapkan dan sebaliknya pelanggan akan merasa tidak puas bila hasil tidak sesuai dengan harapan. Menurut Kuswadi (2004: 16), kepuasan konsumen yaitu perbedaan antara harapan konsumen dan persepsi konsumen terhadap apa yang diberikan perusahaan.

Berdasarkan pada beberapa pendapat di atas, maka penulis dapat menyimpulkan bahwa kepuasan konsumen adalah tanggapan konsumen atas terpenuhinya kebutuhan yang berarti bahwa penilaian konsumen atas barang atau jasa memberikan tingkat kenyamanan yang terkait dengan pemenuhan suatu

kebutuhan yang tercipta jika konsumen merasakan output sesuai dengan harapan atau bahkan melebihi harapan konsumen.

II.8. Kepuasan Konsumen dalam Perspektif Islam.

DaIam menentukan kepuasan konsumen bagi seorang muslim harus berorientasi daIam mengoptimalkan masalah bukan memaksimalkan. Karena dalam rasionalitas Islam menganggap prinsip lebih banyak tidak selalu lebih baik. Masalah akan terwujud ketika nilai berkah dapat terpenuhi. Oleh karena itu kandungan berkah sangat mempengaruhi preferensi konsumen pada saat mengkonsumsi barang. Hal ini menjadikan konsumen akan selalu mengoptimalkan berkah dalam usaha mengoptimalkan masalah

DaIam ilmu ekonomi Islam, kepuasan seorang muslim disebut dengan qonaah. Kepuasan dalam Islam merupakan cerminan kepuasan seseorang baik secara batiniah maupun lahiriah. Kepuasan menurut Islam harus mempertimbangkan beberapa hal berikut : barang atau jasa yang dikonsumsi harus halal, dalam mengkonsumsi barang atau jasa tidak berlebih-lebihan dan tidak mengandung riba beda halnya dengan Dimensi reliabel (kehandalan) yang berkenaan dengan kemampuan untuk memberikan jasa yang dijanjikan secara terpercaya dan akurat. Pelayanan akan dapat dikatakan reliabel apabila dalam perjanjian yang telah diungkapkan dicapai secara akurat.

II.9. Pandemi Covid-19.

Pada akhir tahun 2019 tepatnya pada bulan desember, dunia dihebohkan dengan sebuah kejadian yang diduga sebuah kasus *pneumonia* yang sumbernya tidak diketahui yang kasus tersebut berasal dari Kota Wuhan, China. China mengidentifikasi pneumonia tersebut pada tanggal 7 Januari 2020 sebagai jenis baru

coronavirus. Pernyataan “urgent notice on the treatment of pneumonia of unknown cause” telah dikeluarkan oleh Wuhan Municipal Health Committee (Hanoatubun S. , 2020) Virus ini dapat menyebar pada manusia dan juga hewan yang biasanya akan menyerang saluran pernafasan pada manusia dengan gejala awal flu hingga dapat menyebabkan sindrom pernapasan akut berat (SARS). Penyebaran penyakit ini melalui tetesan pernapasan dari batuk maupun bersin. Coronavirus adalah virus RNA besar berantai tunggal positif yang terelubung yang menginfeksi manusia, tetapi juga berbagai macam hewan.

II.9.1. Dampak-dampak Covid-19.

Ekonomi merupakan faktor yang terpenting dalam kehidupan manusia. Kebutuhan ekonomi erat kaitannya dalam kehidupan sehari-hari. Manusia untuk memenuhi kebutuhannya seperti makan, minum, pakaian, tempat tinggal dan lain-lain memerlukan suatu ekonomi yang kuat. Negara dituntut untuk mengatur kebijakan mengenai perekonomian Indonesia dan dituntut untuk menjamin ekonomi masyarakat Indonesia dikarenakan faktor ekonomi merupakan faktor yang sangat penting dalam kehidupan manusia. Selain ekonomi merupakan faktor terpenting dalam kehidupan manusia, faktor ekonomi tersebut juga merupakan faktor pendukung pembangunan Nasional dikarenakan pertumbuhan ekonomi sebuah Negara yang baik dapat meningkatkan sebuah pembangunan Nasional (Hanoatubun, 2020: 149).

Dampak ekonomi dari Covid-19 ini akan menghentikan usaha hampir 24 juta orang di Asia Timur dan Pasifik. Bank Dunia juga memperkirakan hampir 35 juta orang akan tetap dalam kemiskinan. Bahkan, Bank Dunia memperkirakan jumlah orang yang hidup dalam kemiskinan ekstrim akan meningkat hingga 922 juta di seluruh dunia (World Bank, 2020).

BiIa tidak dilakukan starteIri pencegahan yang tepat dalam menangani pandemic ini, maka pertumbuhan ekonomi di Indonesia akan tertekan yang diprediksi oleh menteri keuangan Indonesia. Pertumbuhan ekonomi tersebut akan tertekan mencapai level 2,5%-0%. Perekonomian di Indonesia terganggu akibat pandemic covid-19 ini juga terjadi pada mekanisme pasar bukan berdampak hanya pada fundamental ekonomi riil saja. Terganggunya mekanisme pasar ini dapat menyebabkan surplus ekonomi yang mempengaruhi permintaan dan penawaran. Terganggunya perekonomian di Indonesia, bukan pada fundamental ekonomi. Aspek vital ekonomi antara lain supply, demand dan supply-chain. Apabila ketiga aspek tersebut telah terganggu maka akan terjadi krisis ekonomi di berbagai lapisan masyarakat Indonesia secara merata. Kelompok masyarakat yang paling rentan terhadap dampak ekonomi akibat pandemic ini adalah masyarakat dengan pendapatan yang dihasilkan dari pendapatan harian.

