

MANAJEMEN KUALITAS PELAYANAN TRANSPORTASI LAUT DALAM MENINGKATKAN KEPUASAN PELANGGAN PADA JASA BONGKAR MUAT

Retno Mulatsih
Edi Wahyudi
Andar Sri Sumantri

Sekolah Tinggi Maritim dan Transpor "AMNI" Semarang
e-mail: retno.stimart.amni@gmail.com

ABSTRACT

This research is intended to explore the factors that influence customer satisfaction from loading and unloading services at PT. Pelindo III (Persero) Tanjung Emas Branch Semarang, Indonesia. This study has analyzed the factors of speed of stevedoring services, loading/unloading facilities/equipment, and empathy and its effect on customer satisfaction. The respondents of this study were 80 customer companies consisting of Shipping Company, Shipload Expedition (EMKL)/PPJK, Freight Forwarding, and Loading and Unloading Company (PBM) operating in the Central Java and surrounding areas. The findings of the study with multiple linear regression analysis and hypothesis test, showed that there was a positive and significant influence on the variable loading and unloading service on customer satisfaction, loading/unloading facilities/equipment factors of satisfaction customers, as well as employee care (emphaty) on customer satisfaction.

Keywords: speed of stevedoring, complete facilities, empathy, customer satisfaction

ABSTRAK

Penelitian ini dimaksudkan untuk menggali faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan jasa bongkar muat pada PT. Pelindo III (Persero) Cabang Tanjung Emas Semarang, Indonesia. Penelitian ini menganalisis faktor kecepatan pelayanan bongkar muat, fasilitas/peralatan bongkar muat, dan empati serta pengaruhnya terhadap kepuasan pelanggan. Responden penelitian ini sebanyak 80 perusahaan pelanggan yang terdiri dari Perusahaan Pelayaran (*Shipping Company*), Ekspedisi Muatan Kapal Laut (EMKL)/PPJK, *Freight Forwarding*. Teknik *sampling* yang digunakan yaitu teknik *random sampling*, dalam melakukan analisis data dengan regresi linier berganda. Temuan penelitian dengan analisis regresi linear berganda dengan uji hipotesis menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan antara variabel kecepatan pelayanan bongkar muat terhadap kepuasan pelanggan, faktor fasilitas/peralatan bongkar muat terhadap kepuasan pelanggan, serta kepedulian petugas (*emphaty*) terhadap kepuasan pelanggan.

Kata kunci: kecepatan pelayanan bongkar muat, kelengkapan fasilitas, kepedulian kepuasan pelanggan

Indonesia merupakan negara maritim yang terdiri dari 13.446 pulau. Sebagai negara kepulauan, transportasi laut sangat dibutuhkan dalam menunjang urat nadi perekonomian. Untuk memperlancar kegiatan-kegiatan perekonomian yang menggunakan transportasi laut diperlukan sarana dan prasarana yang memfasilitasi. Pelabuhan sebagai salah satu sarana penting yang berperan memfasilitasi transportasi laut, yang berujung pada peningkatan laju pertumbuhan ekonomi di beberapa wilayah provinsi di Indonesia. Pengembangan sektor ekonomi maritim tidak dapat terlepas dari peran pelabuhan dalam mendukung industri-industri yang bergerak di bidang kegiatan ekspor maupun impor secara aktif. Hal itu sesuai dengan fungsi pelabuhan sebagai tempat pertemuan (*interface*) dua moda angkutan yaitu moda transportasi laut dan transportasi darat. Berbagai kegiatan di pelabuhan diantaranya yaitu kegiatan bongkar muat yang meliputi *stevedoring*, *cargodoring*, *receiving* atau *delivery*. *Stevedoring* itu sendiri (Suyono, 2005) merupakan pekerjaan pembongkaran barang dari kapal ke dermaga/tongkang/truk atau memuat barang dari dermaga/tongkang/truk ke kapal sampai dengan menyusun muatan di dalam kapal dengan menggunakan derek kapal atau derek darat. Sehingga sesuai dengan peran pelabuhan sebagai salah satu mata rantai dari sistem transportasi maupun logistik, maka pelabuhan harus mampu memberikan pelayanan maksimal terhadap kapal dan muatan (barang dan orang).

