

CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT DAN PERFORMANSI PELABUHAN

CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT AND PORT PERFORMANCE

Devi Triyani
Sekolah Tinggi Manajemen Transportasi
Trisakti
devi@ecl.co.id

David Aroschi Lasse
Sekolah Tinggi Manajemen Transportasi
Trisakti
dalasse@yahoo.com

Widodo
Sekolah Tinggi Manajemen Transportasi
Trisakti
widmag@gmail.com

Husni Hasan
Sekolah Tinggi Manajemen Transportasi
Trisakti
husnihasan@yahoo.com

ABSTRACT

The research objective is to determine the impact of relationship management with land transportation service providers to the performance of the port with a mediation service that adds value to the PT. Indonesia Vehicle Terminal (IKT), Tanjung Priok, Jakarta. The study uses a quantitative approach to associative and the data processed by the program LISREL 8.8. The sample was 100 of service users with quota sampling technique. Data analysis was conducted using descriptive and inferential statistical path analysis. The results show: relationship management with providers of land transportation services have a direct positive impact and significant to the performance of the port, services that provide added value affect positive direct impact and significant to the performance of the port, the relationship management with providers of land transportation services have a positive direct impact and significant to the service that provides value added, and the relationship management with providers of land transportation services have positive indirect impact and significant to the performance of the port with a mediation service that adds value. The conclusion is relationship management with providers of land transportation services has an impact on the performance of the port with a mediation service that adds value, therefore performance can be improved through the port relationship management with providers of land transportation services and services that provide added value.

Keywords: *customer relationship management, service providers, added value, port performance*

ABSTRAK

Tujuan penelitian adalah untuk mengetahui dampak manajemen hubungan dengan penyedia jasa transportasi darat terhadap performansi pelabuhan dengan mediasi pelayanan

yang memberikan nilai tambah pada PT. Indonesia Kendaraan Terminal (IKT), Tanjung Priok, Jakarta. Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif asosiatif dan data diolah dengan program LISREL 8.8. Sampelnya adalah 100 pengguna jasa yang diambil dengan kuota sampling. Analisis data menggunakan statistik deskriptif dan statistik inferensial analisis jalur. Hasil penelitian menunjukkan: manajemen hubungan dengan penyedia jasa transportasi darat berdampak langsung positif dan signifikan terhadap performansi pelabuhan, pelayanan yang memberikan nilai tambah berdampak langsung positif dan signifikan terhadap performansi pelabuhan, manajemen hubungan dengan penyedia jasa transportasi darat berdampak langsung positif dan signifikan terhadap pelayanan yang memberikan nilai tambah, dan manajemen hubungan dengan penyedia jasa transportasi darat berdampak langsung tidak langsung positif dan signifikan terhadap performansi pelabuhan dengan mediasi pelayanan yang memberikan nilai tambah. Kesimpulan penelitian adalah manajemen hubungan dengan penyedia jasa transportasi darat berdampak terhadap performansi pelabuhan dengan mediasi pelayanan yang memberikan nilai tambah, sehingga performansi pelabuhan dapat ditingkatkan melalui manajemen hubungan dengan penyedia jasa transportasi darat dan pelayanan yang memberikan nilai tambah.

Kata kunci: penyedia jasa, nilai tambah, performansi pelabuhan

PENDAHULUAN

Dalam perdagangan internasional, hampir seluruh barang ekspor impor diangkut melalui laut. Hal ini dikarenakan kapasitas angkut melalui jalur laut lebih besar apabila dibandingkan jenis transportasi lainnya serta biasanya juga lebih murah. Selama ini, peran pelabuhan lebih sebagai simpul pendistribusian barang untuk menunjang sektor transportasi, industri dan perdagangan. Namun, dalam praktiknya, peran pelabuhan telah berkembang pesat dan memiliki banyak fungsi yang tidak dapat dipisahkan dari kegiatan ekonomi, budaya dan politik. Pelabuhan merupakan sentra kegiatan bisnis yang berpengaruh terhadap kelancaran distribusi barang antar pulau maupun untuk kebutuhan ekspor impor. Daya saing produsen, baik dalam pasar nasional maupun internasional, efisiensi distribusi internal, kepaduan dan integritas ekonomi nasional, sangat dipengaruhi oleh kinerja pelabuhan.