III. METODE PENELITIAN.

III.1. Jenis Penelitian.

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah jenis penelitian kuantitatif. Penelitian kuantitatif merupakan penelitian yang data penelitiannya berupa angka-angka yang mana data tersebut kemudian dianalisis menggunakan analisis statistik. Menurut (Sugiyono, 2017: 8) menjelaskan bahwa metode kuantitatif berlandaskan pada filsafat positivisme.

Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah menggunakan pendekatan penelitian lapangan (*Field Research*). Arah dan tujuan dalam penelitian ini adalah deskriptif. Menurut (Sugiyono, 2012: 53) penelitian deskriptif yaitu penelitian yang dilakukan untuk

mengetahui nilai variabel mandiri, baik satu variabel atau lebih (independen) tanpa membuat perbandingan, atau menghubungkan dengan variabel lain.

Berdasarkan penjelasan di atas maka penelitian deskriptif kuantitatif merupakan penelitian yang datanya didapatkan dari populasi dan sampel yang nantinya data tersebut akan dianalisis menggunakan metode statistik yang sesuai dengan penelitian. Maksud dan tujuan pada penelitian deskriptif dalam penelitian ini ditunjukkan untuk mencari tahu kualitas pelayanan karyawan dan kinerja karyawan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen PT. OOCL Indonesia di Masa Pandemi.

III.2. Lokasi dan Waktu Penelitian.

Lokasi penelitian merupakan tempat dimana peneliti melakukan penelitian. Dalam penelitian ini peneliti melakukan penelitian di PT. OOCL Indonesia Jakarta Pusat. Penelitian ini dilakukan pada bulan Juli sampai dengan Agustus 2022.

III.3. Sumber Data Penelitian.

Teknik atau metode pengumpulan data adalah teknik atau cara yang dilakukan oleh peneliti untuk mendapatkan data yang akan dianalisis atau diolah untuk menghasilkan suatu kesimpulan. Adapun jenis data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu:

1. Data primer, merupakan data yang didapatkan langsung oleh peneliti dari subjek penelitian lapangan. Data didapatkan dengan menggunakan instrumen penelitian yaitu dengan cara menyebarkan angket (kuisisioner) kepada responden yaitu Konsumen PT. OOCL Indonesia.
2. Data sekunder, merupakan data yang didapatkan dari hasil pengolahan pihak kedua, dalam penelitian ini data diperoleh dari

buku, jurnal, majalah, Koran, dan internet.

III.4. Populasi dan Sampel.

Menurut (Nawawi, 2003: 64) menjelaskan bahwa populasi merupakan keseluruhan objek penelitian, digunakan sebagai sumber data yang mewakili karakteristik tertentu dalam suatu penelitian. Sedangkan menurut (Sugiyono, 2017: 80) menjelaskan bahwa populasi adalah wilayah generalisasi terdiri dari objek/subjek penelitian yang memiliki karakteristik tertentu yang ditetapkan peneliti untuk dipelajari sampai akhirnya ditarik kesimpulannya. Populasi dalam penelitian ini merupakan konsumennya dari PT. OOCL.

Sampel adalah objek atau subjek penelitian yang dipilih guna mewakili keseluruhan dari populasi. Menurut (Sugiyono, 2017: 80) memaparkan bahwa sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi. Penelitian ini dalam pengambilan sampel pada populasi menggunakan teknik simple random sampling, yaitu teknik pengambilan sampel yang dilakukan secara acak tanpa memperhatikan strata yang ada dalam populasi tersebut (Sugiono, 2017: 82). Dengan kata lain seluruh anggota populasi mempunyai kesempatan yang sama untuk menjadi sampel penelitian. Jumlah sampel yang diambil dalam penelitian ini berjumlah 50 sampel.

III.5. Teknik Pengumpulan Data.

Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah:

1. Kuisisioner.

Diakukan dengan cara membagikan angket/kuisisioner kepada responden terpilih yang memuat operasionalisasi variabel-variabel penelitian berbentuk pernyataan tertulis yang telah ditentukan alternatif jawabannya

sesuai skala Likert. Menurut Sugiyono (2011: 93), skala Likert adalah skala yang digunakan untuk mengukur sikap, pendapat dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial. Prinsip pokok skala Likert adalah menentukan lokasi kedudukan seseorang dalam suatu kontinum sikap terhadap objek sikap, mulai dari sangat negatif sampai sangat positif.

Tabel III.2 Skala Likert

Pernyataan	Bobot
Sangat Setuju (SS)	5
Setuju (S)	4
Kurang Setuju (KS)	3
Tidak Setuju (TS)	2
Sangat Tidak Setuju (STS)	1

Sumber: Data diolah, 2022

2. Studi Pustaka.

Studi kepustakaan merupakan suatu teknik pengumpulan data dengan menghimpun dan menganalisis dokumen-dokumen, baik dokumen tertulis, gambar maupun elektronik, dan sumber-sumber tertulis lainnya.