Pelabuhan Tanjung Emas sebagai pelabuhan utama di Jawa Tengah sangat penting dan strategis posisinya, karena merupakan simpul utama dalam perekonomian dan menjadi pintu gerbang penghubung Pulau Jawa dengan pulau-pulau lain di Indonesia, maupun dengan mancanegara. Kepuasan pelanggan menjadi prioritas utama bagi perusahaan, apalagi posisi PT. Pelindo III sebagai salah satu BUMN yang harus memberikan pelayanan prima bagi masyarakat dan para pengguna jasa (Anfas & Zainuddin, 2018). Pemberian layanan prima kepada masyarakat dan terwujudnya pelayanan publik yang berkualitas menjadi tujuan utama bagi aparat pemerintah (Hadiyati, 2014; Nazwirman, 2018). Selama tahun 2016-2017 masih terdapat keluhan-keluhan yang disampaikan oleh pelanggan PT Pelindo III (Persero) Tanjung Emas baik melalui media SMS keluhan, media kartu saran/pengaduan, email *customer service*, dan surat yang disampaikan kepada manajemen. Keluhan tersebut diantaranya adalah kurangnya ketepatan waktu bongkar muat yang telah diagendakan bersama para agen atau pihak yang terkait, dan masih banyak lagi permasalahan yang harus dibenahi.

Beberapa penelitian terdahulu, menunjukkan bahwa kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan (Sulistiyowati dan Mulatsih (2016); Aryani dan Rosinta (2010); Susetyo Darmanto (2017), namun dalam penelitian (Handajani & Janto, 2015), faktor-faktor prosedur pelayanan, tanggungjawab petugas pelayanan, kecepatan pelayanan, kesopanan dan keramahan petugas dianggap kurang penting terhadap kepuasan pelanggan, tingkat kepuasan pelanggan dipengaruhi oleh kejelasan petugas pelayanan, kedisiplinan petugas pelayanan, keadilan dalam mendapatkan pelayanan, serta kenyamanan lingkungan.

Kepuasan Pelanggan (*Customer Satisfaction*)

Kepuasan adalah perasaan seseorang yang timbul setelah membandingkan antara kinerja (hasil) yang diperoleh terhadap kinerja (hasil) yang diharapkan (Sulistiyowati & Mulatsih, 2016). Perasaan tersebut bisa berupa perasaan senang ataupun kecewa. Indikator dari kepuasan pelanggan antara lain: perasaan puas dari pelanggan, pelanggan akan selalu menggunakan jasa perusahaan, pelanggan akan merekomendasikan pada orang atau perusahaan lain, dan terpenuhinya keinginan/harapan pelanggan. Kepuasan pelanggan dipengaruhi oleh kualitas pelayanan. Kepuasan pelanggan pada dasarnya berhubungan dengan tingkat perasaan seseorang

setelah membandingkan kinerja atau hasil yang dirasakan (*perceived performance*) dengan harapan (*expectation*) (Luky Susilowati, 2009). Indikator yang dapat digunakan untuk menggambarkan kepuasan konsumen adalah apakah konsumen tersebut akan membeli kembali dan menggunakan produk/jasa tersebut di waktu yang akan datang. Kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara persepsi atau kesan terhadap kinerja atau hasil suatu produk dan harapan-harapannya.

Kualitas Pelayanan (*Service Quality*)

