

**PENGARUH KUALITAS PELAYANAN JASA BONGKAR MUAT
TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN
(STUDI PT PELABUHAN TANJUNG PRIOK CABANG PANJANG)**

(Laporan Akhir)



Oleh

**FADILLA RAHMADINA CHASDA
2001071014**

**PROGRAM STUDI DIII MANAJEMEN PEMASARAN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS LAMPUNG
BANDAR LAMPUNG
2023**

ABSTRAK

PENGARUH KUALITAS PELAYANAN JASA BONGKAR MUAT TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN (STUDI PT PELABUHAN TANJUNG PRIOK CABANG PANJANG)

Oleh

FADILLA RAHMADINA CHASDA

2001071014

Penelitian ini bertujuan untuk memperoleh gambaran dan pemahaman secara mendalam tentang kualitas pelayanan di PT Pelabuhan Tanjung Priok Cabang Panjang dalam memberikan pelayanan kepada pelanggan yang menggunakan jasa pelayanan.

Desain penelitian ini adalah deskriptif kualitatif. Data yang diambil dalam penelitian ini menggunakan metode wawancara, observasi dan dokumentasi yang dilakukan di PT Pelabuhan Tanjung Priok Cabang Panjang. Subjek penelitian ini adalah di *Supervisor* Keuangan Administrasi Sumber Daya Manusia dan Umum, *Junior Administrasi SDM dan Umum*, *Supervisor Perencanaan dan Pengendalian Peralatan Manning dan Kinerja*, *Junior Asisten Officer Pemasaran dan layanan*, serta pelanggan pengguna jasa PT Pelabuhan Tanjung Priok Cabang Panjang. Teknik pengumpulan data yang digunakan adalah wawancara, observasi, dan dokumentasi. Metode yang digunakan untuk menganalisis data adalah metode analisis interaktif.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas pelayanan PT Pelabuhan Tanjung Priok Cabang Panjang memiliki kualitas yang baik. Dimana dari lima dimensi

kualitas pelayanan yang digunakan untuk melihat dan memahami kualitas pelayanan pada PT Pelabuhan Tanjung Priok Cabang Panjang yaitu pada dimensi *Tangibel* (Berwujud) semuanya baik tapi ada yang kurang baik yakni beberapa area lini pelabuhan yang tidak di kelola dengan baik, pada dimensi *Reliability* (Kehandalan) semuanya menunjukkan hasil yang baik, indikator pada *Responsiveness* (Ketanggapan) baik dibuktikan dengan partisipasi pelanggan dalam menyampaikan keluhan, kritik, atau saran., *Assurance* (Jaminan) memiliki hal yang baik semua, dan sedangkan pada *Emphaty* (Empati) ini juga memperlihatkan hasil yang positif.

Kata Kunci : Pelayanan Pelanggan, PT Pelabuhan Tanjung Priok Cabang Panjang, dan Kualitas Pelayanan

**PENGARUH KUALITAS PELAYANAN JASA BONGKAR MUAT
TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN
(STUDI PT PELABUHAN TANJUNG PRIOK CABANG PANJANG)**

Laporan Akhir

Oleh

Fadilla Rahmadina Chasda
2001071014

Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Mencapai Gelar
AHLI MADYA (A.Md)

Pada

Program Studi DIII Manajemen Pemasaran
Jurusan Manajemen
Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Lampung



**PROGRAM STUDI D III MANAJEMEN PEMASARAN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS LAMPUNG
BANDAR LAMPUNG
2023**

Judul Laporan Akhir : **PENGARUH KUALITAS PELAYANAN JASA BONGKAR MUAT TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN (STUDI PT PELABUHAN TANJUNG PRIOK CABANG PANJANG)**

Nama Mahasiswa : **Fadilla Rahmadina Chasda**

Nomor Pokok Mahasiswa : **2001071014**

Program Studi : **DIII Manajemen Pemasaran**

Jurusan : **Manajemen**

Fakultas : **Ekonomi dan Bisnis**



Menyetujui
Pembimbing Laporan Akhir

Mengetahui
Ketua Program Studi
DIII Manajemen Pemasaran

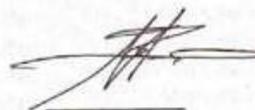

Mirwan Karim, S.E., MM
NIP 19590308 198503 1 001


Dr. Dorothy RH Pandjaitan, S.E., M.Si
NIP 19810126 200801 2 011

HALAMAN PENGESAHAN

1. Tim Penguji

Ketua Penguji : Mirwan Karim S.E., MM



Penguji Utama : Aida Sari, S.E., M.Si



Sekretaris : Nuzul Inas Nabila, S.E., M.S.M.



Fakultas Ekonomi dan Bisnis

Prof. Dr. Nairobi, S.E., M.Si.
NIP 19660621 199003 1 003

Tanggal Lulus Ujian Laporan Akhir : 12 Juni 2023

PERNYATAAN ORISINALITAS

Saya yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Fadilla Rahmadina Chasda
NPM : 2001071014
Prodi : DIII Manajemen Pemasaran
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Universitas Lampung

Menyatakan bahwa laporan akhir yang berjudul **“PENGARUH KUALITAS PELAYANAN JASA BONGKAR MUAT TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN (STUDI PT PELABUHAN TANJUNG PRIOK CABANG PANJANG)”**.

Adalah hasil karya sendiri.

Dengan ini saya menyatakan dengan sesungguhnya bahwa dalam laporan akhir ini tidak terdapat keseluruhan atau sebagian tulisan orang lain yang saya ambil dengan cara menyalin atau meniru dalam rangkaian kalimat atau simbol yang saya akui seolah olah sebagai tulisan sya sendiri, dan atau tidak terdapat bagian atau keseluruhan tulisan yang saya salin, tiru atau saya ambil dari tulisan orang lain tanpa memberikan pengakuan pada penulis aslinya.

Apabila saya melakukan hal tersebut diatas, baik sengaja maupun tidak, dengan ini saya menyatakan menarik laporan akhir yang saya ajukan ini. Bila kemudian terbukti bahwa saya melakukan tindakan menyalin atau meniru tulisan orang lain namun mengakui seolah olah sebagai hasil pemikiran saya sendiri, saya bersedia untuk dibatalkan gelar dan ijazah yang telah diberikan oleh Universitas Lampung.

Bandar Lampung, 25 April 2023

Yang memberi Pernyataan,



Fadilla Rahmadina Chasda
NPM. 2001071014

RIWAYAT HIDUP



Penulis memiliki nama lengkap Fadilla Rahmadina Chasda, tempat tanggal lahir Kotabumi pada 16 November 2001. Penulis merupakan anak ke 3 dari 3 bersaudara, dari pasangan bapak Alm. Kasyantono dan Ibu Rosida. Memiliki satu kakak perempuan bernama Bella Nova Chasda dan satu kakak laki-laki bernama M. David Subarkah.

Jenjang pendidikan penulis dimulai dari tahun 2006-2012 di sekolah dasar (SD) SDN 2 Gapura. Setelah lulus SD penulis menempuh pendidikan Sekolah Menengah Pertama (SMP) SMP Negeri 10 Kotabumi Tahun 2012-2015. Melanjutkan jenjang Sekolah Menengah Atas (SMA) Negeri 4 Kotabumi Tahun 2015-2018. Pada tahun 2020 penulis melanjutkan pendidikan di Perguruan Tinggi Negeri Universitas Lampung dengan jalur Vokasi dan dinyatakan lulus pada jurusan Manajemen Pemasaran FEB-UNILA Tahun 2020.

Selama Penulis melaksanakan studi pada Jurusan Manajemen Pemasaran FEB-UNILA berbagai kegiatan diikuti baik akademik maupun non akademik demi menunjang kapasitas diri penulis. Tahun 2020-2021 penulis terdaftar sebagai anggota HMJ Manajemen FEB-UNILA. Pada tahun 2021 penulis terpilih masuk nominasi 8 besar Duta Museum Lampung. Selanjutnya pada tahun 2022 penulis mengikuti ajang pemelihan Muli Mekhanai Kabupaten Pesawaran dan terpilih sebagai Muli Pariwisata Kabupaten Pesawaran. Penulis sempat melaksanakan Praktek Kerja Lapangan (PKL) pada Tahun 2023 selama 40 hari yang dilaksanakan di PT.Pelabuhan Tanjung Priok Cabang Panjang.

Demikian sekelumit aktivitas sejak rentang tahun 2020 hingga 2023. Seluruh aktivitas dan pencapaian usaha juga kinerja penulis bertujuan sebagai wahana

pencapaian diri, sangat jauh dari rekayasa untuk kedigdayaan diri. Obat yang selalu berharap penulis dalam berbagai aktivitas adalah untuk mendukung perolehan pengembangan kapastitas diri, ilmu pengetahuan, dan juga sebagai upaya realisasi Tri Dharma Perguruan Tinggi.

MOTTO

Allah akan meninggikan orang-orang yang beriman di antaramu dan orang-orang yang diberi ilmu pengetahuan beberapa derajat

(QS. Al-Mujadillah : 11)

Hidup yang tak dipertaruhkan tak dapat dimenangkan

(Sutan Sjahrir)

Segala keinginan yang dipanjatkan dapat dikabulkan atas izin ALLAH SWT

(Fadilla Rahmadina Chasda)

PERSEMBAHAN



Ku persembahkan karya ilmiah sederhana ini teruntuk ...

Ayahanda dan Ibunda Tercinta

Yang Tak Henti ber-Ikhtiar dan ber-Doa Demi Keberlangsungan
Anakmu Menjalani Hidup dan Kekarusan Universal

Betapa buah hatimu tak kuasa untuk membalas setiap nilai pengorbanan dan doa
yang tak henti terpanjat demi membesarkan putri tersayang menjadi insan yang
berguna sesuai harapan Bapak dan Mamah

Kakak-kakakku Tersayang, Bella Novia Chasda
dan M. David Subarkah dan Para Guru-guruku yang kuhormati

Bapakku
Dan
Keluarga Tercinta

SANWACANA

Bismillaahirrohmaanirrohim.