3. Studi Dokumentasi.

Diakukan dengan cara mencari dokumen-dokumen baik berupa salinan, kopi, kliping, berita atau segala sesuatu yang relevan dengan penelitian ini.

4. Observasi.

Diakukan dengan cara pengamatan langsung atau peninjauan ke lapangan secara langsung, yaitu di Desa Karehkei, Desa Leuwimekar dan Desa Barengkok Kecamatan Leuwiliang, Kabupaten Bogor dengan mencatat secara sistematis terhadap obyek yang akan diteliti.

III.6. Uji Validitas dan Reliabilitas.

Untuk mendukung hasil penelitian, data penelitian yang diperoleh akan dianalisis dengan alat statistik melalui bantuan program SPSS. Adapun pengujian-pengujian yang akan dilakukan adalah:

1. Uji Validitas.
2. Uji Reliabilitas.

III.7. Metode Analisis Data.

Metode analisis data pada penelitian ini dilakukan melalui beberapa tahapan analisis, yaitu:

1. Uji Asumsi Klasik.
 - a. Uji Normalitas.
 - b. Uji Multikolinieritas.
 - c. Uji Heteroskedastisitas.
 - d. Uji Autokorelasi.
2. Uji Hipotesis.
 - a. Uji t.
 - b. Uji Simultan (Uji F).
 - c. Analisis Koefisien Determinasi (R²).

IV. HASIL DAN PEMBAHASAN PENELITIAN.

IV.1. Gambaran Umum Perusahaan.

Pendiri OOCL, mendiang CY Tung, bermimpi untuk menciptakan armada pedagang internasional Cina pertama. Pada tahun 1947, ia mencapai mimpi itu ketika kapal pertama dengan awak semua orang Cina mencapai pantai Atlantik Amerika Serikat dan Eropa. Layanan kargo dan penumpang reguler kemudian dikembangkan dengan nama *Orient Overseas Line*. Dengan munculnya peti kemas, perusahaan ini berganti nama menjadi *Orient Overseas Container Line* pada tahun 1969. Pada masa itu, kapal kelas Victory dapat mengangkut 300 TEU, jauh dari kapal kelas G saat ini yang mengarungi lautan dunia. Pada bulan Mei 2017, OOCL menerima pengiriman OOCL Hong Kong, kapal kontainer terbesar yang

pernah dibangun pada saat itu dengan kapasitas 21.413 TEU. Saat ini, OOCL memiliki kapal kelas yang berbeda dengan kapasitas bervariasi dari 2.808 TEU hingga 21.413 TEU, ditambah kapal kelas es yang sesuai dengan kondisi cuaca ekstrem. Sebagai anggota Ocean Alliance, kapal kami merupakan bagian dari armada kapal yang kuat dan efisien. Baik kapal milik sendiri maupun yang disewa dapat membawa kargo umum, kargo reefer, dan barang berbahaya, sesuai dengan kebutuhan pelanggan.

Pada tahun 1982, setelah kematian ayahnya CY Tung, CH Tung mengambil alih kepemimpinan Orient Overseas (International) Limited (OOIL), perusahaan induk OOCL selama 14 tahun. Pada tahun 1996, CC Tung mengambil alih kepemimpinan dalam pemilihan CH Tung sebagai Kepala Eksekutif Daerah Administratif Khusus Hong Kong. Pada tahun 2018, OOIL diakuisisi oleh COSCO SHIPPING Holdings Co. Limited.

Saat ini, OOCL adalah salah satu penyedia layanan transportasi dan logistik peti kemas terkemuka di dunia, dengan lebih dari 125 kantor di lebih dari 100 kota besar di seluruh dunia.

Visi dan Misi OOCL Indonesia dapat diterangkan dengan visi bahwa OOCL memiliki 4 nilai inti yang menjadi inti dari semua yang dilakukan perusahaan. Nilai-nilai intinya adalah :

1. Orang, Orang, Orang.
2. Fokus Pelanggan.
3. Keunggulan Melalui Kualitas.
4. Tanggung Jawab Komunitas.

Misalnya ialah menjadi penyedia jasa transportasi dan logistik peti kemas internasional yang terbaik dan inovatif; menyediakan Tautan Penting ke perdagangan dunia dan menciptakan nilai bagi pelanggan, karyawan, pemegang saham, dan mitra kami.

Penerima manfaat lain dari sumbangan amal yang diberikan oleh OOCL dan karyawannya termasuk

pendidikan, layanan sosial, panti asuhan, panti jompo, sekolah, rumah sakit anak, penelitian kanker, multiple sclerosis, dan penelitian diabetes di seluruh dunia dan banyak lagi lainnya. OOCL juga mendukung industri seni & rekreasi dan secara teratur membantu menyediakan solusi transportasi dan logistik untuk produksi teater internasional besar dan kompetisi berlayar.

IV.2. Deskripsi Hasil Penelitian.

IV.2.1 Karakteristik Responden.

Penelitian ini merupakan jenis penelitian kuantitatif, penentuan sampel responden dalam penelitian ini menggunakan *non probability sampling*, dengan teknik *purposive sampling*, dimana semua anggota sampel dalam penelitian ini menjawab pertanyaan yang dibuat peneliti melalui kisioner dengan bantuan *Google Form* yang disebar secara digital kepada responden. Karakteristik dalam penelitian ini dikelompokkan menurut jenis kelamin, usia, pekerjaan,. Untuk memperjelas karakteristik responden yang dimaksud, maka akan dijelaskan pada table mengenai data responden seperti dijelaskan berikut ini.