Kualitas pelayanan merupakan faktor penting dalam mewujudkan kepuasan pelanggan (Mulatsih, Andriyansah, & Soesanto, (2017); Sulistyowati dan Mulatsih, (2016). Kualitas pelayanan dapat dibagi menjadi kualitas proses dan kualitas *output* yang dihasilkan. Dalam penelitiannya (Sulistyowati & Mulatsih, 2016; Hadiyati, 2014; Mulatsih, dkk, 2017) menggunakan lima dimensi untuk menjelaskan kualitas pelayanan, yaitu: a) *Tangible*, ini meliputi penampilan fisik, peralatan yang digunakan, penampilan personel/petugas, dan materi komunikasi yang disampaikan; b) *Reliability*, yaitu kemampuan perusahaan yang handal, akurat dan terpercaya dalam memenuhi janji pelayanan jasa bagi pelanggan; c) *Responsiveness*, kemampuan perusahaan untuk membantu pelanggan dengan memberikan pelayanan jasa yang cepat dan tanggap; d) *Assurance*, petugas memberikan kepastian dengan pengetahuan yang dimiliki dengan melayani dengan ramah tamah dan mampu menciptakan opini yang terpercaya bagi pelanggan; e) Empati, perusahaan memiliki kepedulian yang tinggi dan memberikan perhatian terhadap pelanggan. Dari kelima dimensi kualitas pelayanan tersebut tiga diantaranya yaitu *responsiveness* (kecepatan pelayanan bongkar muat), *tangible* (fasilitas peralatan bongkar muat), dan empati (kepedulian) dalam pelayanan, diadopsi untuk penelitian ini (Anggraini, Haryono, & Hasiolan (2016); Giovanis, Zondiros, dan Tomaras, (2014)).

Kecepatan Pelayanan Bongkar Muat *Speed of Stevedoring (Responsiveness)*

Kecepatan pelayanan bongkar muat menggambarkan kecepatan pembongkaran atau pemuatan barang dari kapal ke dermaga dan atau sebaliknya. Kecepatan kerja bongkar muat kapal dipengaruhi pada jumlah siklus (*hook cycle*) setiap jam dan berat barang yang diangkut dalam setiap siklus. *Stevedoring* (bongkar/muat) merupakan pekerjaan pembongkaran barang dari kapal sampai dengan menyusun dalam kapal dengan menggunakan derek kapal atau derek darat (Sudjatmiko F,D, 2006). Kecepatan bongkar muat merupakan pemenuhan standar internasional yang meliputi kualitas sumber daya manusia, perlengkapan bongkar muat, serta sarana dan prasarana pendukung lainnya. Kecepatan layanan, berarti target waktu layanan dapat dilakukan dalam waktu yang ditentukan oleh unit penyedia layanan (Hadiyati, 2014).

Fasilitas Peralatan (*Tangibles*)

Fasilitas merupakan sesuatu yang memudahkan konsumen dalam mengonsumsi jasa, atau sumberdaya fisik yang harus ada sebelum jasa dapat ditawarkan kepada konsumen. Fasilitas yang ditawarkan pada pelanggan terdorong oleh pesatnya kemajuan teknologi untuk selalu unggul dalam persaingan global. Penggunaan teknologi dalam rangka mewujudkan fasilitas pelayanan yang memadai dan memuaskan bagi masyarakat modern yang makin kompleks merupakan suatu tuntutan mutlak (Arianto, N., 2017). Fasilitas didefinisikan sebagai sarana dan prasarana yang disediakan oleh perusahaan untuk diberikan pada konsumen. Fasilitas umum pelabuhan adalah sebuah fasilitas di ujung samudera, sungai, atau danau untuk menerima kapal dan memindahkan barang kargo maupun penumpang ke dalamnya. Pelabuhan biasanya memiliki alat-alat yang dirancang khusus untuk

memuat dan membongkar muatan kapal-kapal yang berlabuh. *Crane* dan gudang berpendingin juga disediakan oleh pihak pengelola maupun pihak swasta yang berkepentingan (Hadiyati, 2014).

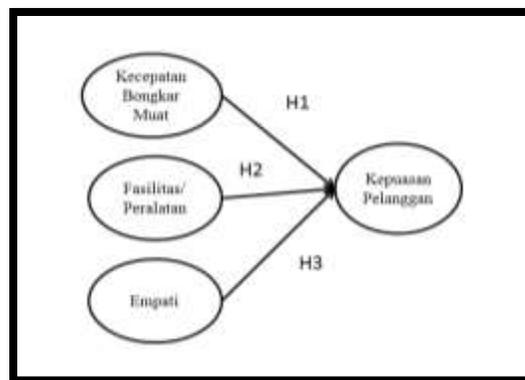
Empati (Kepedulian)