Syukur penulis haturkan kehadiran Allah Subhanahu Wa Ta'ala yang maha pengasih lagi maha penyayang yang telah melimpahkan nikmat, anugerah serta hidayahnya yang sangat luar biasa sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini yang berjudul "**Pengaruh Kualitas Pelayanan Jasa Bongkar Muat Terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi Pt Pelabuhan Tanjung Priok Cabang Panjang)**".

Sanjungan shalawat dan tak khilaf tersampaikan kepada Nabi Muhammad SAW sang revolusioner sejati yang telah mengubah sejarah kehidupan kegelapan menjadi alam yang terang benderang bahkan sampai pada era revolusi 4.0, sang pemberi suri tauladan bagi ummat manusia dan peradabannya.

Laporan Akhir ini merupakan karya ilmiah sebagai salah satu syarat untuk mencapai gelar Ahli Madya Manajemen Pemasaran pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Lampung. Penulis menyadari bahwa dalam penulisan ini masih banyak terdapat kekurangan dalam penulisan Laporan Akhir ini karena keterbatasan kemampuan dan pengetahuan yang penulis miliki. Data yang tersaji dalam Laporan Akhir ini masih perlu untuk digali lebih dalam dan dikonfirmasi kebenarannya secara lebih ilmiah melalui teori yang ada. Tanpa bantuan dari berbagai pihak, Laporan Akhir ini mustahil dapat terwujud dengan baik. Suatu kehormatan dan kebanggan bagi penulis melalui sanwacana ini mengucapkan rasa terima kasih sebesar-besarnya kepada seluruh pihak yang berkenan membantu dalam proses penyelesaian Laporan Akhir ini, diantaranya :

1. Allah SWT atas segala apa yang Engkau berikan kepada hambamu yang selalu khilaf terhadap segala nikmatMu. Terimakasih atas segala limpahan nikmat sehat, nikmat iman dan nikmat islam yang selalu tercurah dalam setiap proses hidup yang hamba jalani.

2. Bapak Prof Dr. Nairobi, SE., M.Si selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lampung.
3. Bapak Aripin Ahmad, S.E., M.Si. Selaku ketua jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lampung.
4. Bapak Dr. Ribhan, S.E., M.,Si Selaku sekertaris Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lampung.
5. Ibu Dr. Dorothy Rouly H. Pandjaitan, S.E., M.Si. Selaku ketua program Studi Diploma III Manajemen Pemasaran Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lampung yang selalu membantu dalam proses perkuliahan.
6. Bapak Mirwan Karim, S.E. M.M. Selaku Pembimbing Akademik dan Dosen Pembimbing Laporan Akhir yang memberikan banyak bimbingan kepada penulis selama proses perkuliahan, dan telah banyak meluangkan waktu dan pemikiran dalam membimbing serta mengarahkan penulis sampai selesainya laporan ini, Semoga Allah SWT selalu melindungi setiap langkah Bapak dan semoga selalu di berikan kesehatan.
7. Ibu Aida Sari, S.E.,M.Si. selaku ketua penguji, terimakasih telah memberikan kesempatan dan kepercayaan kepada saya untuk meraih gelar A.Md.M semoga kalian sehat selalu dan dilimpahkan rezeki nya, aamin Ya Robbal Alamin
8. Nuzul Inas Nabila, S.E.,M.S.M. selaku ketua sekretaris penguji, terimakasih telah memberikan kesempatan dan kepercayaan kepada saya semoga kalian sehat selalu dan dilimpahkan rezeki nya, aamin Ya Robbal Alamin.
9. Mbak Atun selaku staff sekretariat D3 Manajemen Pemasaran, Terimakasih sudah direpotkan dalam hal administrasi perkuliahan, yang sabar-sabar ya mba Atun menghadapi Mahasiswa-mahasiswa akhir. Semoga selalu sehat dan selalu dalam lindungan Allah Swt. Aamiin.Seluruh civitas akademika Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lampung yang telah membantu penulis selama proses perkuliahan.
10. Seluruh pihak PT. Pelabuhan Tanjung Priok Cabang Panjang yang telah banyak memberikan bantuan dan pengetahuan kepada penulis selama Praktik Kerja Lapangan.

11. Kedua orang tua ku Almarhum Bapak dan mamah yang sangat ku cintai, Alhamdulillah dan terimakasih. Betapa buah hatimu tak mampu membalas setiap tetesan keringat dan doa yang tak terhenti terpanjat demi membesarkan putrimu tersayang menjadi insan yang berguna sesuai harapan Bapak dan mamah. Tak pernah terpikir oleh Dilla bahwa kita bisa selesai meski dengan keadaan ekonomi kita terseok-seok semua berkat doa mamah dan dukungan orang-orang terdekat yang sayang dengan Dilla. Bersimpuh maaf atas semua perilaku yang tak pantas dan terwujud. Berjuta terimakasih tak akan mampu membayar jasa Bapak dan mamah pada anakmu ini. Semoga setiap langkahku selalu membawa kebaikan dan kebahagiaan buat mamah. Semoga Allah SWT selalu memberikan limpahan kesehatan dan melindungi mamah serta Bapak ditempatkan disisiNya dan tenang disurga, Aamiin Allohummaa Aamiin .

12. Kedua saudaraku Mba Bella Novia Chasda dan Abangku M.David Subarkah. Terimakasih atas kepercayaan dan support dari kalian. Dilla minta maaf kalau sekarang belum bisa menjadi seorang adik percontohan yang baik. Semoga kita bertiga selalu sehat, selalu dalam lindungan Allah SWT serta menjadi manusia yang selalu bersyukur dan diditipkan harta yang melimpah dalam waktu dekat ini dan untuk selamanya.

13. Untuk seorang yang telah menemaniku dari masa Sekolah Menengah Pertama sampai detik Laporan Akhir ini dibuat, Muhammad Kevin Sopian Ucapan terima kasih tak terhingga untukmu kekasihku yang sudah menjadi penyemangatku dan selalu menemani dikala aku susah maupun senang. Tak banyak yang bisa aku ucapkan, yang jelas sayang dan cinta ini tak akan berkurang untukmu meski hanya sedetik apalagi jika kamu memberiku kertas berwarna merah dengan jumlah yang banyak begitu bahagianya diriku hingga tersipu malu. Salam cinta dan sayang buatmu. Terimakasih selalu ada dan membantu dalam menyiapkan Laporan Akhir ini. Akhirnya aku bisa menyusul kamu untuk mendapatkan gelar, dan selamat atas pencapaianmu hingga saat ini, kamu hebat dan aku selalu mencitaimu..

14. Sahabat-sahabat sepermainanku didunia ini Tasya, Adel, Egea. Meski kita sering bertengkar hanya karna hal sepele, namun justru itu yang mempererat

pertemanan kita, doaku untuk kalian semoga sehat selalu dan menjadi kaya raya agar tidak ruwed lagi, Aamiin Yarobbal Alamin

15. Sahabat-sahabatku di masa kuliah, lusy, celi, april, tasya meskipun kita bertemu dalam waktu yang singkat namun sangat berkesan, terimakasih sudah menjadi teman saat masa perkuliahan, semoga kalian selalu dalam perlindungan Allah SWT dan cepat menyelesaikan kuliah hingga mendapat pekerjaan

16. Sahabat-sahabat percuanan, Ka sherly dan cici, meskipun kita baru di pertemukan tapi pertemuan kita sangat berkesan, dan terimakasih untuk ka Sherly yang telah memperkenalkanku ke dunia perduitian yang melimpah semoga kita mendapatkan job terus menerus Aamiin, serta cici yang selalu memberi tumpangan ketika hendak pergi menjemput rezeki.

17. Keluarga Besar Manajemen Pemasaran Angkatan 2020, Terimakasih telah memberi warna di perkuliahan, bertukar pikiran dan berbagi ilmu pengetahuan. Tetap semangat untuk kita semua, semoga semua selesai pada waktunya dalam menggapai cita.

Penulis berharap semoga Allah SWT membalas semua kebaikan kalian semua. Akhir kata semoga Laporan ini bermanfaat bagi kelangsungan proses pembelajaran, penelitian dan pengabdian kepada masyarakat di Universitas Lampung.

Bandar Lampung, 25 April 2023

Penulis

Fadilla Rahmadina Chasda
Npm. 2001071014

DAFTAR ISI

PERNYATAAN ORISINALITAS.....	i
RIWAYAT HIDUP	i
MOTTO.....	iii
PERSEMBAHAN.....	iv
SANWACANA	v
DAFTAR ISI	ix
DAFTAR GAMBAR	xi
DAFTAR LAMPIRAN.....	xiii
BAB I.....	1
PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2. Identifikasi Masalah.....	5
1.3. Tujuan Penelitian	6
1.4. Manfaat Penelitian	6
BAB II	7
TINJAUAN PUSTAKA.....	7
2.1 Pengertian Manajemen.....	7
2.2 Pengertian Pemasaran Jasa	8
2.3 Pengertian dan Karakteristik Jasa	9
2.3.1 Pengertian Jasa.....	9
2.3.2 Karakteristik Jasa.....	10
2.4 Teori Tentang Kualitas Pelayanan	12
2.4.1 Pengertian pelayanan	12
2.4.2 Pengertian Kualitas Pelayanan	12
2.4.3 Dimensi Kualitas Layanan.....	13
2.5 Kepuasan Pelanggan	16
2.5.1 Pengertian Kepuasan Pelanggan.....	16
2.5.2 Indikator Kepuasan Pelanggan	16

2.6 Bongkar Muat	17
2.6.1 Pengertian Bongkar Muat	17
2.7 Kerangka Pemikiran	18
BAB III.....	20
METODE DAN PROSES PENYELESAIAN.....	20
3.1. Desain Penelitian	20
3.2. Jenis dan Sumber data.....	21
3.3 Metode Pengumpulan Data.....	21
3.4 Objek Kerja Praktik	22
3.4.1 Lokasi dan Waktu Kerja Praktik	22
3.4.2 Gambaran Umum Perusahaan	22
A. Visi	25
B. Misi.....	25
BAB IV	28
HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	28
4.1 Hasil.....	29
4.1.1 Dimensi <i>Tangible</i> (Berwujud).....	29
4.1.2 Dimensi <i>Reliability</i> (Kehandalan)	33
4.1.3 Dimensi <i>Responsiveness</i> (Respon/ Ketanggapan).....	35
4.1.4 Dimensi <i>Assurance</i> (Jaminan)	37
4.1.5 Dimensi <i>Emphaty</i> (Empati)	39
4.2 Pembahasan	41
4.2.1 Dimensi <i>Tangible</i> (Berwujud)	41
4.2.2 Dimensi <i>Reliability</i> (Kehandalan)	43
4.2.3 Dimensi <i>Responsiveness</i> (Respon/ Ketanggapan).....	44
4.2.4 Dimensi <i>Assurance</i> (Jaminan)	46
4.2.5 Dimensi <i>Emphaty</i> (Empati)	47
BAB V	49
KESIMPULAN DAN SARAN	49
5.1 Kesimpulan	49
5.2 Saran	50