IV.2.2. Deskripsi Data Penelitian.

IV.2.2.1. Deskripsi Variabel Kualitas Pelayanan.

Kualitas layanan merupakan suatu penyajian produk atau jasa yang sesuai dengan standar perusahaan dan diupayakan dalam penyampaian produk jasa tersebut sama apa yang diharapkan oleh konsumen PT. OOCL Indonesia pada penelitian ini diukur dengan 7 pernyataan. Hasil tanggapan terhadap kualitas layanana dapat dijelaskan pada tabel berikut ini:

Tabel IV.1.
 Deskripsi Kualitas Layanan (X1).

No	Pernyataan	Skor					Jumlah
		SS	S	K S	T S	ST S	
1	X1.1	15	28	6	1	0	50
2	X1.2	14	26	6	4	0	50
3	X1.3	13	29	8	0	0	50
4	X1.4	12	26	8	1	0	50
5	X1.5	13	28	8	1	0	50
6	X1.6	10	32	8	0	0	50
7	X1.7	19	27	4	0	0	50

Sumber : Data Diolah Tahun 2022

IV.2.2.2. Deskripsi Variabel Kinerja Karyawan.

Kinerja merupakan tindakan-tindakan atau pelaksanaan-pelaksanaan tugas yang dapat diukur Kinerja sebagai kesuksesan seseorang dalam melaksanakan pekerjaannya. Hasil tanggapan terhadap kinerja karyawan dapat dijelaskan pada tabel berikut ini:

Tabel IV.2.
 Deskripsi Kinerja Karyawan (X2)

No	Pernyataan	Skor					Jumlah
		S S	S	K S	T S	ST S	
1	X2.1	8	27	14	1	0	50
2	X2.2	15	24	9	3	0	50
3	X2.3	11	28	8	2	1	50
4	X2.4	9	28	10	3	0	50
5	X2.5	8	20	21	1	1	50
6	X2.6	8	27	15	0	0	50
7	X2.7	15	23	10	2	0	50

Sumber : Data Diolah, 2022

IV.2.2.3 Deskripsi Variabel Kepuasan Konsumen.

Menurut Kotler (2002: 159) kepuasan konsumen adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja produk (atau hasil) yang ia rasakan dengan harapannya.

Sehingga, tingkat kepuasan merupakan fungsi dari perbedaan antara kinerja yang dirasakan (*perceived performance*) dan harapan (*expectation*) Pelanggan bisa mengalami salah satu dari tiga tingkat kepuasan yang umum. Jika kinerja dibawah harapan, pelanggan akan tidak puas. Kalau kinerja sesuai dengan harapan, akan puas. Apabila kinerja melampaui harapan, pelanggan akan sangat puas, senang atau bahagia. Hasil tanggapan terhadap kepuasan konsumen dapat dijelaskan pada tabel berikut ini:

Tabel IV.3.
 Deskripsi Kepuasan Konsumen (Y)

No	Pernyataan	Skor					Jumlah
		SS	S	KS	T S	S T S	
1	Y1.1	12	27	11	0	0	50
2	Y1.2	10	30	9	2	0	50
3	Y1.3	12	27	11	0	0	50
4	Y1.4	6	23	18	2	1	50
5	Y1.5	9	28	12	1	0	50
6	Y1.6	9	27	11	2	1	50
7	Y1.7	9	22	17	2	0	50

Sumber : Data Diolah, 2022

IV.3. Uji Instrumen.

IV.3.1. Uji Validitas.

IV.3.1.1. Variabel Kualitas Pelayanan (X1).

Tabel IV.4
 Hasil Uji Validitas
 Variabel Kualitas Pelayanan (X1)

Variabel	Item	Rhitung	Rtabel	Keterangan
Kualitas Pelayanan (X1)	X1.1	0,623	0,278	VALID
	X1.2	0,652		VALID
	X1.3	0,626		VALID
	X1.4	0,694		VALID
	X1.5	0,727		VALID
	X1.6	0,540		VALID

	X1.7	0,550		VALID
--	------	-------	--	-------

Sumber : Data diolah, 2022

Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui bahwa semua pernyataan digunakan untuk mengukur variabel kualitas layanan/Informasi yang digunakan dalam penelitian ini mempunyai nilai rhitung yang lebih besar dari rtabel 0.278 (nilai rtabel untuk N=50), sehingga pernyataan 1 sampai 7 Valid.

IV.3.1.2. Variabel Kualitas Pelayanan (X2).

Tabel IV.5
 Hasil Uji Validitas
 Variabel Kualitas Pelayanan (X2)

Variabel	Item	Rhitung	Rtabel	Keterangan
Kualitas Pelayanan (X1)	X1.1	0,623	0,278	VALID
	X1.2	0,652		VALID
	X1.3	0,626		VALID
	X1.4	0,694		VALID
	X1.5	0,727		VALID
	X1.6	0,540		VALID
	X1.7	0,550		VALID

Sumber : Data diolah, 2022

Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui bahwa semua pernyataan digunakan untuk mengukur variabel kualitas layanan/Informasi yang digunakan dalam penelitian ini mempunyai nilai rhitung yang lebih besar dari rtabel 0.278 (nilai rtabel untuk N=50), sehingga pernyataan 1 sampai 7 Valid.