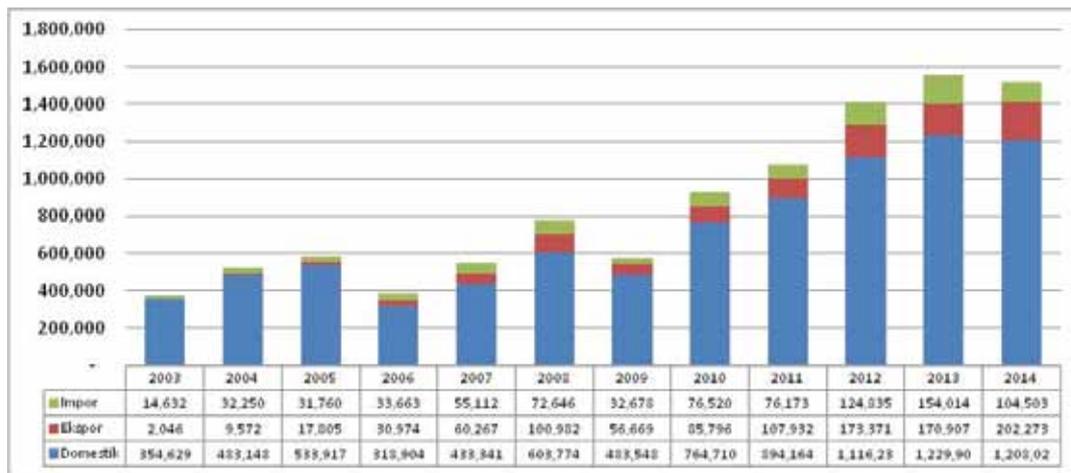
Perkembangan yang begitu cepat didalam perdagangan telah mendorong pertumbuhan *throughput* yang cepat di berbagai pelabuhan. Pelabuhan sebagai simpul pendistribusian barang secara ekonomi memiliki nilai strategis yang potensial untuk lebih dikembangkan terutama dalam mendorong pemulihan kondisi ekonomi makro nasional. Peran pelabuhan sangatlah penting bagi perekonomian nasional, terlebih bagi Indonesia yang terpisah oleh kepulauan dan bergantung pada besarnya perdagangan internasional.

Manusia membutuhkan transportasi di dalam berbagai kegiatan. Salah satu moda transportasi yang digunakan adalah mobil. Berdasarkan berbagai pendekatan, populasi memiliki pelabuhan. Pertumbuhan kargo domestik kendaraan di Indonesia (*Completely Built Up/CBU*) meningkat secara signifikan dalam beberapa tahun terakhir sebagaimana terlihat pada gambar 1 berikut.

Pertumbuhan kendaraan CBU

tersebut memerlukan sarana angkutan laut, salah satu di antaranya adalah kapal *Roll on - Roll off* (Ro-Ro). Ro-Ro adalah kapal yang bisa memuat kendaraan yang berjalan masuk ke dalam kapal dengan penggerakannya sendiri dan bisa keluar dengan sendiri sehingga disebut sebagai kapal *roll on - roll off* atau disingkat Ro-Ro. Oleh karena itu, kapal ini dilengkapi dengan pintu rampa (*ramp door*) yang dihubungkan dengan *moveble bridge* atau dermaga apung ke dermaga. Untuk memfalsitasi kapal Ro-Ro maka dibangun terminal Ro-Ro yang merupakan spesialisasi strategi pelabuhan di samping terminal container atau terminal khusus muatan curah cair. Salah satu terminal yang berfungsi untuk kapal Ro-Ro adalah Terminal Kendaraan PT Indonesia Kendaraan terminal (PT. IKT). Perusahaan ini bergerak di bidang operator terminal/ pelabuhan yang dioperasikan dengan sistem penanganan Ro-Ro. Menurut *Reuters* (tahun 2013), terminal ini merupakan terminal khusus untuk menangani mobil dan kendaraan berat.