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 <i>Kerangka Pemikiran</i>	19
Gambar 3.1 <i>Operational Area PTP Multipurpose)</i>	24
Gambar 3.2 <i>Roadmap</i>	26
Gambar 4.1 <i>Table Tingkat Kepuasan Atribut Pelayanan PTP Multipurpose</i>	42
Gambar 4.2 <i>Table Tingkat Kepuasan Atribut Pelayanan PTP Multipurpose</i>	43
Gambar 4.3 <i>Table Tingkat Kepuasan Atribut Pelayanan PTP Multipurpose</i>	45
Gambar 4.4 <i>Table Tingkat Kepuasan Atribut Pelayanan PTP Multipurpose</i>	46

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Pedoman Wawancara	54
Lampiran 2 Dokumentasi Penelitian.....	56
Lampiran 3 Data Penunjang	60
Lampiran 4 Struktur Organisasi.....	63

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Indonesia sebagai negara kepulauan, peran pelabuhan sangatlah vital dalam perekonomian Indonesia dan kehadiran pelabuhan yang memadai sangat berperan besar dalam menunjang mobilitas barang dan manusia dapat diartikan pelabuhan adalah salah satu rantai dalam proses perdagangan dunia, baik itu perdagangan antar pulau maupun internasional dimana pelabuhan sebagai titik temu antar transportasi darat dan laut, peranan pelabuhan menjadi sangat penting dalam mendorong pertumbuhan perekonomian negara, terutama daerah *hinterlandnya* menjadi tempat perpindahan barang dan manusia dalam jumlah banyak sebagai bagian dari sistem transportasi.

Pelabuhan sebagai salah satu sistem transportasi laut internasional yang pantas dan layak dijadikan pelabuhan penghubung di Indonesia. Suatu Negara membutuhkan pelabuhan yang bagus untuk memajukan negara itu sendiri tidak terkecuali Indonesia. Semua kegiatan yang dilakukan di pelabuhan memiliki peranan kunci untuk berbagai bidang di suatu Negara seperti pertahanan, perekonomian, dan perikanan. Berbagai jenis pelabuhan dan prasarananya dikembangkan untuk memaksimalkan fungsi pelabuhan itu sendiri, demikian juga desain pelabuhan itu sendiri dibuat agar bisa terus berkembang mengikuti perkembangan jaman.

PT. Pelabuhan Tanjung Priok Cabang Panjang merupakan salah satu anak perusahaan dari PT Pelindo Multi Terminal (Persero) yang merupakan salah satu

subholding PT Pelabuhan Indonesia (Persero) dengan kepemilikan saham sebesar 99% dan PT Pelabuhan Investama Indonesia sebesar 1%. yang bergerak di bidang jasa kepelabuhan yang menyediakan sarana dan prasarana kepelabuhan dalam rangka menunjang kelancaran arus kapal laut, angkutan penumpang dan kegiatan bongkar muat barang serta pengiriman barang dari dan keluar pelabuhan, dan jenis-jenis barang di pelabuhan Belawan antara lain adalah jenis barang General Cargo, Peti kemas, Curah Cair, curah kering, kendaraan, hewan dan orang, sehingga pelabuhan Cabang Panjang disebutkan sebagai pelabuhan umum domestik dan international.

Perubahan teknologi informasi yang berkembang cepat, mengharuskan berbagai perusahaan dapat memberikan solusi yang tepat dan cepat sesuai kebutuhan atau keinginan pelanggan, sehingga pelanggan puas dan akan memakai jasa pelabuhan untuk seterusnya. Untuk menjawab masalah tersebut, pemasaran merupakan kelangsungan hidupnya. Dalam pemasaran moderen, paradigma pemasaran telah bergeser, tidak hanya menciptakan transaksi untuk mencapai keberhasilan pemasaran tetapi perusahaan harus menjalin hubungan dengan pelanggan dalam waktu yang panjang. .

Salah satu strategi yang dapat menunjang keberhasilan dalam bisnis bongkar muat barang adalah menawarkan kualitas jasa dengan kualitas pelayanan yang terbaik nampak dalam kinerja dan performa dari pelayanan yang ada. Dalam menghadapi persaingan, ada beberapa dimensi kualitas pelayanan yang dapat mempengaruhi perilaku pelanggan, menurut Parasuraman dkk (dalam Tjiptono dan Chandra) menunjukkan lima faktor dalam menentukan kualitas pelayanan yaitu: Bukti Fisik (*Tangible*) adalah kemampuan 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 maka pelanggan tetap tertarik untuk menggunakan jasa bongkar muat yang diberikan PT Pelabuhan Tanjung Priok Cabang Panjang. Kehandalan (*Reliability*) adalah kemampuan perusahaan untuk memberikan pelayanan sesuai dengan yang dijanjikan secara akurat dan terpercaya. Kinerja harus sesuai dengan

harapan pelanggan yang berarti ketepatan waktu pada pelayanan, pelayanan yang diberikan sama untuk semua pelanggan tanpa pilih kasih dan sikap yang simpatik. Daya tanggap (*Responsiveness*) adalah suatu kebijakan atau kemauan untuk membantu dan memberikan pelayanan yang cepat dan tepat kepada pelanggan, dengan penyampaian informasi yang jelas. Jaminan (*Assurance*) adalah pengetahuan, kesopansantunan, dan kemampuan para karyawan perusahaan untuk menumbuhkan rasa percaya para pelanggan kepada perusahaan untuk menggunakan jasa bongkar muat PT.Pelabuhan Tanjung Priok Cabang Panjang dan Empati (*Empathy*) adalah memberikan perhatian yang tulus dan bersifat individual atau pribadi yang diberikan kepada para pelanggan dengan berupaya memahami keinginan pelanggan. Karyawan harus mengetahui keinginan pelanggan secara spesifik dari bentuk fisik produk atau jasa sampai pendistribusian yang tepat.

PT Pelabuhan Tanjung Priok Cabang Panjang terus berupaya untuk meningkatkan pelayanan kepada pelanggan baik itu pelayanan secara manual kontak langsung dengan barang maupun pelayanan aplikasi sistem yang terus berkembang mengikuti kebutuhan dan kemajuan jaman saat ini dan semua itu untuk mendukung pencapaian target perusahaan dan tentunya didukung dengan program pengembangan karyawan yang efektif.

PT Pelabuhan Tanjung Priok merupakan salah satu pelabuhan terbesar di Indonesia dan menangani berbagai jenis kargo, termasuk pupuk. Beberapa jenis pupuk yang umumnya diangkut melalui PT Pelabuhan Tanjung Priok meliputi:

Pupuk Urea: Pupuk urea adalah pupuk nitrogen yang digunakan untuk meningkatkan pertumbuhan tanaman dan produktivitas. Pupuk ini sering diangkut dalam bentuk butiran atau pelet.

Pupuk NPK: Pupuk NPK (Nitrogen-Phosphorus-Potassium) mengandung tiga unsur penting untuk pertumbuhan tanaman. Jenis pupuk NPK yang berbeda dapat digunakan untuk kebutuhan tanaman yang beragam, seperti pupuk NPK 15-15-15 atau pupuk NPK 12-12-17.

Pupuk Organik: Pupuk organik diproduksi dari bahan organik alami, seperti pupuk kandang, kompos, atau limbah organik lainnya. Pupuk organik meningkatkan kesuburan tanah dan kesehatan tanaman secara alami.

Pupuk Fosfat: Pupuk fosfat mengandung fosfor, yang penting untuk pertumbuhan akar dan perkembangan tanaman. Pupuk fosfat sering digunakan dalam pertanian untuk meningkatkan kualitas tanah.

Pupuk Kalium: Pupuk kalium mengandung unsur kalium, yang berperan dalam regulasi keseimbangan air tanaman, perkembangan akar, dan sintesis protein. Pupuk kalium membantu tanaman tumbuh dengan baik dalam kondisi lingkungan yang penuh tekanan.

Pupuk Mikro: Pupuk mikro mengandung mikronutrien penting seperti besi, seng, mangan, tembaga, boron, dan molibdenum. Pupuk ini digunakan dalam jumlah kecil tetapi penting untuk menjaga kesehatan dan produktivitas tanaman.

Dari daftar pupuk di atas hanya mencakup beberapa jenis pupuk umum yang mungkin diangkut melalui PT Pelabuhan Tanjung Priok. Terdapat pula jenis pupuk lainnya yang dapat diangkut tergantung pada permintaan pasar dan kebutuhan petani di wilayah tersebut.

Namun pada kenyataannya, PT Pelabuhan Tanjung Priok Cabang Panjang masih memiliki beberapa kekurangan dalam hal pelayanan prima kepada pelanggan, hal ini dapat diketahui dari hasil observasi lapangan yang peneliti lakukan melalui pengamatan proses kegiatan operasional pada PT Pelabuhan Tanjung Priok Cabang Panjang ditemukan masalah *Shortlanded cargo* yang disebabkan oleh beberapa faktor yang dapat menyebabkan masalah *shortlanded* antara lain:

Kesalahan penghitungan: Kesalahan penghitungan atau pemrosesan data dapat terjadi dalam proses pengangkutan dan bongkar muat pupuk. Hal ini bisa menyebabkan perbedaan antara jumlah yang dipesan dan jumlah yang sebenarnya tiba di pelabuhan.

Keterbatasan stok atau pasokan: Jika pasokan pupuk dari produsen atau pemasok tidak mencukupi, pelabuhan mungkin tidak menerima jumlah yang dipesan atau diharapkan. Hal ini dapat mengakibatkan pengurangan muatan (*shortlanded*) saat pengiriman.