IV.3.1.3. Variabel Kepuasan Konsumen (Y).

Tabel IV.6
 Hasil Uji Validitas
 Variabel Kepuasan Konsumen

Variabel	Item	Rhitung	Rtabel	Keterangan
Kinerja Karyawan (X2)	X2.1	0,793	0,278	VALID
	X2.2	0,787		VALID
	X2.3	0,696		VALID

	X2.4	0,780		VALID
	X2.5	0,822		VALID
	X2.6	0,677		VALID
	X2.7	0,647		VALID

Sumber : Data diolah , 2022

Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui bahwa semua pernyataan yang digunakan untuk mengukur variabel Kinerja Karyawan (X2) yang digunakan dalam penelitian ini mempunyai r hitung yang lebih besar dari r tabel 0.278 (nilai r tabel untuk N=50). Sehingga pernyataan 1 sampai 7 dalam penelitian ini Valid.

IV.3.2. Uji Reliabilitas.

IV.3.2.1. Hasil Uji Reliabilitas Kualitas Pelayanan (X1).

Tabel IV.7
 Tabel Hasil Uji Reliabilitas
 Kualitas Pelayanan (X1)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.877	7

Sumber : Output SPSS 25, 2022

Berdasarkan tabel diatas hasil uji reliabilitas variabel kualitas layanan (X1) diatas, memiliki nilai *Cronbach Alpha* yang lebih besar dari 0.60 yaitu 0.877. berdasarkan ketentuan diatas maka pernyataan dalam penelitian ini dinyatakan reliabel.

IV.3.2.2. Hasil Uji Reliabilitas Kinerja Karyawan (X2).

Tabel IV.8.
 Hasil Uji Reliabilitas
 Kinerja Karyawan (X2).

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.904	7

Sumber : Output SPSS 25, 2022

Berdasarkan tabel diatas hasil uji reliabilitas variabel Kinerja Karyawan (X2) diatas, memiliki nilai *Cronbach Alpha* yang lebih besar dari 0.060 yaitu 0.904. berdasarkan ketentuan diatas maka pernyataan dalam penelitian ini dinyatakan reliabel.

IV.3.2.3. Hasil Uji Reliabilitas Kepuasan Konsumen (Y).

Tabel IV.9
 Hasil Uji Reliabilitas Kepuasan
 Konsumen (Y)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.925	7

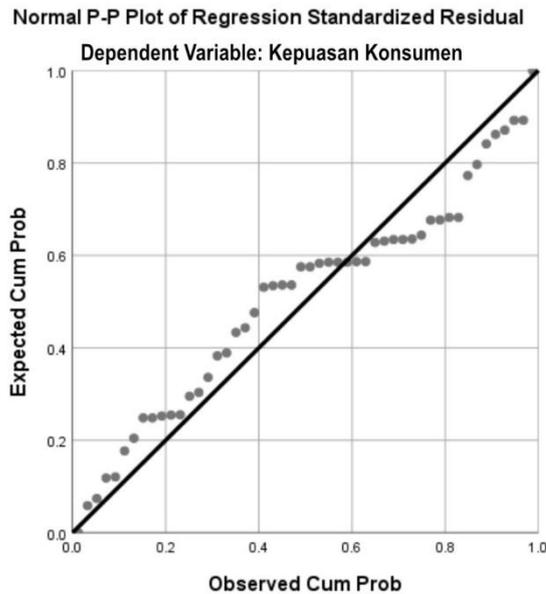
Sumber : Output SPSS 25, 2022

Berdasarkan tabel hasil uji reliabilitas variabel Kepuasan Konsumen (Y) diatas, memiliki nilai *Alpha Cronbach* yang lebih besar dari 0.060 yaitu bernilai 0.925. Berdasarkan ketentuan diatas maka pernyataan dalam penelitian ini reliabel.

IV.4. Uji Asumsi Klasik.

IV.4.1. Uji Normalitas.

Pada prinsipnya normalitas dapat dideteksi dengan melihat penyebaran data (titik) pada sumbu diagonal dari grafik. Jika titik-titik semakin mendekati sebaliknya, jika titik-titiknya menjauhi garis diagonal maka data tersebut tidak berdistribusi normal.



Gambar IV.1

Grafik *Normal Probability Plot*
 Sumber : *Output SPSS 18, 2022*

Berdasarkan grafik normal probability plot memperhatikan bahwa titik-titik pada grafik terlihat mengikuti garis diagonalnya, sehingga berdasarkan grafik tersebut hasil uji normalitas pada data yang digunakan berdistribusi normal.

IV.4.2. Uji Multikolinieritas.

Uji ini untuk menguji apakah dalam suatu model garis regresi ditemukan adanya kolerasi yang kuat antar variabel independent.

Tabel IV.10.