Pada tahun 2012, pertumbuhan penjualan otomotif di Indonesia sekitar 25%. Hal itu mempengaruhi peningkatan *throughput* mobil dan kedatangan kapal *Ro-Ro* di pelabuhan. Untuk memenuhi harapan pengangkut/*carriers*, terutama kecepatan waktu sandar di dermaga, terminal harus dapat memberikan produktivitas tinggi dalam kegiatan bongkar muat. Kapasitas dari fasilitas yang memadai di terminal merupakan salah satu faktor utama untuk meningkatkan produktivitas terminal. Di terminal Ro-Ro, pertumbuhan *throughput* harus dapat dipenuhi oleh fasilitas yang memadai, seperti dermaga dan lapangan penumpukan, karena apabila kapasitas maksimal tercapai, dan pihak terminal tidak dapat mengatasi pertumbuhan *throughput* akan menyebabkan antrian di pelabuhan. Namun pada kenyataannya di terminal Ro-Ro yang dikelola PT. IKT masih terjadi kegiatan bongkar muat yang tidak sesuai target waktu, sehingga sering terjadi antrian di pelabuhan. Hal



Gambar 1: Pasar Kendaraan CBU di Indonesia tahun 2003-2014
 Sumber : Gaikindo (2015)

itu menunjukkan fenomena performansi pelabuhan yang kurang memadai. Kondisi ini setidaknya disebabkan atau dipengaruhi oleh dua faktor/variabel, yakni Customer Relationship Management dengan penyedia jasa transportasi darat dan pelayanan yang memberikan nilai tambah.

Metode Penelitian, menggunakan pendekatan kuantitatif asosiatif dengan analisis data yaitu analisis statistik deskriptif, uji asumsi klasik (persyaratan analisis), dan analisis statistik parametrik (inferensial), dengan rincian sebagai berikut: analisis statistik deskriptif, yang meliputi: distribusi frekuensi dan disertai dengan histogram, Uji persyaratan analisis (asumsi klasik) dengan menggunakan uji normalitas dan linearitas, analisis statistik parametrik (inferensial), yaitu: analisis jalur (*path analysis*). Data diolah dengan program *Linier Structural Relation (LISREL) 8.8 for Windows* yang digunakan untuk mengestimasi koefisien struktural dan parameter yang tidak diketahui, menguji ketepatan model dengan data empiris dan memodifikasi model jika diperlukan. Untuk menguji signifikansi koefisien jalur digunakan uji t, dan nilai t_{hitung} yang diperoleh dibandingkan dengan nilai t_{tabel} . Jika nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ signifikan, sebaliknya nilai $t_{hitung} < t_{tabel}$ tidak signifikan.

Secara teoritik, menurut Gomes (dalam Mangkunegara, 2009) menyatakan bahwa performansi karyawan sebagai ungkapan seperti output, efisien serta efektivitas sering dihubungkan dengan produktivitas.

Pendapat tersebut menjelaskan bahwa performansi suatu pegawai tidak lepas dari hasil yang dicapai, serta efektif dalam meningkatkan produktivitas. Rotundo dan Sackett (dalam Catherine, 2009) berpendapat bahwa performansi biasanya dikonseptualisasikan sebagai tindakan dan perilaku yang berada di bawah kendali individu yang berkontribusi terhadap tujuan organisasi. Untuk menjamin agar performansi organisasi tinggi, maka diperlukan performansi individu yang tinggi pula. Sedangkan menurut Byars dan Rue (2008: 216), performansi adalah derajat penyelesaian tugas yang menjadi pekerjaan karyawan. Hal itu merefleksikan seberapa baik seorang karyawan memenuhi persyaratan pekerjaan. Lebih lanjut dijelaskan bahwa performansi merupakan pengaruh dari usaha-usaha karyawan yang dimodifikasi oleh kemampuan dan persepsi peran (tugas). Dengan demikian, performansi dalam situasi yang sudah ditentukan dapat ditinjau sebagai hasil dari saling keterhubungan antara usaha, kemampuan dan persepsi.