Kerusakan atau kebocoran: Selama pengangkutan, terutama jika menggunakan kapal atau kendaraan darat, bisa terjadi kerusakan atau kebocoran pada kemasan pupuk. Hal ini dapat mengurangi jumlah pupuk yang akhirnya tiba di pelabuhan.

Masalah logistik atau cuaca buruk: Tergantung pada kondisi logistik dan cuaca saat pengiriman, ada kemungkinan terjadinya keterlambatan, pembatalan, atau pengurangan muatan. Cuaca buruk seperti badai atau gelombang besar dapat mempengaruhi operasional pelabuhan dan pengiriman pupuk.

Jika terjadi masalah *shortlanded* pada PT Pelabuhan Tanjung Priok, penting untuk melibatkan pihak terkait, seperti PT Pelabuhan Tanjung Priok sendiri, pemasok pupuk, dan perusahaan pengangkut, untuk mencari solusi yang tepat.

walaupun sudah dilakukan penindakan terhadap oknum tersebut akan tetapi hal tersebut mencedraai aspek kepercayaan pengguna jasa terhadap Kredibilitas perusahaan dalam hal ini PT Pelabuhan Tanjung Priok Cabang Panjang karena dinilai kurang berhati-hati menjaga keamanan kegiatan operasional.

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah diuraikan di atas, maka penulis tertarik untuk meneliti tentang “Pengaruh Kualitas Pelayanan Jasa Bongkar Terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi PT. Pelabuhan Tanjung Priok Cabang Panjang)”

1.2. Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah dikemukakan di atas, terdapat masalah pokok penelitian yang dapat diidentifikasi sebagai berikut :

1. *Shortlanded* cargo yang disebabkan oleh beberapa faktor salah satunya, seperti tumpahan cargo saat proses pengiriman dan dari kegudang penerima (*shipper*), dan tidak stetilnya area lini satu (Pelabuhan), dalam artian pada beberapa kesempatan ditemukan pihak-pihak yang tidak berkepentingan dan terindikasi melakukan pencurian cargo, walaupun sudah dilakukan penindakan terhadap oknum tersebut akan tetapi hal tersebut mencedraai aspek kepercayaan pengguna jasa terhadap Kredibilitas perusahaan dalam hal ini PT Pelabuhan Tanjung Priok Cabang

Panjang karena dinilai kurang berhati-hati menjaga keamanan kegiatan operasional.

1.3. Tujuan Penelitian

Berdasarkan perumusan masalah di atas, maka tujuan penelitian ini adalah :

1. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh kualitas pelayanan bongkar muat terhadap kepuasan pelanggan pada PT. Pelabuhan Tanjung Priok Cabang Panjang

1.4. Manfaat Penelitian

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi penelitian selanjutnya antara lain adalah. Penelitian ini diharapkan dapat berguna bagi:

1. Bagi Ilmu Pengetahuan

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi wawasan serta menambah khasanah kepustakaan khususnya di bidang perilaku konsumen. Membantu para peneliti berikutnya untuk menelaah pengaruh kualitas pelayanan dalam pengambilan langkah dan keputusan berbisnis.

2. Bagi Peneliti

Hasil penelitian ini dapat digunakan peneliti sebagai bahan masukan yang membutuhkan informasi yang berkaitan dengan penelitian dan data perusahaan.

3. Bagi Objek Peneliti Bagi perusahaan

diharapkan penelitian ini dapat membantu perusahaan dalam menjalankan strategi bisnis, yaitu penerapan kualitas pelayanan terhadap kepuasan y berdampak pada loyalitas pelanggan.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Pengertian Manajemen

Pemasaran Manajemen pemasaran merupakan kegiatan yang direncanakan dan dijalankan oleh perusahaan. Perencanaan membutuhkan strategi dan keahlian yang tepat untuk menentukan rencana tersebut. Peran manajemen pemasaran dalam sebuah perusahaan sangatlah penting, ini termasuk menyiapkan produk yang lebih inovatif, dengan memilih pangsa pasar yang diharapkan perusahaan, dan mempromosikan produk baru kepada pembeli yang potensial.

Menurut Kotler dan Keller (2017:6), manajemen pemasaran merupakan pasar sasaran untuk menarik, mempertahankan, dan meningkatkan konsumen dengan menciptakan dan memberikan kualitas penjualan yang baik.

Menurut Tjiptono (2016:63), manajemen pemasaran secara keseluruhan yaitu cara perusahaan melakukan bisnis yang mempersiapkan, menentukan, dan mendistribusikan produk, jasa, dan gagasan yang dapat memenuhi kebutuhan pasar sasaran.

Menurut Assauri (2018:12), manajemen pemasaran merupakan kegiatan menciptakan, mempersiapkan, melaksanakan rencana yang dilakukan perusahaan untuk menghasilkan keuntungan. Berdasarkan ketiga pernyataan yang telah dijelaskan beberapa para ahli, peneliti menyimpulkan bahwa manajemen pemasaran merupakan ilmu yang diterapkan pada suatu bisnis agar tetap hidup melalui proses perencanaan, pelaksanaan, dan pengendalian program penciptaan konsep pemasaran.

2.2 Pengertian Pemasaran Jasa

Perkembangan dunia bisnis pada era globalisasi menuntut kinerja yang sempurna dari setiap proses yang dijalankan oleh perusahaan. Pemasaran tidak lagi dipandang sebagai bagian yang terpisah dari organisasi yang hanya berperan sebagai proses penjualan produk. Perkembangan konsep pemasaran sendiri tidak terlepas dari fungsi-fungsi organisasi yang lain dan pada akhirnya mempunyai tujuan untuk memuaskan pelanggan. Pemasaran yang tidak efektif (ineffective marketing) dapat membahayakan bisnis karena dapat berakibat pada konsumen yang tidak puas. Pemasaran yang efektif (effective marketing) justru berakibat sebaliknya yaitu menciptakan nilai atau utilitas.

Menciptakan nilai dan kepuasan pelanggan adalah inti pemikiran pemasaran modern. Tujuan kegiatan pemasaran adalah menarik pelanggan baru dengan menjanjikan nilai yang tepat dan mempertahankan pelanggan saat ini dengan memenuhi harapannya sehingga dapat menciptakan tingkat kepuasan.

Menurut Lupiyoadi (2006; 5), pemasaran jasa adalah setiap tindakan yang ditawarkan oleh salah satu pihak kepada pihak lain yang secara prinsip intangible dan tidak menyebabkan perpindahan kepemilikan apapun. Sedangkan menurut Umar (2003; 76), pemasaran jasa adalah pemasaran yang bersifat intangible dan immaterial dan dilakukan pada saat konsumen berhadapan dengan produsen.

Dari definisi diatas dapat disimpulkan bahwa pemasaran jasa adalah suatu tindakan yang ditawarkan pihak produsen kepada konsumen, dalam arti jasa yang diberikan tidak dapat dilihat, dirasa, didengar atau diraba sebelum dikonsumsi.

Bauran pemasaran jasa merupakan pengembangan bauran pemasaran. Bauran pemasaran (marketing mix) produk hanya mencakup 4P, yaitu : Product, Price, Place, dan Promotion. Sedangkan untuk jasa keempat P tersebut masih kurang mencukupi, sehingga para ahli pemasaran menambahkan 3 unsur, yaitu : People,

Process, dan Customer Service. Menurut Lupiyoadi (2006; 70), elemen marketing mix terdiri dari tujuh hal, yaitu : Product (jasa seperti apa yang ingin ditawarkan kepada konsumen), Price (bagaimana strategi penentuan harga), Place (bagaimana sistem penghantaran / penyampaian yang akan diterapkan), Promotion (bagaimana promosi yang harus dilakukan), People (tipe kualitas dan kuantitas orang yang akan terlibat dalam pemberian jasa), Process (bagaimana proses dalam operasi jasa), Customer Service (bagaimana yang akan diberikan kepada konsumen).

2.3 Pengertian dan Karakteristik Jasa

2.3.1 Pengertian Jasa

Jasa sering dipandang sebagai suatu fenomena yang rumit. Kata “jasa” (service) itu sendiri mempunyai banyak arti, mulai dari pelayanan pribadi (personal service) sampai jasa sebagai suatu produk. Se jauh ini sudah banyak pakar pemasaran jasa yang berusaha mendefinisikan pengertian jasa. Valerie A. Zeithaml dan Mary Jo Bitner (1996) (dikutip dalam Lupiyoadi, 2006: 6) mendefinisikan jasa sebagai berikut:

“Service is all economic activities whose output is not a physical product or construction is generally consumed at that time is produced, and provides added value in forms (such as convenience, amusement, comfort or health” (jasa merupakan semua aktivitas ekonomi yang hasilnya bukan berbentuk produk fisik atau konstruksi, yang umumnya dihasilkan dan dikonsumsi secara bersamaan serta memberikan nilai tambah (misalnya kenyamanan, hiburan, kesenangan, atau kesehatan konsumen).

Tidak jauh berbeda dengan definisi diatas, Kotler (1994)(dikutip dalam Lupiyoadi, 2006; 6) mendefinisikan jasa sebagai berikut, “Setiap tindakan atau kegiatan yang dapat ditawarkan oleh satu pihak kepada pihak lain, pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan apapun. Produksi jasa bisa berkaitan dengan produk fisik atau sebaliknya”. Dari kedua pengertian di atas dapat ditarik kesimpulan bahwa didalam jasa selalu ada aspek interaksi antara pihak konsumen dan pihak produsen (jasa), meskipun pihak-pihak yang terlibat tidak selalu menyadari. Jasa bukan suatu barang, melainkan suatu proses atau aktivitas yang tidak berwujud.

2.3.2 Karakteristik Jasa

Berbagai riset dan literatur manajemen dan pemasaran jasa mengungkapkan bahwa jasa memiliki empat karakteristik yang membedakan barang dan jasa yang dinamakan paradigma IHIP: *Intangibility*, *Heterogeneity*, *Inseparability*, dan *Perishability* (Lovelock & Gummesson, 2004)(dikutip dalam Tjiptono dan Chandra, 2005; 22).