Hasil Uji Multikolinieritas

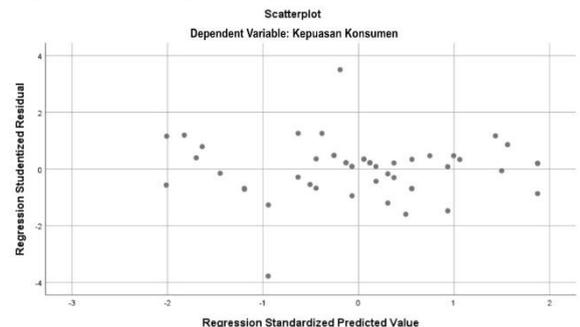
Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
(Constant)		
Kualitas Pelayanan (X1)	.515	1.55
Kinerja Karyawan (X2)	.515	1.55

a. Dependent Variable: Kepuasan konsumen (Y)

Dari tabel coefisients, dapat diketahui bahwa *tolerance* dan VIF dari kedua variabel independen adalah Kualitas pelayanan (X1) dengan nilai α hitung (0.515) $>$ α (0.1) dan VIF hitung (1.559) $<$ VIF (10). Kinerja Karyawan (X2) dengan nilai α hitung (0.515) $>$ α (0.1) dan VIF hitung (1.559). jadi dapat disimpulkan bahwa model regresi pada penelitian ini tidak terjadi multikolinieritas, karena nilai *tolerance* (a) masing-masing variabel di bawah 10.

IV.4.3 Uji Heteroskedastisitas.

Uji ini bertujuan untuk menguji model regresi ada atau tidak terjadi ketidaksamaan *variance* dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain.



Gambar IV.2.

Grafik Hasil Uji Normalitas
Normal Probability Plot

Sumber : *Output SPSS 25, 2022*

IV.4.4. Uji Autokorelasi.

Uji autokorelasi dalam penelitian ini dilakukan untuk mengetahui apakah model regresi linear ada korelasi antara kesalah periode t dengan kesalahan t-1.

Tabel IV.11.

Hasil Uji Autokorelasi.
 Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson

1	.901 a	.812	.804	1.970	1.978
---	-----------	------	------	-------	-------

a Predictors: (Constant), Kinerja Karyawan, Kualitas Pelayanan

b. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen
 Sumber : Data Diolah SPSS 25, 2022

Pada hasil uji autokorelasi diperoleh nilai *Durbin-Watson* sebesar 1.987, sedangkan untuk nilai *dU* dicari pada distribusi nilai tabel *Durbin-Watson* berdasarkan K (2) dan N(50) dengan signifikasni 5%.

IV.5. Uji Hipotesis.

IV.5.1. Uji Parsial (t).

Tabel IV.12.
 Hasil Uji t.
 Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	-.622	2.191		-.284	.778		
Kualitas Pelayanan	.253	.091	.219	2.777	.008	.641	1.559
Kinerja Karyawan	.754	.079	.753	9.547	.000	.641	1.559

a. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen

Sumber: Output SPSS 25, 2022

Hasil uji t (Parsial) pada Tabel IV.12 Menunjukkan pengaruh masing-masing variabel kualitas pelayanan dan kinerja karyawan dapat dijelaskan di bawah ini.

1. Variabel Kualitas Pelayanan (X1).

Dapat disimpulkan bahwa nilai thitung sebesar 2.777 > nilai Ttabel sebesar 0,278 maka H0 ditolak dan H1 terima artinya ada pengaruh variabel kualitas pelayanan secara parsial terhadap kepuasan konsumen PT OOCL Indonesia.

2. Variabel Kinerja Karyawan (X2).

Dapat disimpulkan bahwa nilai thitung sebesar 9.547 > nilai Ttabel sebesar 0.278. maka H0

ditolak dan H1 diterima artinya ada pengaruh variabel kinerja karyawan secara parsial terhadap kepuasan konsumen PT OOCL Indonesia.

IV.5.2. Uji Simultan (Uji F).

Tabel IV.13.
 Hasil Uji F.
 ANOVA^a

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	790.129	2	395.065	101.815	.000 ^b
Residual	182.371	47	3.880		
Total	972.500	49			

a. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen

b. Predictors: (Constant), Kinerja Karyawan, Kualitas Pelayanan

Sumber : Output SPSS versi 25, 2022

Dari tabel anova diperoleh probabilitas (Sig) sebesar 0.000 karena nilai sig < 0.05 (0.000<0.05), maka keputusannya adalah H0 ditolak dan H1 diterima. Artinya dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan dan kinerja karyawan secara simultan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen PT OOCL Indonesia.

Adapun cara lain melihat uji F ini dapat membandingkan antara nilai Fhitung dengan Ftabel. Hasil pengujian diperoleh nilai Fhitung adalah 101,815 dan probabilitas 0.000. dalam menghitung Ftabel ditentukan dalam (df1)k-1 atau 3-1=2 (df2) n-k atau 50-2= 48 didapatkan nilai Ftabel sebesar 0.278.

IV.5.3. Uji Determinan (R²).

Tabel IV.14.
 Hasil Uji Determinasi

Model Summary ^b					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.901 ^a	.812	.804	1.970	1.978

a Predictors: (Constant), Kinerja Karyawan, Kualitas Pelayanan
 b. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen

Sumber: Output SPSS versi 25, 2022

Berdasarkan tabel IV.14 menunjukkan bahwa nilai R square adalah 0.812 ($R^2 \times 100 = 0.812 \times 100 = 81.2\%$) ini menjelaskan bahwa variabel bebas yaitu kinerja karyawan dan kualitas pelayanan dalam mempengaruhi kepuasan konsumen PT OOCL Indonesia sebesar 81.2% sedangkan 18.8% lagi mempengaruhi variabel lain yang tidak digunakan dalam model penelitian ini.

IV.6. Analisis Regresi linear Berganda.