Menurut Rummler dan Brache (dalam Sudarmanto, 2009), level performansi dapat dikemukakan sebagai berikut: 1) performansi organisasi; merupakan pencapaian hasil (*outcome*)

pada level atau unit analisis organisasi. Performansi pada level organisasi ini terkait dengan tujuan organisasi, rancangan organisasi, dan manajemen organisasi; 2) performansi proses; merupakan performansi pada proses tahapan dalam menghasilkan produk atau pelayanan. Performansi pada level proses ini dipengaruhi oleh tujuan proses, rancangan proses, dan manajemen proses; 3) performansi individu; merupakan pencapaian atau efektivitas pada tingkat pegawai atau pekerjaan. Performansi pada level ini dipengaruhi oleh tujuan pekerjaan, rancangan pekerjaan, dan manajemen pekerjaan serta karakteristik individu.

Sudarmanto (2009) mengatakan bahwa dimensi atau indikator performansi merupakan aspek- aspek yang menjadi tolak ukur dalam menilai kinerja. Dimensi ataupun ukuran performansi sangat diperlukan karena akan bermanfaat bagi banyak pihak. Adapun survei literatur mengenai dimensi yang dijadikan sebagai tolak ukur dalam menilai kinerja adalah sebagai berikut: 1) kualitas, yaitu: tingkat kesalahan, kerusakan, kecermatan; 2) kuantitas, yaitu: jumlah pekerjaan yang dihasilkan; 3) penggunaan waktu dalam bekerja, yaitu tingkat ketidakhadiran, keterlambatan waktu kerja efektif/jam kerja hilang; 4) kerja sama dengan orang lain dalam bekerja. Dari keempat dimensi performansi diatas, dua hal terkait dengan aspek keluaran dan hasil pekerjaan, yaitu: kualitas hasil, kuantitas keluaran, dan dua hal yang terkait aspek perilaku individu, yaitu: penggunaan waktu dalam bekerja (tingkat kepatuhan terhadap jam bekerja, disiplin) dan kerja sama. Keempat dimensi performansi tersebut cenderung mengukur performansi pada level individu.

Aguins (2009) menyebutkan bahwa performansi dapat diidentifikasi dalam dua tipe perilaku atau faset kinerja, yaitu: 1) performansi tugas (*task performance*); yang dapat didefinisikan sebagai: a) aktivitas yang mengubah bahan-bahan mentah ke dalam barang atau jasa yang dihasilkan oleh organisasi, dan b) aktivitas yang

membantu proses transformasi dengan mengisi kembali pasokan bahan mentah, mendistribusikan produk yang telah selesai, atau menyediakan perencanaan penting, koordinasi, supervisi, atau fungsi-fungsi staf yang memungkinkan organisasi berfungsi secara efektif dan efisien; 2) performansi kontekstual (*contextual performance*); yang dapat didefinisikan sebagai perilaku yang berkontribusi pada efektivitas organisasi dengan menyediakan lingkungan yang baik di mana performansi tugas dapat berlangsung. Performansi kontekstual meliputi perilaku-perilaku sebagai berikut: a) Bertahan dengan antusiasme dan mengeluarkan upaya lebih sebagaimana yang diperlukan untuk menyelesaikan aktivitas tugas dengan sukses (seperti tepat waktu dan jarang absen, mengeluarkan upaya lebih pada pekerjaan); b) secara sukarela melakukan aktivitas-aktivitas yang tidak secara formal menjadi bagian tugasnya (seperti menyarankan perbaikan organisasi, membuat saran-saran yang konstruktif); c) membantu dan bekerjasama dengan yang lain (seperti membantu dan menolong rekan kerja dan konsumen); d) mengikuti aturan dan prosedur organisasi (seperti mengikuti perintah dan peraturan, menunjukkan hormat pada yang berwenang, mematuhi nilai-nilai dan kebijakan organisasi); dan e) mengusahakan, mendukung dan membela tujuan-tujuan organisasi (seperti loyalitas, menunjukkan hal-hal yang baik terhadap pihak luar).