1. *Intangibility*

Jasa bersifat *intangible*, artinya jasa tidak dapat dilihat, dirasa, dicium, didengar, atau diraba sebelum dibeli dan dikonsumsi. Seorang konsumen jasa tidak dapat menilai hasil dari sebuah jasa sebelum ia mengalami atau mengkonsumsinya sendiri. Bila pelanggan membeli jasa tertentu, maka ia hanya menggunakan, memanfaatkan, atau menyewa jasa tersebut. Pelanggan tersebut tidak lantas memiliki jasa yang dibelinya.

2. *Heterogeneity*

Jasa bersifat *Heterogeneity* karena merupakan non-standarized output, artinya terdapat banyak variasi bentuk, kualitas dan jenis, tergantung pada siapa, kapan dan dimana jasa tersebut diproduksi. Sebagai contoh, dua orang yang datang ke salon yang sama dan meminta model rambut yang sama tidak akan mendapatkan hasil yang seratus persen identik (kecuali kalau keduanya minta rambutnya dibuat plontos).

3. *Inseparability*

Jasa bersifat *inseparability* artinya jasa dijual terlebih dahulu, baru kemudian diproduksi dan dikonsumsi pada waktu dan tempat yang sama. Sedangkan barang biasanya diproduksi terlebih dahulu, kemudian dijual, baru dikonsumsi. Sebagai contoh, dokter gigi tidak dapat memproduksi jasanya tanpa kehadiran pasien. Selain hadir secara fisik dan mental, pasien bersangkutan secara aktual juga berperan sebagai co-producer dalam operasi jasa, dengan jalan menjawab pertanyaan-pertanyaan dokter dan menjelaskan gejala sakit atau kebutuhan spesifiknya

4. *Perishability*

Jasa bersifat *perishability* artinya jasa merupakan komoditas yang tidak tahan lama, tidak dapat disimpan untuk pemakaian ulang di waktu datang, dijual kembali, atau dikembalikan. Sebagai contoh, kursi pesawat yang kosong, kamar hotel yang tidak dihuni, atau jam tertentu tanpa pasien di tempat praktik dokter umum akan berlalu atau hilang begitu saja karena tidak bisa disimpan.

Sedangkan menurut Griffin (1996) (dikutip dalam Lupiyoadi, 2006; 6) karakteristik jasa adalah sebagai berikut:

1. *Intangibility* (tidak berwujud)

Jasa tidak dapat dilihat, dirasa, diraba, didengar, atau dicium sebelum jasa itu dibeli. Nilai penting dari hal ini adalah nilai tak berwujud yang dialami konsumen dalam bentuk kenikmatan, kepuasan, atau kenyamanan.

2. *Unstorability* (tidak dapat disimpan)

Jasa tidak mengenal persediaan atau penyimpanan dari produk yang telah dihasilkan. Karakteristik ini disebut juga *inseparability* (tidak dapat dipisahkan), mengingat pada umumnya jasa dihasilkan dan dikonsumsi secara bersamaan.

3. *Customization* (kustomisasi)

Jasa seringkali disesain khusus untuk memenuhi kebutuhan pelanggan.

Jadi berdasarkan pendapat para ahli diatas, dapat ditarik kesimpulan bahwa sifat atau karakteristik utama dari jasa adalah tidak dapat dilihat, dirasa, diraba, didengar, atau dicium sebelum jasa itu dibeli, kemudian jasa juga tidak dapat disimpan, dan jasa memiliki banyak variasi bentuk, kualitas serta jenis tergantung pada siapa jasa tersebut dijual, hal ini disebabkan oleh kebutuhan konsumen jasa yang berbeda-beda, sehingga jasa yang dijual disesuaikan dengan permintaan konsumennya.

2.4 Teori Tentang Kualitas Pelayanan

2.4.1 Pengertian pelayanan

Menurut Payne (2000), pelayanan adalah rasa menyenangkan atau tidak menyenangkan yang diperoleh penerima pelayanan pada saat memperoleh pelayanan. Payne juga mengatakan bahwa pelayanan pelanggan mengandung pengertian:

1. Segala kegiatan yang dibutuhkan untuk menerima, memproses, menyampaikan dan memenuhi pesanan pelanggan dan untuk menindak lanjuti setiap kegiatan yang mengandung kekeliruan.
2. Ketepatan waktu dan reliabilitas penyampaian jasa kepada pelanggan sesuai dengan harapan mereka.
3. Serangkaian kegiatan yang meliputi semua bidang bisnis yang terpadu untuk menyampaikan produk-produk dan jasa tersebut sedemikian rupa sehingga dipersepsikan memuaskan oleh pelanggan dan merealisasikan pencapaian tujuan-tujuan perusahaan.
4. Total pesanan yang masuk dan seluruh komunikasi dengan pelanggan.
5. Penyampaian produk kepada pelanggan tepat waktu dan akurat dengan segala tindak lanjut serta tanggapan keterangan yang akurat.

2.4.2 Pengertian Kualitas Pelayanan

Perbedaan utama antara perusahaan penghasil produk berupa barang dengan perusahaan penghasil jasa adalah pada pemasarannya, dimana jasa lebih dituntut untuk memberikan kualitas layanan yang optimal dari layanan konsumennya. Konsumen dapat memiliki penilaian yang sangat subjektif terhadap suatu jasa karena mereka merasakan suatu standar kualitas pelayanan yang diberikan berpengaruh pada kualitas yang hendak diraih.

Menurut Lewis dan Booms(dikutip dalam Tjiptono dan Chandra, 2005; 121), kualitas layanan sebagai ukuran seberapa baik tingkat layanan yang diberikan mampu sesuai dengan harapan pelanggan. Sedangkan menurut Wyckof (dikutip dalam Tjiptono 1996; 16), kualitas pelayanan adalah tingkat kesempurnaan yang

diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan.

Berdasarkan pendapat diatas, maka dapat disimpulkan bahwa ada faktor utama yang mempengaruhi kualitas pelayanan, yaitu: jasa yang diharapkan dan jasa yang dirasakan / dipersepsikan. Apabila jasa yang dirasakan sesuai dengan jasa yang diharapkan, maka kualitas pelayanan tersebut akan dipersepsikan baik atau positif. Jika jasa yang dipersepsikan melebihi jasa yang diharapkan, maka kualitas jasa dipersepsikan sebagai kualitas ideal. Demikian juga sebaliknya, apabila jasa yang dipersepsikan lebih jelek dibandingkan jasa yang diharapkan, maka kualitas jasa dipersepsikan negatif / buruk. Maka naik tidaknya kualitas pelayanan tergantung pada kemampuan penyedia jasa dalam memenuhi harapan pelanggannya secara konsisten.

2.4.3 Dimensi Kualitas Layanan

Jasa Pada prinsipnya, definisi kualitas jasa berfokus pada upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan serta ketepatan penyampaiannya untuk mengimbangi harapan pelanggan. Kualitas jasa harus dimulai dari kebutuhan pelanggan dan berakhir dengan kepuasan pelanggan (Kotler, 2000; 52). Sebagai pihak yang membeli dan mengkonsumsi jasa, pelangganlah yang menilai tingkat kualitas jasa sebuah perusahaan.

Sayangnya, jasa memiliki karakteristik *variability* sehingga kinerjanya kerap tidak konsisten. Hal ini menyebabkan pelanggan menggunakan syarat intrinsik (output dan penyampaian jasa) dan isyarat ekstrinsik (unsur-unsur pelengkap jasa) sebagai acuan atau pedoman dalam mengevaluasi jasa. (Tjiptono, Chandra, dan Anastasia, 2004; 257).

Melalui serangkaian penelitian terhadap berbagai macam industri jasa, Parasuraman, Zeithaml, dan Berry (1985)(dikutip dalam Tjiptono & Chandra, 2005; 132-133) berhasil mengidentifikasi sepuluh dimensi pokok kualitas jasa.

1. Reliabilitas (*reliability*), meliputi dua aspek utama, yaitu konsistensi kinerja (*performance*) dan sifat dapat dipercaya (*dependability*). Hal ini berarti perusahaan mampu menyampaikan jasanya secara benar sejak awal (*right the first time*), memenuhi janjinya secara akurat dan andal (misalnya,

menyampaikan jasa sesuai dengan jadwal yang disepakati), menyimpan data (*record*) secara tepat dan mengirimkan tagihan yang akurat.

2. Responsivitas atau daya tanggap (*responsiveness*), yaitu kesediaan dan kesiapan para karyawan untuk membantu para pelanggan dan menyampaikan jasa secara cepat. Beberapa contoh diantaranya: ketepatan waktu layanan, pengiriman slip transaksi secepatnya, kecepatan menghubungi kembali pelanggan, dan penyampaian layanan secara cepat.
3. Kompetensi (*competency*), yaitu penguasaan keterampilan dan pengetahuan yang dibutuhkan agar dapat menyampaikan jasa sesuai dengan kebutuhan pelanggan. Termasuk di dalamnya adalah pengetahuan dan keterampilan karyawan kontak, pengetahuan dan keterampilan personil dukungan operasional, dan kapabilitas riset organisasi.
4. Akses (*access*), yaitu meliputi kemudahan untuk dihubungi atau ditemui (*approachability*) dan kemudahan kontak. Hal ini berarti lokasi fasilitas jasa mudah dijangkau, waktu mengantri atau menunggu tidak terlalu lama, saluran komunikasi perusahaan mudah dihubungi (contohnya telepon, surat, e-mail, fax, dan seterusnya), dan jam operasi nyaman.
5. Kesopanan (*courtesy*), yaitu meliputi sikap santun, respek, atensi, dan keramahan para karyawan kontak (seperti resepsionis, operator telepon, bell person, teller bank dan lain-lain.)
6. Komunikasi (*communication*), artinya menyampaikan informasi kepada para pelanggan dalam bahasa yang mudah mereka pahami, serta selalu mendengarkan saran dan keluhan pelanggan. Termasuk di dalamnya adalah penjelasan mengenai jasa / layanan yang ditawarkan.
7. Kredibilitas (*credibility*), yaitu sifat jujur dan dapat dipercaya. Kredibilitas mencakup nama perusahaan, reputasi perusahaan, karakter pribadi karyawan kontak, dan interaksi dengan pelanggan (*hard selling versus soft selling approach*).
8. Keamanan (*security*), yaitu bebas dari bahaya, resiko atau keragu-raguan. Termasuk di dalamnya adalah keamanan secara fisik (*physical safety*), keamanan finansial (*financial security*), privasi dan kerahasiaan (*confidentiality*).