Empati merupakan salah satu dimensi dari *service quality* (Kiran & Diljit, 2011). Empati adalah perasaan simpati dan perhatian terhadap orang lain, khususnya untuk berbagi pengalaman atau secara tidak langsung merasakan penderitaan orang lain. Empati merupakan kemampuan seseorang untuk mengerti tentang perasaan dan emosi orang lain serta kemampuan untuk membayangkan diri sendiri di tempat orang lain. Empati (*Empathy*) merupakan derajat perhatian perusahaan yang diberikan kepada para pelanggan. Empati merefleksikan kemampuan para karyawan dalam menyelami perasaan pelanggannya, seperti apa yang karyawan alami sendiri. Misalnya kemudahan dalam menghubungi, pemberian informasi, dan kemudahan yang lain yang diberikan pada pelanggan dengan menggunakan bahasa yang mudah dipahami, memberikan tanggapan atas pertanyaan pelanggan, serta mampu mengetahui keinginan dan kebutuhan khusus yang diharapkan oleh pelanggan (Husna & Syukri, 2014). Empati dimaknai kemampuan untuk merasakan keadaan emosional orang lain, merasa simpatik dan mencoba menyelesaikan masalah dan mengambil perspektif orang lain. Dalam empati terdapat aspek-aspek kehangatan, kelembutan, peduli dan kasihan (Mauri, Minazzi, & Muccio, 2013)

Hipotesis yang diajukan pada penelitian ini:

- H1: Kecepatan pelayanan bongkar muat/*Speed of Stevedoring (Responsiveness)* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan
- H2: Fasilitas peralatan (*tangibles*) berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan
- H3: Empati berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan

Adapun kerangka penelitian dalam penelitian ini seperti yang disajikan pada Gambar 1.



Gambar 1. Kerangka pemikiran

METODE PENELITIAN

Sumber data penelitian ini ada dua yaitu data primer dan data sekunder (Ferdinand, 2014). Data primer diperoleh dari pengumpulan data langsung melalui kuesioner, dengan menggunakan skala *likert* 1-5. Data sekunder diperoleh dari arsip dan dokumen perusahaan, jurnal, artikel, internet,

publikasi dan sebagainya. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pelanggan atau pengguna jasa PT. Pelabuhan Indonesia III (Persero) Cabang Tanjung Emas Semarang sebanyak 154 perusahaan, yang terdiri dari Perusahaan Pelayaran (*Shipping Company*), Ekspedisi Muatan Kapal Laut (EMKL)/PPJK, *Freight Forwarding*, dan Perusahaan Bongkar Muat (PBM) yang beroperasi di wilayah Provinsi Jawa Tengah dan sekitarnya, serta sudah menjadi mitra/bekerjasama dengan PT. Pelabuhan Indonesia (Persero) cabang Tanjung Emas Semarang, lebih dari satu tahun. Dari populasi sebanyak 154 perusahaan tersebut, kemudian diambil sampel sebanyak 80 responden. Penentuan jumlah sampel ini dihitung dengan menggunakan rumus *Slovin*, sebagai berikut:

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

Dimana :

n = Jumlah sampel

N = Jumlah populasi

e = Batas kelonggaran kesalahan yang digunakan (10%)

Perhitungan pengambilan jumlah sampel:

$$n = \frac{154}{1 + 154(0,1)^2}$$

$$n = \frac{154}{2,54}$$

n = 60, 63 dibulatkan menjadi = 80 sampel

Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan *random sampling*. Sedangkan metode pengumpulan data yang digunakan, meliputi metode pengamatan langsung, wawancara, kuesioner, studi pustaka dan dokumentasi (Sugiono, 2010).