Tabel IV.15.
 Hasil Regresi linear Sederhana.

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	.622	2.191		-2.284	.778		
Kualitas Pelayanan	.253	.091	.219	2.777	.008	.641	1.559
Kinerja Karyawan	.754	.079	.753	9.547	.000	.641	1.559

a. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen

Sumber: Output SPSS versi 18, 2022

Berdasarkan Tabel IV.28 dapat dibentuk persamaan regresi linear, dengan rumus $Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + e$ sebagai berikut:

$$Y = 0.622 + 0.253X_1 + 0.754X_2 + e$$

Berdasarkan persamaan tersebut dapat diuraikan diantaranya sebagai berikut:

1. Konstanta 0.622, menunjukkan nilai pengaruh positif pada kualitas pelayanan dan kinerja karyawan. Apabila variabel independen naik maka variabel dependen juga akan naik atau terpenuhi.
2. Nilai Kualitas Pelayanan (X_1) sebesar 0.253, menggambarkan bahwa kepuasan konsumen mempunyai pengaruh positif kepuasan konsumen. Dengan arti setiap perubahan 1 satuan variabel kualitas pelayanan, maka akan

meningkatkan volume sebesar 0.253 dengan asumsi variabel tetap.

3. Nilai Kinerja Karyawan (X_2) sebesar 0.754, menggambarkan bahwa kinerja karyawan mempunyai pengaruh positif terhadap kepuasan konsumen. Dengan arti setiap perubahan 1 satuan variabel kinerja karyawan, maka akan meningkatkan volume sebesar 0.754 dengan asumsi variabel tetap.
4. Standar error (e) merupakan variabel acak dan mempunyai distribusi probabilitas. Standar error (e) mewakili semua faktor yang mempunyai pengaruh terhadap variabel terikat yaitu mempunyai pengaruh terhadap kepuasan konsumen (Y) tapi tidak dimasukkan kedalam persamaan.

Dalam penelitian bertujuan untuk mengetahui pengaruh variabel bebas yaitu kualitas pelayanan (X_1) dan kinerja karyawan (X_2) terhadap satu variabel terikat yaitu kepuasan konsumen (Y).

IV.7. Interpretasi.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui kualitas pelayanan dan kinerja karyawan terhadap kepuasan konsumen. Berdasarkan uji regresi linear berganda, dapat diketahui bahwa regresi sudah tepat digunakan dalam pengujian hipotesis penelitian ini. Hal ini dibuktikan dari hasil uji validitas dan realibilitas yang menghasilkan data valid dan dapat digunakan untuk penelitian. Setiap variabel bebas mempunyai koefisien regresi dengan tanda positif (+), yang berarti setiap kenaikan satu variabel bebas (kualitas pelayanan dan kinerja karyawan) akan diikuti oleh kenaikan variabel terikat (kepuasan konsumen). Begitu juga sebaliknya, setiap penurunan satu satuan variabel bebas (kualitas pelayanan dan

kinerja karyawan) akan diikuti oleh penurunan variabel terikat.

IV.7.1. Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen.

Hasil pengujian parsial antara variabel kualitas layanan terhadap variabel kepuasan konsumen menggunakan SPSS 25 tahun 2022 pada Tabel IV.12, memiliki nilai signifikan sebesar $0.008 < 0.05$ dan thitung sebesar $2.777 > 0.278$ pada variabel kualitas pelayanan. Hal ini dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak dan H_1 diterima dan menyatakan bahwa "*kualitas pelayanan berpengaruh secara parsial terhadap kepuasan konsumen PT. OOCL Indonesia*". Sehingga dapat diketahui dari hasil uji parsial tersebut adanya pengaruh secara positif dan signifikan antara variabel kualitas layanan terhadap variabel kepuasan konsumen.

IV.7.2. Pengaruh Kinerja Karyawan terhadap Kepuasan Konsumen.

Hasil pengujian parsial antara variabel kinerja karyawan terhadap variabel kepuasan konsumen menggunakan SPSS 25 tahun 2022, pada tabel IV.12. memiliki nilai signifikansi sebesar $0.000 < 0.05$ dan thitung sebesar $9.547 > 0.278$ pada variabel kinerja karyawan. Hal ini disimpulkan bahwa H_0 ditolak dan H_1 diterima dan menyatakan bahwa "*kinerja karyawan berpengaruh secara parsial terhadap kepuasan konsumen PT. OOCL Indonesia*". Sehingga dapat diketahui dari hasil uji parsial tersebut adanya pengaruh secara positif dan signifikan antara variabel kinerja karyawan terhadap kepuasan konsumen.

IV.7.3. Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kinerja Karyawan terhadap Kepuasan Konsumen.

Hasil secara simultan untuk dua variabel bebas yaitu kualitas pelayanan dan kinerja karyawan terhadap satu variabel terikat yaitu kepuasan konsumen pada

table IV.13 diketahui nilai probabilitas (sig) sebesar 0,000. Karena nilai sig $< 0,05$ ($0,000 < 0,05$) dan Fhitung sebesar $101.815 > 0.278$ maka diartikan bahwa H_0 ditolak dan H_1 diterima jadi variabel bebas (X) seperti yaitu kualitas pelayanan dan kinerja karyawan secara bersama-sama atau simultan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen PT. OOCL Indonesia.