9. Kemampuan memahami pelanggan, yaitu berupaya memahami pelanggan dan kebutuhan spesifik mereka, memberikan perhatian individual, dan mengenal pelanggan reguler.
10. Bukti fisik (*tangibles*), meliputi penampilan fasilitas fisik, peralatan, personil, dan bahan-bahan komunikasi perusahaan (seperti kartu bisnis, kop surat, dan lain-lain).

Dalam riset selanjutnya, Parasuraman, Zeithaml, and Berry (1988) menemukan adanya overlapping di antara beberapa dimensi di atas. Oleh sebab itu, mereka menyederhanakan sepuluh dimensi tersebut menjadi lima dimensi pokok. Kompetensi, kesopanan, kredibilitas dan keamanan disatukan menjadi jaminan (*assurance*). Sedangkan akses, komunikasi, dan kemampuan memahami pelanggan diintegrasikan menjadi empati (*empathy*). Dengan demikian, terdapat lima dimensi utama yang disusun sesuai urutan tingkat kepentingan relatifnya sebagai berikut:

1. Reliabilitas (*reliability*), berkaitan dengan kemampuan perusahaan untuk memberikan layanan yang akurat sejak pertama kali tanpa membuat kesalahan apapun dan menyampaikan jasanya sesuai dengan waktu yang disepakati.
2. Daya tanggap (*responsiveness*), berkenaan dengan kesediaan dan kemampuan para karyawan untuk membantu para pelanggan and merespons permintaan mereka, serta menginformasikan kapan jasa akan diberikan dan kemudian memberikan jasa secara cepat.
3. Jaminan (*assurance*), yakni perilaku para karyawan mampu menumbuhkan kepercayaan pelanggan terhadap perusahaan dan perusahaan bisa menciptakan rasa aman bagi para pelanggannya. Jaminan juga berarti bahwa para karyawan selalu bersikap sopan dan menguasai pengetahuan dan keterampilan yang dibutuhkan untuk menangani setiap pertanyaan atau masalah pelanggan.
4. Empati (*empathy*), berarti perusahaan memahami masalah para pelanggan dan bertindak demi kepentingan pelanggan, serta memberikan perhatian personal kepada para pelanggan dan memiliki jam operasi yang nyaman.
5. Bukti fisik (*tangibles*), berkenaan dengan daya tarik fasilitas fisik, perlengkapan, dan material yang digunakan perusahaan, serta penampilan karyawan.

2.5 Kepuasan Pelanggan

2.5.1 Pengertian Kepuasan Pelanggan

Kepuasan atau ketidakpuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang berasal dari perbandingan antara kesannya terhadap kinerja produk riil atau aktual dengan kinerja produk yang diharapkan (Sangadi dan Sopiah, 2012).

Menurut Abdullah (2014), kepuasan adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja produk (atau hasil) yang dirasakan dengan harapannya. Jadi tingkat kepuasan merupakan fungsi dari perbedaan antara kinerja yang dirasakan dan harapan.

Menurut Wilton (2012) kepuasan pelanggan adalah diskonfirmasi yang dirasakan antara harapan sebelumnya (atau norma kinerja lainnya) dan kinerja aktual produk yang dirasakan setelah pemakaiannya. Adapun menurut Engel dalam Tjiptono (2015), kepuasan pelanggan merupakan evaluasi purna jual di mana alternatif yang dipilih sekurang-kurangnya memberikan hasil (outcome) sama atau melampaui harapan pelanggan.

Kotler (2012) menekankan tiga hal penting dalam membangun kepuasan pelanggan, antara lain : Mutu, Pelayanan, dan Nilai. Untuk menentukan kebutuhan dan keinginan pelanggan yang akan dipuaskan bukanlah hal yang mudah, karena disebabkan kebutuhan dan keinginan pelanggan selalu mengalami perubahan dari waktu ke waktu. Jika pelanggan merasa puas, maka ada kecenderungan untuk melakukan pembelian ulang.

2.5.2 Indikator Kepuasan Pelanggan

Menurut Kotler (2012) pengukuran kepuasan pelanggan dapat dilihat dari tiga indikator yaitu:

1. Kesesuaian harapan, berkaitan dengan keberhasilan kinerja pemasaran yang dilakukan perusahaan karena konsumen dapat dikatakan puas terhadap produk atau jasa apabila kinerja pemasaran yang dilakukan telah sesuai dengan keinginan konsumen.

2. Pengalaman baik terhadap pelayanan. Perusahaan yang memberikan pelayanan yang baik dan sesuai dengan keinginan konsumen membuatnya melakukan pembelian dilain waktu.
3. Keinginan untuk merekomendasikan, adalah bentuk dari luapan perasaan konsumen setelah mendapatkan produk (barang atau jasa) yang sesuai dengan keinginan konsumen.

Sementara Tjiptono (2015) mengemukakan indikator kepuasan terdiri dari:

1. Kesesuaian harapan, merupakan tingkat kesesuaian antara kinerja produk yang diharapkan oleh pelanggan dengan yang dirasakan oleh pelanggan.
2. Minat berkunjung kembali, merupakan kesediaan pelanggan untuk berkunjung kembali atau melakukan pembelian ulang terhadap produk terkait.
3. Kesediaan merekomendasikan, merupakan kesediaan pelanggan untuk merekomendasikan produk yang telah dirasakannya kepada teman atau keluarga.

2.6 Bongkar Muat

2.6.1 Pengertian Bongkar Muat

Kegiatan bongkar muat adalah kegiatan membongkar barang – barang dari atas kapal dengan menggunakan crane dan sling kapal ke daratan terdekat di tepi kapal, yang lazim disebut dermaga, kemudian dari dermaga dengan menggunakan lori, forklift, dimasukkan dan ditata ke dalam gudang terdekat yang ditunjuk oleh syahbandar pelabuhan. Sementara kegiatan muat adalah kegiatan yang sebaliknya. Operasi bongkar muat dari/ke kapal.

Menurut Rasyid et all (2016) Penyelenggara Bongkar Muat sebagaimana yang telah diatur dalam pasal 2 Peraturan Menteri Perhubungan Nomor PM. 60 Tahun 2014 adalah kegiatan usaha bongkar muat barang dari dan ke kapal di pelabuhan yang mekanismenya meliputi stevedoring, cargodoring, dan receiving/delivery dan dilaksanakan oleh badan usaha yang memiliki izin usaha dan didirikan khusus untuk bongkar muat. Penyelenggara bongkar muat di pelabuhan dilaksanakan

dengan menggunakan peralatan bongkar muat yang telah memiliki layak operasi, menjamin keselamatan kerja, dan dilaksanakan oleh tenaga kerja yang wajib memiliki sertifikat kompetensi. Bongkar muat mempunyai tiga kegiatan pokok yaitu;

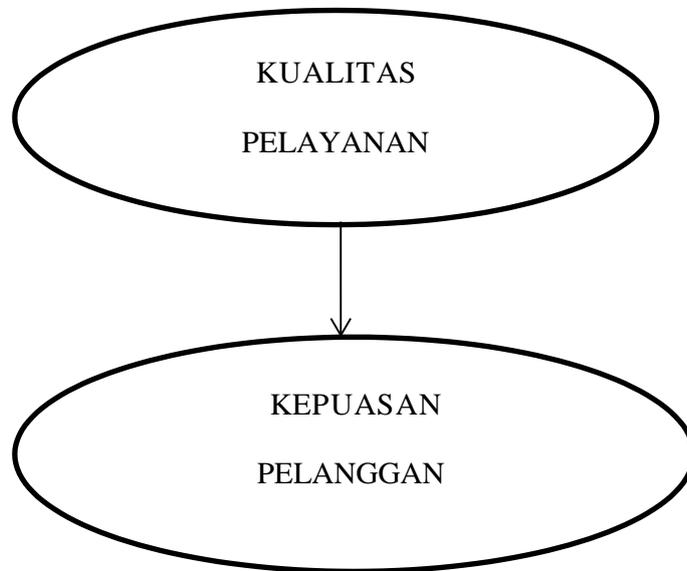
- a. *Stevedoring* Adalah pekerjaan membongkar barang dari kapal ke dermaga/ tongkang/ truck atau memuat barang dari dermaga/ tongkang/ truk kedalam kapal sampai dengan tersusun dalam palka kapal dengan menggunakan crane kapal atau crane darat
- b. *Cargodoring* Adalah pekerjaan melepaskan barang dari tali atau jala-jala didermaga dan mengangkat dari dermaga ke gudang atau lapangan penumpukan barang atau sebaliknya
- c. *Receiving/Delivery* Pekerjaan memindahkan barang dari timbunan tempat penumpukan digudang atau lapangan penumpukan dan menyerahkan sampai tersusun di atas kendaraan dipintu gudang/ lapangan penumpukan atau sebaliknya

2.7 Kerangka Pemikiran

Perusahaan diharuskan mampu untuk memahami apa yang diinginkan pelanggannya. Kualitas pelayanan merupakan tingkat keunggulan (excellence) yang diharapkan dan pengendalian atas keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan (Tjiptono, 2015). Peningkatan kualitas pelayanan menjadi hal penting karena kualitas layanan berkaitan erat dengan kepuasan pelanggan yang akan berdampak pada loyalitas. Menurut Barnes (2013), mencapai tingkat kepuasan pelanggan tertinggi adalah tujuan utama pemasaran. Implikasi mencapai kepuasan sebagian saja tidaklah cukup untuk membuat pelanggan kembali membeli produk perusahaan.

Kemajuan dalam dunia bisnis mengharuskan perusahaan mampu membuat pelanggan merasa puas karena apabila pelanggan terpuaskan maka secara otomatis pelanggan akan menjadi loyal ke perusahaannya. Apabila pelanggan merasa puas dengan kinerja maupun produk perusahaan maka secara tidak

langsung pelanggan akan loyal kepada perusahaan Berdasarkan rumusan masalah, maka kerangka pemikiran digambarkan sebagai berikut.