Menurut Bernandin dan Russell (dalam Riani 2011), kriteria yang digunakan untuk menilai performansi karyawan adalah sebagai berikut: a) *quantity of work* (kuantitas kerja): jumlah kerja yang dilakukan dalam suatu periode yang ditentukan; b) *quality of work* (kualitas kerja): kualitas kerja yang dicapai berdasarkan syarat-syarat kesesuaian dan ditentukan; c) *job knowledge* (pengetahuan pekerjaan): luasnya pengetahuan mengenai pekerjaan dan keterampilannya; d) *creativity* (kreativitas): keaslian gagasan-gagasan

yang dimunculkan dan tindakan-tindakan untuk menyelesaikan persoalan-persoalan yang timbul; e) *cooperation* (kerja sama): kesediaan untuk bekerjasama dengan orang lain atau sesama anggota organisasi; f) *dependability* (ketertanggung-jawaban): kesadaran untuk mendapatkan kepercayaan dalam hal kehadiran dan penyelesaian kerja; g) *initiative* (inisiatif): semangat untuk melaksanakan tugas-tugas baru dan dalam memperbesar tanggung jawabnya; h) *personal qualities* (kualitas personal): menyangkut kepribadian, kepemimpinan, keramah-tamahan dan integritas pribadi.

Berkenaan dengan pelabuhan, Hopkins (dalam Lasse, 2011), mengatakan bahwa pelabuhan adalah area tempat kapal dapat melakukan kegiatan pemuatan atau pembongkaran kargo, termasuk dalam area dimaksud suatu lokasi di mana kapal dapat antri menunggu giliran atau tunggu perintah beraktivitas. Sedangkan menurut Fair (dalam Lasse, 2011), pelabuhan merupakan tempat di mana tersedia fasilitas untuk menurunkan dan/atau menaikkan penumpang dan kegiatan bongkar-muat barang dari kendaraan air ke kendaraan darat dan sebaliknya. Sebagai bagian dari *supply chain*, pelabuhan memainkan peran yang sangat penting. Pada peran ini, pelabuhan dianggap sebagai bagian dari kelompok organisasi pada operator logistik dan transportasi yang berbeda dan terlibat dalam menghasilkan nilai kepada konsumen akhir (DeSouza, Beresford dan Pettit, dalam Song dan Panayides, 2007).

Pelabuhan merupakan penyedia utama aktivitas jasa, khususnya untuk kapal laut, muatan dan *inland transport*. Hal ini memungkinkan pelabuhan menyediakan sekaligus kualitas pelayanan yang tinggi kepada pihak operator kapal di satu sisi dan di sisi lain memberikan pelayanan yang tidak memuaskan terhadap muatan atau operator inland transport. Oleh sebab itu, performansi pelabuhan tidak dapat dinilai berdasarkan nilai atau suatu ukuran tunggal. Indikator performansi pelabuhan yang diusulkan oleh *United Nations*

Conference on Trade and Development (UNCTAD, 1976), dasar produktivitas dan ukuran efektivitas dan dapat digunakan sebagai suatu titik acuan untuk keragaman ukuran yang dapat dibukukan (Cullinane, Song dan Wang, 2005).