V. SIMPULAN.

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan kualitas pelayanan dan kinerja karyawan terhadap kepuasan konsumen dapat disimpulkan:

1. Hasil penelitian secara parsial variabel kualitas pelayanan (X1) terhadap kepuasan konsumen (Y). Hal ini dibuktikan hasil uji t yaitu memiliki nilai thitung sebesar $2.777 > t_{table}$ sebesar 0.278 dan tingkat signifikansi $0,008 < 0,05$ dengan demikian H_0 ditolak dan H_1 diterima. Sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen PT. OOCL Indonesia.
2. Hasil penelitian secara parsial variabel kinerja karyawan (X2) terhadap kepuasan konsumen (Y). Hal ini dibuktikan hasil uji t yaitu memiliki nilai thitung sebesar $9.547 > t_{table}$ 0.278 dan tingkat signifikansi $0.000 < 0.05$ dengan demikian H_0 ditolak dan H_1 diterima. Sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel kinerja karyawan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen PT. OOCL Indonesia.
3. Hasil penelitian secara simultan antara variabel kualitas pelayanan (X1) dan kinerja karyawan (X2) berpengaruh secara bersama-sama

terhadap kepuasan konsumen PT. OOCL Indonesia. Hal ini dibuktikan hasil uji F yaitu memiliki nilai dengan Fhitung sebesar 101.815 > Ftabel 0.278 dan tingkat signifikansinya 0.000 < 0.05 dengan demikian H_0 ditolak dan H_1 diterima. Sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel kualitas pelayanan dan kinerja karyawan secara simultan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen PT. OOCL Indonesia.

DAFTAR PUSTAKA.

- Alwi, M. (2020). *Pengaruh Pandemi Covid 19 pada Keamanan Penerbangan Tantangan Menuju New Normal*.
- Amstrong, G., & Kotler, P. (2012). *Dasar Dasar Pemasaran*. Jakarta: Prenhalindo. Bandung: Alfabeta.
- Bank, W. (2020). *Dampak Pandemi covid19*.
- Bawono, A. (2006). *Multivariate Analysis Dengan spss*. Salatiga: Salatiga
- Buchari, A. (2013). *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: Alfabeta.
- Burhanudin, C., & Nur abdi, M. (2020). *Ancaman Krisis Ekonomi Global dari Dampak Penyebaran Covid-19*.
- Fakhrul Rozi Yamali, R. N. (2020). *Dampak Covid-19 Terhadap Ekonomi Indonesia*.
- Gitosudarmo, I. (2000). *Manajemen Pemasaran Edisi Pertama Jilid 2*. Yogyakarta: BPFE-UGM.
- Hadiwardoyo, W. (2020). *Jurnal Kerugian Ekonomi Nasional Akibat Pandemi COVID- 19*, 1.
- Hanoatubun, S. (2020). *Dampak Covid-19 Terhadap Perekonomian Indonesia. Jurnal of education, Psychology and Counseling*.
- Hanoatubun. (2020). *Dampak Covid-19 Terhadap Perekonomian Indonesia. Jurnal of Education, Psychology and Counseling*.
- Hasibuan, M. (2013). *Manajemen Sumber Daya manusia*. Jakarta: PT. Bumi Aksara
- Liberty.Tjiptono, F. (2015). *Strategi Pemasaran Edisi 4*. Jakarta: Gramedia.
- Lupioyadi, R. (2013). *Manajemen Pemasaran Jasa Berbasis Kompetensi*. Jakarta: Salemba Empat.
- Meyer, T. P. (2021). *The COVID-19 epidemic. Thirumalaisamy P. Velavan and Christian G. Meyer*.
- Nara rosmadi, M.(2021). *Penerapan Strategi Bisnis Dimasa pandemi covid 19*.
- Nurfadilah. (2016). *Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen Pada Minimarket Indomaret Di Kecamatan Belopa UtaraKabupaten Luwu*. Makasar: Skripsi Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Makasar.
- Pers. Buchari, A. (2003). *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*.
- Rosmadi, M. L. (2021). *Penerapan Strategi Bisnis di masa Pandemi Covid-19. Maskarto Lucky Nara Rosmadi*.
- Siswanto, B. (2012). *Manajemen Tenaga Kerja*. Jakarta: PT. Bumi Aksara
- Sugiarto. (2002). *Psikolog Pelayanan dalam Industri Jasa*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama
- Sugiyono. (2012). *Memahami Penelitian Kuantitatif*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2014). *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kulitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.

- Sumarni, y. (2020). Pandemi Covid19 Tantangan Ekonomi dan Bisnis. *jurnal ekonomi dan perbankan syariah*, 47-49.
- Sumarwan, Ujang. (2003). *Perilaku Konsumen*, Jakarta: Ghalia Indonesia
- Supardi. (2016). *Aplikasi Statistika Dalam Penelitian, (Konsep Statistika yang lebih Komperhensif)*. Jakarta : Change Publication cetakan ke V
- Supranto. (2001). *Pengukuran Tingkat Kepuasan pelanggan*. Jakarta : Rineka Cipta
- Winardi. (1991). *Marketing dan Perilaku Konsumen*. Bandung: Mandar Maju.
- Yamali, f., & putri, r. (2020). Dampak COVID19 Terhadap Ekonomi Indonesia.
- Yusuf Hamali, Arif. (2016). *Pemahaman Manajemen Sumber Daya Manusia*. Yogyakarta: CAPS