Gambar 2.1 *Kerangka Pemikiran*

BAB III

METODE DAN PROSES PENYELESAIAN

3.1. Desain Penelitian

Penelitian ini, penulis menggunakan pendekatan deskriptif. Penelitian deskriptif, deskriptif yaitu suatu rumusan masalah yang memandu penelitian untuk mengeksplorasi atau memotret situasi sosial yang akan diteliti secara menyeluruh, luas dan mendalam. Menurut Bogdan dan Taylor yang dikutip oleh Lexy.J. Moleong, pendekatan kualitatif adalah prosedur penelitian yang menghasilkan data deskriptif berupa kata-kata tertulis atau lisan dari orang-orang dan perilaku yang diamati. Penelitian kualitatif berfokus pada fenomena sosial, pemberian suara pada perasaan dan persepsi dari partisipan di bawah studi.

Hal ini didasarkan pada kepercayaan bahwa pengetahuan dihasilkan dari setting sosial dan bahwa pemahaman pengetahuan sosial adalah suatu proses ilmiah yang sah (*legitimate*). Pendekatan kualitatif ini bertujuan untuk mendapatkan informasi lengkap tentang “Pengaruh kualitas pelayanan jasa bongkar muat terhadap loyalitas pelanggan”.

Pendekatan kualitatif adalah pendekatan yang bermaksud untuk memahami fenomena tentang apa yang dialami oleh subjek penelitian misalnya, perilaku, persepsi, minat, motivasi, tindakan, dengan cara deksripsi dalam bentuk kata-kata dan bahasa. Pendekatan kualitatif ini bertujuan untuk mendapatkan informasi lengkap tentang “Pengaruh kualitas pelayanan jasa bongkar muat terhadap loyalitas pelanggan”.

3.2. Jenis dan Sumber data

Data primer dan sekunder diperlukan dalam penelitian ini.

- a. Data primer diperoleh langsung dari sumbernya dengan mewawancarai responden yang terdiri dari pelanggan PT Pelabuhan Tanjung Priok Cabang Panjang. Wawancara dilakukan dengan menggunakan kuesioner sebagai alat pengumpulan data. Kuesioner yang digunakan disusun berdasarkan variabel yang diteliti yaitu. kesiapan peralatan dan infrastruktur serta kepuasan pelanggan.
- b. Data sekunder diperoleh dari PT Pelabuhan Tanjung Priok Cabang Panjang, seperti informasi investasi, biaya dan sumber daya manusia terkait jasa pelayanan Bongkar muat. Selain itu, informasi sekunder juga diperoleh dari publikasi, laporan keuangan dan sumber lain yang berkaitan dengan topik penelitian.

PT Pelabuhan Tanjung Priok Cabang Panjang, publikasi, laporan keuangan dan sumber lain yang berkaitan dengan topik penelitian seperti majalah, buku dan sumber internet digunakan sebagai sumber data dalam penelitian ini.

3.3 Metode Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data adalah proses dan cara yang di pergunakan penulis untuk mendapatkan data yang di butuhkan. Setiap penelitian baik itu penelitian kualitatif ataupun penelitian kuantitatif tentunya menggunakan teknik dalam mengumpulkan data yang dibutuhkan. Tujuan dari hal ini ialah untuk membantu penulis memperoleh data-data yang otentik.

A. Pengamatan/Observasi

Pada penelitian ini, langkah awal teknik pengumpulan data dilakukan oleh penulis adalah observasi. Observasi atau pengamatan dapat didefinisikan sebagai perhatian yang terfokus terhadap kejadian, gejala, atau sesuatu. Jadi dapat di simpulkan bahwa observasi ialah suatu kegiatan yang di lakukan untuk mengumpulkan data dengan melakukan penelitian langsung terhadap kondisi lingkungan objek penelitian sehingga dapat memperoleh gambaran secara jelas mengenai objek yang akan di teliti. Observasi dilakukan dalam

penelitian ini dengan cara berkunjung atau datang langsung ke lokasi penelitian tempat penulis meneliti.

B. Wawancara

Langkah kedua dalam tehnik pengumpulan data yang dilakukan penulis adalah wawancara. Wawancara adalah percakapan dengan maksud tertentu oleh dua pihak, yaitu pewawancara (*interview*) sebagai pengaju/pemberi pertanyaan dan yang di wawancarai (*interviewee*) sebagai pemberi jawaban atas pertanyaan itu. Wawancara akan dilakukan dengan cara *face to face* atau berhadapan langsung dengan informan yang akan diwawancarai

C. Dokumentasi

Langkah ketiga dalam tehnik pengumpulan data yang dilakukan penulis adalah dokumentasi. Dokumentasi adalah pengumpulan data-data yang diperoleh dari dokumen-dokumen dan pustaka sebagai bahan analisis dalam penelitian ini. Tehnik yang digunakan untuk mencatat data-data sekunder yang tersedia dalam bentuk arsip atau dokumen-dokumen. Tehnik ini dipergunakan untuk mengetahui data dokumentasi yang berkaitan dengan hal-hal yang akan penulis teliti. Data berupa dokumen seperti ini dapat dipakai untuk mengenali informasi yang terjadi di masa silam atau di masa lampau.

3.4 Objek Kerja Praktik

3.4.1 Lokasi dan Waktu Kerja Praktik

A. Lokasi

Tempat pelaksanaan Program PKL atau Magang ini adalah di PT.Pelabuhan Tanjung Priok Cabang Panjang.

B. Waktu Kerja Praktik

Program PKL atau Magang dilakukan selama 40 hari kerja yaitu dari tanggal 04 Januari sampai dengan 10 Februari 2023.

3.4.2 Gambaran Umum Perusahaan

PT Pelabuhan Tanjung Priok (PTP Multipurpose) merupakan operator terminal multipurpose pertama di Indonesia dan berpengalaman dalam menangani

kegiatan bongkar muat kargo curah cair, curah kering, general cargo dan lain-lain. PT Pelabuhan Tanjung Priok (PTP Multipurpose) telah beroperasi di 11 cabang Pelabuhan yang tersebar di seluruh wilayah strategis Indonesia yaitu Cabang Pelabuhan Tanjung Priok, Banten, Cirebon, Panjang – Lampung, Bengkulu, Palembang, Jambi, Pangkal Balam, Teluk Bayur – Padang, Tanjung Pandan dan Pontianak.

PT Pelabuhan Tanjung Priok (PTP Multipurpose) didirikan berdasarkan Akta Pendirian Perusahaan Nomor 27 tanggal 10 Juli 2013 yang dibuat dihadapan Nur Muhammad Dipo Nusantara Pua Upa, S.H., M.Kn., Notaris di Jakarta yang telah mendapat pengesahan dari Menteri Hukum dan Hak Asasi Manusia Republik Indonesia berdasarkan Keputusan Nomor AHU.42024.AH.01.01. Tahun 2013 tanggal 01 Agustus 2013, sebagaimana telah diubah dengan Akta Perubahan Anggaran Dasar Perusahaan No. 76 tanggal 14 Maret 2014 yang dibuat dihadapan Nur Muhammad Dipo Nusantara Pua Upa, S.H., M.Kn., Notaris di Jakarta yang telah mendapat pengesahan dari Menteri Hukum dan Hak Asasi Manusia Republik Indonesia No. AHU-13799.AH.01.02. Tahun 2014 tanggal 17 April 2014, dan telah beberapa kali diubah terakhir dengan Akta nomor 5 tanggal 15 Januari 2020 yang dibuat di hadapan Julia Fitri Yani S.H., Notaris Pengganti dari Nur Muhammad Dipo Nusantara Pua Upa, S.H., dari M.Kn Notaris di Jakarta.

PT Pelabuhan Tanjung Priok (PTP *Multipurpose*) adalah salah satu anak perusahaan dari PT Pelindo Multi Terminal (Persero) yang merupakan salah satu subholding PT Pelabuhan Indonesia (Persero) dengan kepemilikan saham sebesar 99% dan PT Pelabuhan Investama Indonesia sebesar 1%. PTP *Multipurpose* memiliki 11 Cabang Pelabuhan yang tersebar 12 wilayah strategis Indonesia dan menangani berbagai aktivitas jasa kepelabuhanan.



Gambar 3.1 *Operational Area PTP Multipurpose*

A. Struktur Organisasi

Struktur organisasi PT Pelabuhan Tanjung Priok Cabang Panjang terdiri dari beberapa unit kerja yang saling terkait dan memiliki tanggung jawab yang berbeda-beda. Berikut ini adalah struktur organisasi PT Pelabuhan Tanjung Priok Cabang Panjang:

- Direktur Utama

Bertanggung jawab atas seluruh operasional dan manajemen PT Pelabuhan Indonesia II

- Direktur Operasi dan Komersial

Bertanggung jawab atas operasional dan komersial PT Pelabuhan Indonesia II.

- General Manager Cabang Panjang

Bertanggung jawab atas seluruh operasional dan manajemen PT Pelabuhan Tanjung Priok Cabang Panjang.

- Manajer Operasi

Bertanggung jawab atas operasional pelabuhan dan pengelolaan alat bongkar muat di PT Pelabuhan Tanjung Priok Cabang Panjang.

- Manajer Teknik

Bertanggung jawab atas perawatan dan pemeliharaan fasilitas dan prasarana di PT Pelabuhan Tanjung Priok Cabang Panjang.

- Manajer Keuangan

Bertanggung jawab atas pengelolaan keuangan dan administrasi di PT Pelabuhan Tanjung Priok Cabang Panjang.

- Manajer Sumber Daya Manusia

Bertanggung jawab atas manajemen sumber daya manusia di PT Pelabuhan Tanjung Priok Cabang Panjang.

- Manajer Pemasaran dan Pengembangan Bisnis

Bertanggung jawab atas pengembangan bisnis dan pemasaran di PT Pelabuhan Tanjung Priok Cabang Panjang.

- Supervisor Alat Berat

Bertanggung jawab atas pengelolaan dan perawatan alat berat di PT Pelabuhan Tanjung Priok Cabang Panjang.

- Supervisor Kepuasan Pelanggan

Bertanggung jawab atas monitoring dan evaluasi kepuasan pelanggan di PT Pelabuhan Tanjung Priok Cabang Panjang.

Struktur organisasi PT Pelabuhan Tanjung Priok Cabang Panjang menunjukkan adanya pemisahan tugas dan tanggung jawab yang jelas antar unit kerja yang berbeda. Hal ini dapat meningkatkan efisiensi dan efektivitas operasional perusahaan serta memastikan pelayanan yang terbaik kepada pelanggan.