Setiap unit bisnis berusaha memelihara hubungan baik dengan pelanggan sebagai strategi untuk membangun performansi dan daya saing. Dalam rangka itu diperlukan Customer Relationship Management dengan pelanggan atau *Customer Relationship Management* (CRM), termasuk Customer Relationship Management pengelola pelabuhan dengan penyedia jasa transportasi darat, yaitu proses membangun dan menjaga hubungan baik dengan pelanggan melalui pengantaran nilai dan kepuasan yang tinggi bagi pelanggan, dengan indikator: pemberian layanan secara berkelanjutan, pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan secara individual, dan program kemitraan (Sheth, Parvatiyar dan Shainesh, 2009).

Secara konseptual, *Customer Relationship Management* (CRM), merupakan strategi dan usaha untuk menjalin hubungan dengan pelanggan dan memberikan pelayanan yang memuaskan bagi pelanggan. CRM mendukung suatu perusahaan untuk menyediakan pelayanan kepada pelanggan secara real time dengan menjalin hubungan dengan tiap pelanggan yang berharga melalui penggunaan informasi tentang pelanggan. Berdasarkan apa yang diketahui dari pelanggan, perusahaan dapat membuat variasi penawaran, pelayanan, program, pesan dan media (Kotler, 2009). Selain itu, menurut Anersen Consulting (dalam Tunggal, 2008), CRM adalah pendekatan oleh perusahaan untuk mengidentifikasi, menarik, memperoleh, dan mempertahankan melalui serangkaian kemampuan terpadu. Menurut Armstrong dan Kotler (2007), CRM adalah seluruh proses dalam membangun dan menjaga hubungan yang menguntungkan dengan pelanggan melalui pengantaran nilai

(*value*) dan kepuasan (*satisfaction*) yang tinggi bagi pelanggan. Hal ini mencakup seluruh aspek dalam mendapatkan, menjaga, dan meningkatkan jumlah pelanggan. Di pihak lain Newell (dalam Tunggal, 2008) menyatakan bahwa CRM adalah pendekatan memodifikasi perilaku pelanggan dari waktu ke waktu dan belajar dari setiap interaksi, mengubah perawatan pelanggan, dan memperkuat ikatan antara pelanggan dan perusahaan. Ini adalah prinsip yang penting bagi suatu pemasaran.

Selain itu, Spira (dalam Al-Shammari, 2009), CRM memiliki beberapa manfaat, antara lain: a) Memperluas pengetahuan mengenai customer. Dengan CRM dimungkinkan perusahaan untuk mengetahui lebih jauh tentang customer. CRM dapat menalisa transaksi dan interaksi dengan customer. CRM dapat menangkap pengetahuan dari customer yang menjadi nilai tambah dari perusahaan, b) Meningkatkan kepuasan customer. CRM memberikan pelayanan lebih baik kepada customer, seperti menjawab pertanyaan dengan vepat yang membuat customer lebih senang dan meningkatkan kepuasan customer dan c) Memperbaiki waktu respon. CRM dapat mengurangi waktu dalam menjawab pertanyaan yang diberikan customer. *Software* CRM dapat melakukan pencarian informasi yang dibutuhkan dengan lebih baik dan cepat, d) Mengurangi waktu mencapai pasar. Selalu dekat dengan customer, perusahaan dapat mengurangi waktu yang dibutuhkan untuk pengembangan dan pengenalan produk baru pada pasar.

Tunggal (2008) menyebutkan delapan fungsi CRM, sebagai berikut: a) mengidentifikasi faktor-faktor yang penting bagi pelanggan; b) mengusung falsafah *customer oriented*; c) mengadopsi pengukuran berdasarkan sudut pandang pelanggan; d) membangun proses ujung ke ujung dalam melayani pelanggan; e) menyediakan dukungan pelanggan yang sempurna; f) menangani keluhan atau complain pelanggan; g) mencatat atau

mengikuti semua aspek dalam penjualan; dan h) membuat informasi holistik tentang informasi layanan dan penjualan dari pelanggan. Sementara itu Sheth, Parvatiyar dan Shainesh (2009) mengidentifikasi tiga dimensi CRM sebagai berikut: a) *Continuity marketing* adalah pemberian layanan yang berkelanjutan untuk mengikat konsumen, b) *One to one marketing* adalah pendekatan secara individual berdasarkan pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen dan c) *Partnering Program* adalah hubungan kerjasama perusahaan dengan perusahaan penyedia produk atau jasa lain dalam mengikat konsumen diluar lini produk perusahaan, baik yang berada didalam maupun diluar perusahaan.