Tabel 1. Variabel dan Indikator Yang Digunakan dalam Penelitian

Variabel	Indikator	kode
Kecepatan Bongkar Muat (<i>Speed of stevedoring</i>) (KBM)	1. Ketepatan waktu penyelesaian pekerjaan bongkar muat	KBM1
	2. Kesigapan operator (berpengalaman) dalam melakukan pekerjaan bongkar muat	KBM2
	3. Keterlibatan pelanggan dalam pelaksanaan pekerjaan bongkar muat	KBM3
Fasilitas Bongkar Muat (<i>Fasillities</i>) (FBM)	1. Kelengkapan peralatan dan fasilitas	FBM1
	2. Kondisi kelayakan peralatan dan fasilitas	FBM2
	3. Ketersediaan fasilitas yang memadai	FBM3
Kepedulian (<i>empaty</i>) (EMP)	1. Perhatian kepada pelanggan	EMP1
	2. Memberikan Kemudahan dalam proses pengurusan dokumen	EMP2
	3. Melayani dengan sungguh-sungguh	EMP3
Kepuasan Pelanggan (<i>Customer Satisfaction</i>) (CS)	1. Merasa puas atas pelayanan yang diberikan	CS1
	2. Selalu senang menggunakan jasa pelindo III	CS2
	3. Pelayanan sesuai dengan harapan/keinginan pelanggan	CS3

Sumber: Dikembangkan untuk penelitian ini, 2018.

Dalam Tabel 1 disajikan indikator dari masing-masing variabel yang digunakan dalam penelitian ini.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Sebelum melakukan analisis lebih lanjut, terlebih dahulu dilakukan uji validitas dan reliabilitas kuesioner penelitian (Imam Ghazali, 2011). Dalam pengujian validitas terhadap 15 item pertanyaan dalam kuesioner, diperoleh hasil dalam Tabel 2.

Tabel 2. Hasil Pengujian Validitas

Variabel dan Indikator	r _{hitung}	Simbol	r _{tabel}	Kesimpulan
Kecepatan Pelayanan Bongkar Muat (<i>Speed of Sevedoring Service</i>) (KBM)				
KBM.1	0,855	>	0,286	Valid
KBM.2	0,746	>	0,286	Valid
KBM.3	0,674	>	0,286	Valid
Fasilitas Peralatan Bongkar Muat (FBM)				
FBM.1	0,746	>	0,286	Valid
FBM.2	0,697	>	0,286	Valid
FBM.3	0,751	>	0,286	Valid
Kepedulian (<i>Empathy</i>) (EMP)				
EMP.1	0,685	>	0,286	Valid
EMP.2	0,767	>	0,286	Valid
EMP.3	0,789	>	0,286	Valid
Kepuasan Pelanggan (<i>Customer satisfaction</i>) (CS)				
CS.1	0,807	>	0,286	Valid
CS.2	0,741	>	0,286	Valid
CS.3	0,760	>	0,286	Valid

Sumber: Data Primer yang diolah (*Output SPSS.22*) 2018.

Indikator yang tertuang dalam Tabel 2 memperlihatkan r_{hitung} lebih besar dari r_{tabel}, sehingga semua indikator yang digunakan dalam penelitian ini dinyatakan *valid*. Selanjutnya dalam pengujian reliabilitas, dapat dinyatakan bahwa kuesioner yang digunakan dalam penelitian ini sudah *reliable* (Imam Ghazali, 2011). Hal ini dibuktikan dari hasil *output* SPSS, dimana nilai *cronbach alpha* (α) > 0,7, yang ditunjukkan pada Tabel 3.

Tabel 3. Hasil Pengujian Reliabilitas

Variabel	Cronbach Alpha (α)	Kesimpulan
Kecepatan Bongkar Muat (<i>Speed of stevedoring</i>) (KBM)	0,805	Reliabel
Fasilitas Bongkar Muat (FBM)	0,791	Reliabel
Kepedulian (<i>Empathy</i>) (EMP)	0,782	Reliabel
Kepuasan Pelanggan (<i>Customer satisfaction</i>) (CS)	0,811	Reliabel

Sumber: Data Primer yang diolah (*Output SPSS.22*) 2018

Setelah memenuhi syarat uji validitas dan uji reliabilitas, dilanjutkan dengan melakukan analisis regresi linear berganda. Model regresi yang baik harus memenuhi kaidah dari asumsi klasik. Setelah melakukan beberapa uji asumsi klasik, maka diperoleh hasil sebagai berikut:

1. Uji heteroskedastisitas dengan menggunakan uji grafik *Scatter plot*, dan uji statistik *Spearman's Rho*, dari hasil uji ini dapat disimpulkan bahwa model regresi dalam penelitian ini bebas gejala heteroskedastisitas.
2. Uji autokorelasi, dilakukan dengan menggunakan pengujian nilai Durbin Watson, dan dari hasil pengujian Durbin Watson ini diperoleh hasil bahwa model regresi dalam penelitian ini bebas gejala autokorelasi.
3. Uji multikolinearitas dilakukan dengan melihat hasil nilai *Variance Inflation Factor (VIF)* dan *tolerance*. Dari *output* SPSS diperoleh nilai VIF lebih kecil dari 10 dan *tolerance* lebih besar dari 0,1, sehingga model regresi dalam penelitian ini bebas gejala multikolinearitas. Dan jika dilihat dari nilai korelasi antar *variable independent* memiliki nilai korelasi lebih kecil dari 0,5 sehingga tidak terjadi problem multikolinearitas.
4. Uji normalitas, dalam menguji normalitas menggunakan uji grafik *P-P Plot* dan menggunakan uji statistik menggunakan metode *statistic one sample Kolmogorov-Smirnov*. Dari hasil pengujian tersebut diperoleh hasil bahwa model regresi dalam penelitian ini memenuhi standar normalitas data.

Pada Tabel 4 menyajikan hasil *output coefisien* persamaan regresi, yang menunjukkan hasil dari penelitian ini.

Tabel 4. Hasil *Output* Persamaan Regresi

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	0,933	0,778		1,199	0,234		
Kecepatan Bongkar Muat	0,163	0,062	0,199	2,603	0,011	0,619	1,616
Fasilitas Bongkar Muat	0,291	0,067	0,350	4,336	0,000	0,557	1,796
Empati	0,456	0,074	0,461	6,200	0,000	0,657	1,521

a. *Dependent Variable: Customer Satisfaction*

Merujuk pada Tabel 4, dapat dituliskan hasil dari analisis regresinya, sebagai berikut: $Y = 0,933 + 0,163 \text{ KBM} + 0,291 \text{ FBM} + 0,456 \text{ EMP}$. Jika kecepatan bongkar muat ditingkatkan sebesar satu satuan, maka kepuasan pelanggan (*customer satisfaction*) akan meningkat sebesar 0,163 satuan; begitu pula dengan variabel fasilitas bongkar muat dan empati. Jika kelengkapan dan kondisi fasilitas/peralatan bongkar muat ditingkatkan sebesar satu satuan, maka kepuasan pelanggan (*customer satisfaction*) akan meningkat sebesar 0,291 satuan. Dan apabila empati terhadap pelanggan ditingkatkan sebesar satu satuan, maka kepuasan pelanggan (*customer satisfaction*) akan meningkat sebesar 0,456 satuan. Selain itu, berdasarkan hasil *output* SPSS pada Tabel 5, ditunjukkan bahwa nilai koefisien determinasi (*Adjusted R Square*) sebesar 0,713, hal ini menunjukkan bahwa persamaan regresi dalam penelitian ini dapat disimpulkan bahwa kepuasan pelanggan (*Customer Satisfaction*) (Y) dapat dijelaskan oleh faktor kecepatan bongkar muat, fasilitas

bongkar muat dan empati pada pelanggan sebesar 71,3%, sedangkan sisanya (100% - 71,3% = 28,7%) dijelaskan oleh variable-variabel yang lain yang tidak diteliti.

Tabel 5. Hasil *Output* Koefisien Determinasi

Model Summary^b					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	0,851 ^a	0,724	0,713	0,676	2,109

a. *Predictors:* (Constant), Empati, Kecepatan Bongkar Muat, Fasilitas Bongkar Muat

b. *Dependent Variable:* Customer Satisfaction

Hasil pengujian hipotesis dapat diketahui dengan membandingkan hasil t hitung dengan t *table*. Dalam penelitian ini t *table* sebesar 1,992 (n = 80, k = 3, df = 76) dan hasil t-hitung menunjukkan bahwa untuk pengujian Hipotesis 1 (H1), t hitung = 2,603 lebih besar dari t *table* dan tingkat signifikansi sebesar 0,011, sehingga hipotesis 1 diterima dan signifikan. Untuk uji hipotesis 2 (H2) diperoleh hasil t hitung = 4,336 sig= 0,000, karena t-hitung > t- *table*, maka hipotesis 2 diterima dan signifikan. Sedangkan untuk uji hipotesis 3 (H3) diperoleh angka t hitung sebesar 6,200 dan signifikansi 0,000, hal ini membuktikan bahwa hipotesis 3 diterima dan signifikan.