3.4.2.1 Visi dan Misi

A. Visi

Menjadi operator terminal multipurpose yang terdepan untuk maritime gateway di Indonesia.

B. Misi

1. Menyediakan pelayanan yang terintegrasi yang kompetitif dan berkelanjutan untuk mendukung ekosistem kerjasama guna menstimulasi pertumbuhan ekonomi nasional.
2. Menyediakan layanan terminal secara terintegrasi, berkualitas, dan modern demi memenuhi kebutuhan dan melampaui harapan semua pelanggan dan mitra.
3. Menumbuhkan Nilai perusahaan secara berkesinambungan bagi pemegang saham dengan memenuhi aspek aspek tata kerja perusahaan yang baik.

4. Menerapkan budaya perusahaan yang dapat meningkatkan kenyamanan kerja dan profesionalitas karyawan.
5. Mewujudkan sistem 8erjasam nasional yang efektif dan efisien, ramah lingkungan, dan berkepedulian 8erjas yang membanggakan bangsa dan negara.
6. Dengan menerapkan Visi dan Misi di atas PT. Pelabuhan Tanjung Priok (PTP *Multipurpose*) Cabang Pangkalbalam dapat menerapkan Pola kerja dengan Kinerja yang lebih baik guna menunjang operasional dengan sistem kerja 24/7.

3.4.2.2 Roadmap Perusahaan



Gambar 3.2 Roadmap

Adapun *roadmap* perusahaan adalah sebagai berikut :

PTP *Multipurpose* memiliki *roadmap* yang bertema “*growth through expansion*” kami harus berupaya untuk bekerja secara lebih kreatif dan selalu berusaha menanamkan mindset untuk melakukan ekspansi dan peningkatan strategi market serta revenue streams baru dalam peningkatan market share perusahaan. Saya optimis, di tahun 2022 dengan kompetensi sumber daya manusia dan pengalaman PTP *Multipurpose* dalam mengelola bisnis non petikemas mampu memberikan nilai tambah kepada *stakeholder* maupun customer sekaligus peningkatan pendapatan perusahaan.

3.4.2.3 Ruang Lingkup Perusahaan

Kegiatan operasional PT Pelabuhan Tanjung Priok (PTP *Multipurpose*) Cabang Panjang sebagai salah satu operator terminal di lingkungan IPC/PT Pelabuhan

Indonesia II (Persero) dalam mengembangkan *core* bisnisnya yang bergerak dibidang jasa kepelabuhanan bidang operator terminal *multipurpose*. Area operasional yang memiliki pembagian dermaga yaitu dermaga penumpang, dermaga petikemas, dermaga non petikemas, dermaga jembatan timbang/curah kering dan dermaga *multipurpose*. selain itu segmen usaha PT Pelabuhan Tanjung Priok (PTP *Multipurpose*) Cabang Panjang saat ini adalah jasa handling general cargo, curah cair (CPO), dan curah kering (semen, batu bara, cangkang kelapa sawit dan lainnya). Jasa layanan yang diberikan kepada para pelanggan, diantaranya *stevedoring*, *cargodoring*, penumpukan, *receiving/delivery*, lapangan dan penumpukan, dan pelayanan lainnya seperti pelayanan konsolidasi barang.

Manajemen PT Pelabuhan Tanjung Priok (PTP *Multipurpose*) Cabang Panjang tetap berkomitmen memberikan pelayanan yang optimal kepada pelanggan. Dengan menciptakan pola operasional yang berbasis *planning and control* dengan tujuan agar dapat menghasilkan kinerja yang efektif dan efisien serta sesuai dengan keinginan dari pelanggan yaitu harga yang pasti, tepat waktu dan terjaminnya keamanan. Yang merupakan *basic requirement* yang diberikan oleh perusahaan untuk pemenuhan *customer expectation* yakni *fix price*, *fix time*, dan *safety*.

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil wawancara indikator kepuasan pelanggan terhadap PT Pelabuhan Tanjung Priok dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Kualitas dalam dimensi *Tangible* itu sudah cukup baik meski ada sedikit kekurangan yakni beberapa area lini pelabuhan yang tidak di kelola dengan baik , hal ini terlihat karena adanya penumpukan curah kering yang ada pada area pelabuhan sehingga menyebabkan adanya sisa-sisa aktivitas bongkar muat yang mengakibatkan area pelabuhan menjadi tidak steril, namun sudah ada penanganannya dan dapat dinilai 90%.
2. Pada dimensi *Reliability* semua indikator yang digunakan itu mendapatkan hasil respon yang baik dari para pelanggan dan dapat dinilai 100%
3. Dimensi *Responsiveness* ini dua indikator sudah baik dibuktikan dengan partisipasi pelanggan dalam menyampaikan keluhan, kritik, atau saran, dan dapat dinilai 90%.
4. Dalam dimensi *Assurance* ini memperlihatkan hasil yang baik dimana setiap indikator itu memunculkan hal-hal yang positif dan dapat dinilai 100%.
5. Dan dimensi *Emphaty* ini juga memperlihatkan hasil yang positif untuk semua indikator dan dapat dinilai 100%

Dari penjabaran diatas, dapat disimpulkan terkait kualitas pelayanan publik yang ada di PT Pelabuhan Tanjung Priok Cabang Panjang saat ini penelitian dilakukan secara kualitatif deskriptif pada pelayanan publik di PT Pelabuhan Tanjung Priok

Cabang Panjang dengan menggunakan 5 dimensi kualitas pelayanan publik yang dikemukakan oleh Zeithaml dkk dapat dikatakan bahwa kualitas pelayanan publik di PT Pelabuhan Tanjung Priok Cabang Panjang hampir mencapai 100% untuk setiap hasil wawancara pada pertanyaan mengenai dimensi kepuasan pelanggan, artinya pelayanan jasa bongkar muat pada PT Pelabuhan Tanjung Priok Cabang Panjang cukup baik bagi kepuasan para pelanggan, hal ini juga diperkuat dengan data hasil survei dari kepuasan pelanggan PT Pelabuhan Tanjung Priok Cabang Panjang

5.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian, pembahasan dan kesimpulan yang diperoleh, maka saran yang dapat diberikan sebagai berikut.

1. Bagi PT Pelabuhan Tanjung Priok Cabang Panjang

Berdasarkan hasil penelitian diketahui bahwa kualitas pelayanan yang ada di PT Pelabuhan Tanjung Priok Cabang Panjang sangat baik sehingga mampu mempertahankan kepuasan dari para pelanggan, namun ada beberapa sub indikator yang harus ditingkatkan lagi dalam proses pelayanan, seperti adanya keamanan dalam proses bongkar muat, dan kebersihan yang ada di sekitar area pelabuhan. Oleh karena itu, PT Pelabuhan Tanjung Priok Cabang Panjang disarankan untuk lebih meningkatkan dan mempertahankan keamanan dan kebersihan area pelabuhan agar terhindar dari kejadian *Shortlanded* yang menyebabkan banyaknya pencurian angkutan bongkar muat, dan memberikan pelayanan yang sangat baik, mulai dari pelayanan transaksi, oprasional, keamanan, kenyamanan, jaminan dan lain sebagainya.

2. Peneliti Selanjutnya

Peneliti selanjutnya dapat mengembangkan penelitian ini dengan meneliti faktor lain yang dapat mempengaruhi loyalitas pelanggan, misalnya faktor transaksi, perencanaan dan pengendalian, dan alat bantu bongkar muat yang ada pada PT Pelabuhan Tanjung Priok Cabang Panjang. Peneliti selanjutnya juga dapat menggunakan metode lain dalam meneliti kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan, misalnya melalui wawancara dari beberapa

pelanggan secara mendalam, sehingga informasi yang diperoleh dapat
bervarias

DAFTAR PUSTAKA

Buku

- Abdul Rasyid, Et.al, Hukum Bisnis untuk Perusahaan: Teori dan Contoh Kasus, Ctk. Pertama Edisi Kedua, Prenada Media, Jakarta, 2005.
- Abdullah, M. (2014). Manajemen dan Evaluasi Kinerja Karyawan. Yogyakarta:Penerbit Aswaja Pressindo
- Adrian, Payne, (2000), Pemasaran Jasa, The Essence of Service Maerketing, Andi Yogyakarta.
- Assauri, S. (2018). Manajemen Pemasaran (Dasar, Konsep & Strategi). Depok : PT Raja Grafindo Persada.
- Fandy Tjiptono & Anastasia Diana. 2016. Pemasaran Esesi dan Aplikasi, Andi Offset, Yogyakarta.
- Griffin, Em. 2011. A First Look at Communication Theory. 8th ed. New York: McGraw-Hill.
- Husein, Umar. (2003). Metode Riset Perilaku Konsumen Jasa. Jakarta : Ghalia Indonesia.
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. 2017. Manajemen Pemasaran. Edisi 1.Alih bahasa: Bob sabran, MM. Jakarta :Erlangga. Kothler,Philip, Armstrong. 2017.
- Lupiyoadi dan Hamdani, 2006. Manajemen Pemasaran jasa Edisi kedua. Penerbit Salemba Empat: Jakarta
- Moleong, Lexy J. (2012). Metodologi Penelitian Kualitatif. Bandung : PT Remaja Rosdakarya.

Jurnal

- Adharianti, Marina. (2014). Pengaruh Kepuasan Kerja terhadap Kinerja Pegawai Negeri Sipil di Badan Perencanaan Pembangunan Daerah Kabupaten Pontianak. Jurnal Ilmu Pemerintahan Vol. 3 No. 4, Desember 2014.

Aditya Hapsari Ayuningtyas, Indi Djastuti, 2017, Analisis Pengaruh Pemberdayaan dan Pengembangan Karir terhadap Kinerja Pegawai dengan Kepuasan Kerja sebagai Variabel Intervening (Studi pada Pegawai PDAM Tirta Mordal Kota Semarang), Jurnal Volume 6, Nomor 3 Tahun 2017, Halaman 1-13.

Santoso, Septiadi, and Hening Widi Oetomo. "Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Laboratorium Klinik Populer Surabaya." *Jurnal Ilmu & Riset Manajemen* 2.6 (2013): 1-20.