Pelayanan yang memberikan nilai tambah lebih penting daripada pelayanan yang lain dalam sistem logistik, sehingga menjadi *trend* baru dalam manajemen logistik. Saat ini hampir semua perusahaan dan industri logistik menggunakan layanan ini dalam menjalankan bisnisnya. Begitu juga pelabuhan mengambil langkah-langkah serupa dengan menyediakan layanan tersebut untuk memuaskan pengguna jasa pelabuhan dan peningkatan trafik muatan. Ini merupakan cara untuk memperbaiki sumber ekonomi pelabuhan. Pada umumnya, jika ada sesuatu yang diberikan kepada orang sebagai tambahan dari sesuatu, orang ingin kembali dan membuat hubungan untuk waktu lama. Dari sini, produktivitas dan pendapatan akan naik (Muthuvelayutham dan Karuppasamy, 2012).

Menurut Saeidi *et al* (2013), menyediakan pelayanan yang memberikan nilai tambah merupakan cara yang nyata bagi pelabuhan untuk membangun sebuah keunggulan kompetitif yang berkelanjutan. Saat ini pemilik barang dan pengguna jasa pelabuhan semakin menuntut adanya nilai tambah. Pelanggan pada umumnya cenderung untuk melihat suatu nilai tambah pada layanan logistik sebagai bagian dari rantai pasokannya. Akibatnya, pelabuhan harus mencoba untuk memenuhi kebutuhan

tersebut dengan menawarkan layanan yang berbeda. Hal ini menjadi tantangan tersendiri bagi pengelola pelabuhan.

Francois dan Manchin (dalam Grater, 2014) telah melakukan penelitian hubungan *value-added* antara produk dan jasa, dan menemukan bahwa sebagian besar dari ekspor di bidang jasa terkandung dalam nilai ekspor barang dalam hal *value added*. Paixao dan Marlow (dalam Song dan Panayides, 2007) mengemukakan suatu gagasan yang dapat memberikan nilai tambah dalam suatu lingkungan pelabuhan. Ini melibatkan penambahan nilai dari sisi operasional yang berbeda, pelayanan dan kemampuan suatu pelabuhan mencakup kapasitas hinterland dan foreland untuk akses jalan raya/rel, memberikan pelayanan baru yang khusus, penanganan muatan muatan yang berbeda, kecepatan pengambilan keputusan terhadap perubahan jadwal, perubahan proses disain untuk memenuhi permintaan konsumen, variasi dari jasa pelayanan dalam operasi intermodal, kapasitas untuk mengirimkan muatan melalui banyak rute pada waktu sesingkat mungkin, dan kapasitas untuk mengirimkan pelayanan khusus ke segmen pasar yang berbeda dan untuk bertindak sebagai jaringan pusat kegiatan intermodal yang kolaboratif.

Pelayanan/jasa merupakan hal yang sangat penting pada suatu perusahaan. Menurut Kotler (dalam Laksana, 2008), pelayanan adalah setiap tindakan atau kegiatan yang dapat ditawarkan oleh suatu pihak kepada pihak lain, yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan apapun. Selain itu, Gronroos (dalam Tjiptono, 2007) menyatakan bahwa pelayanan merupakan proses yang terdiri atas serangkaian aktivitas intangible yang biasa (namun tidak harus selalu) terjadi pada interaksi antara pelanggan dan karyawan, jasa dan sumber daya, fisik atau barang, dan sistem penyedia jasa, yang disediakan sebagai solusi atas masalah pelanggan.