Berdasarkan hasil analisis regresi, empati memiliki pengaruh yang terbesar dibandingkan dengan dua variabel yang lain dalam meningkatkan kepuasan pelanggan, sehingga perlu menjadi perhatian bagi PT Pelindo III (persero) untuk lebih meningkatkan perhatian pada pelanggan, memberikan kemudahan dalam proses pelayanan, dan selalu melayani dengan kesungguhan hati. Sedangkan urutan kedua yang mempengaruhi kepuasan pelanggan PT Pelindo III (Persero) adalah kelengkapan fasilitas bongkar muat, Pelindo III perlu memperhatikan kelengkapan fasilitas dan peralatan bongkar muat yang dimiliki, sehingga pelaksanaan pelayanan bongkar muat pada pelanggan akan lebih meningkat sesuai dengan harapan pelanggan. Kecepatan bongkar muat menduduki urutan terakhir dalam meningkatkan kepuasan pelanggan. Pelanggan selalu mengharapkan proses bongkar muat yang dilakukan oleh petugas di PT Pelindo III bisa terlaksana dengan cepat, tepat waktu dan terlaksana secara aman. Kecepatan proses bongkar muat ini dapat menekan biaya yang disebabkan oleh waktu tunggu yang lama, sehingga hal ini akan lebih menguntungkan bagi para pelanggan, seperti Perusahaan Pelayaran (*Shipping company*), Ekpedisi Muatan Kapal Laut (EMKL), *Freight Forwarding* (FF), dan Perusahaan Bongkar Muat (PBM).

SIMPULAN

Kepuasan pelanggan PT Pelindo III Tanjung Emas Semarang termasuk kategori tinggi. Kategori kepuasan pelanggan yang terbesar dipengaruhi oleh empati dari petugas dalam memberikan pelayan pada pelanggan, kemudian disusul oleh fasilitas peralatan bongkar muat yang lengkap dan memadai, serta didukung oleh kecepatan proses bongkar muat yang dilakukan. Pengaruh dari ketiga variabel independen ini sebesar 71,3% terhadap kepuasan pelanggan, dan sisanya sebesar 28,7% disebabkan oleh faktor-faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

REFERENSI

- Anfas, A., & Zainuddin, Z. (2018). IMPLEMENTASI SWOT PADA INSTITUSI PENDIDIKAN DALAM MENINGKATKAN ANGKA PARTISIPASI KASAR. *Jurnal Organisasi Dan Manajemen*, 14(1), 82-93. [doi:10.20885/vol14ino1pp82-93](https://doi.org/10.20885/vol14ino1pp82-93).
- Anggraini, Wahyu Setia, Andi Tri Haryono, & Leonardo Budi Hasiolan. (2016). Influence of Customer Relationship Marketing, Service Quality and Corporate Image of The Customer Retention Graha Candi Golf Semarang (With Satisfaction as an Intervening Variable). *Journal of Management*, 2 (2).
- Arianto, N. (2017). PENGARUH KUALITAS PELAYANAN, HARGA DAN KEPUASAN TERHADAP LOYALITAS PASIEN (Studi Kasus Pada Pasien Rawat Jalan Rumah Sakit Premier Bintaro). *Jurnal Organisasi dan Manajemen*, 13(1), 1-9. Retrieved from <http://jurnal.ut.ac.id/index.php/JOM/article/view/145>.
- Aryani, Dwi, & Febrina Rosinta. (2010). Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Pelanggan dalam Membentuk Loyalitas Pelanggan. *Bisnis & Birokrasi. Jurnal Ilmu Administrasi Dan Organisasi* 17 (2): 114–26.
- Ferdinand, Augusty. (2014). *Metode Penelitian Manajemen. Pedoman Penelitian untuk Penulisan Skripsi, Tesis Dan Disertasi Ilmu Ekonomi*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Giovanis, Apostolos N., Dimitris Zondiros, & Petros Tomaras. (2014). The Antecedents of Customer Loyalty for Broadband Services: The Role of Service Quality, Emotional Satisfaction and Corporate Image. *Procedia-Social and Behavioral Sciences* 148. Elsevier B.V.: 236–44. [doi:10.1016/j.sbspro.2014.07.039](https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2014.07.039).
- Hadiyati, Ernani. (2014). Service Quality and Performance of Public Sector: Study on Immigration Office in Indonesia. *International Journal of Marketing Studies*, 6 (6): 104–18. [doi:10.5539/ijms.v6n6p104](https://doi.org/10.5539/ijms.v6n6p104).
- Handajani, Mudjiastuti, & Yoeli Janto. (2015). Tingkat Kepuasan Konsumen terhadap Pelayanan Bongkar-Muat Barang pada Terminal Peti Kemas Semarang. *Jurnal Transportasi*, 15 (1): 21–30.
- Husna, Siti, & Ainu Syukri. (2014). Penerapan Customer Satisfaction Index (CSI) dan Analisis Gap pada Kualitas Pelayanan Trans Jogja. *Jurnal Ilmiah Teknik Industri*, 13 (2): 103–11. journals.ums.ac.id/index.php/jiti/article/view/618.
- Imam Ghozali. (2011). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Kiran, K, & S Diljit. (2011). Antecedents of Customer Loyalty : Does Service Antecedents of Customer Loyalty: Does Service Quality Suffice 1 ? *Malaysian Journal of Library and Information Science*, 16 (2): 95–113.
- Luky Susilowati. (2009). Membangun Daya Tarik Jasa Dan Reputasi Merek Melalui Kualitas Layanan Dan Aliansi Pasar Pada Perusahaan EMKL. *Jurnal Riset Ekonomi Dan Bisnis*, 9 (1): 1–9.
- Mauri, Aurelio G., Roberta Minazzi, & Simonetta Muccio. (2013). A Review of Literature on the Gaps Model on Service Quality: A 3-Decades Period: 1985–2013. *International Business Research*, 6 (12): 134–45. [doi:10.5539/ibr.v6n12p134](https://doi.org/10.5539/ibr.v6n12p134).
- Mulatsih, R., Andriyansah, & H. Soesanto. (2017). Corporate Image of Bus Rapid Transit Antecedent Customer Repurchase Intention. *International Journal of Applied Engineering Research*, 12 (18).

- Nazwirman, N. (2018). Pengaruh Kinerja Kualitas Layanan yang Dirasakan dan Nilai Pelanggan terhadap Pembelian Ulang (Studi Pada Busway Transjakarta). *Jurnal Organisasi Dan Manajemen*, 14(1), 52-66. [doi:10.20885/vol14ino1pp52-66](https://doi.org/10.20885/vol14ino1pp52-66).
- Sudjatmiko F,D, C. (2006). *Sistem Angkutan Petikemas*. Jakarta: Penerbit Juniku Pustaka.
- Sugiono. (2010). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan R & D*. Bandung: Alfabeta.
- Sulistiyowati, & Retno Mulatsih. (2016). Studi Kepuasan Penumpang Kereta Api Kamandaka Jurusan Semarang-Purwokerto. *Jurnal Dinamika Ekonomi & Bisnis*, 13 (2): 119–30.
- Susetyo Darmanto. (2017). Analisis Pengaruh Kualitas Layanan dan Fasilitas Ekspor terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan Jasa Containership Regional Container Line (RCL) Semarang. *Media Ekonomi dan Manajemen*, 32 (2): 137–53.
- Suyono. (2005). *Shipping Pengangkutan Intermodal Expor Impor. Shipping Pengangkutan Internasional Ekspor Impor*. Jakarta: PPM Ikapi.