Menurut Berry *et al* (dalam Nasution, 2010), secara umum terdapat

empat karakteristik pokok pelayanan/jasa yaitu sebagai berikut: a) tidak berwujud (*intangibility*), artinya tidak dapat dilihat, diraba, dirasa, didengar atau dicium sebelum dibeli. Nilai penting dari konsep ini adalah nilai yang dialami oleh pelanggan dalam bentuk kenikmatan, kepuasan, dan rasa aman; b) tidak dapat dipindahkan (*inseparability*), artinya dalam memasarkan jasa antara penyedia jasa dan pelanggannya merupakan ciri khusus dalam pemasaran jasa, dimana keduanya mempengaruhi hasil jasa tersebut. Efektivitas individu dalam menyampaikan jasa merupakan unsur penting; c) keaneka rupa (*variability*), jasa bersifat *variability* dan yang bersifat *non-standarized output*, yang artinya banyak variasi bentuk, kualitas dan jenis, tergantung pada siapa, kapan dan dimana jasa tersebut dihasilkan. Ada tiga faktor yang menyebabkan variabilitas kualitas jasa yaitu kerja sama atau partisipasi pelanggan selama penyampaian jasa, moral atau motivasi karyawan dalam melayani pelanggan dan beban kerja perusahaan; dan d) tidak tahan lama (*perishability*), jasa merupakan komoditas tidak tahan lama dan tidak dapat disimpan, jasa tidak dapat disimpan atau dimasukkan ke dalam gudang ataupun dijadikan persediaan.

Penelitian tentang pengaruh Customer Relationship Management dengan penyedia jasa transportasi darat atau CRM terhadap performansi pelabuhan antara lain dilakukan oleh Sutrisno, Brahmasari, dan Panjaitan (2016) dengan judul "*The Influence of Service Quality, and Customer Relationship Management (CRM) of Patient Satisfaction, Brand Image, Trust, and Patient Loyalty on Indonesian National Army Level II Hospitals.*" Pengaruh pelayanan memberikan nilai tambah terhadap performansi pelabuhan antara lain dilakukan oleh Andrean dan Wijayanty (2014) dengan judul "*The Influence of Service Performance on Customer Satisfaction of Bank.*" Penelitian tentang Customer Relationship Management dengan pelanggan (CRM) terhadap

pelayanan memberikan nilai tambah antara lain dilakukan oleh Kesuma, dkk (2013) dengan judul “Service Quality Influence on Patient Loyalty: Customer Relationship Management as Mediation Variable (Study on Private Hospital Industry in Denpasar).”

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil koefisien jalur dan uji t dampak Customer Relationship Management dengan penyedia jasa transportasi darat dan pelayanan yang memberikan nilai tambah terhadap performansi pelabuhan yang diolah dengan *software* LISREL 8.80 untuk menguji hipotesis penelitian dapat dirangkum pada tabel 1.

Koefisien jalur dan t hitung tersebut dapat digambarkan dalam diagram jalur pada gambar 1.

Dampak Langsung Customer Relationship Management dengan Penyedia Jasa Transportasi Darat terhadap Performansi Pelabuhan

Hasil perhitungan koefisien jalur dan uji t untuk menguji hipotesis dampak langsung Customer Relationship Management dengan penyedia jasa transportasi darat terhadap performansi pelabuhan dirangkum sebagai berikut:

Koefisien jalur dampak langsung Customer Relationship Management dengan penyedia jasa transportasi darat

terhadap performansi pelabuhan ($P_{X1.X3}$) sebesar 0,29. Koefisien jalur bernilai positif menunjukkan bahwa perbaikan Customer Relationship Management dengan penyedia jasa transportasi darat dapat menyebabkan peningkatan performansi pelabuhan. Nilai t_{hitung} sebesar 3,19 > nilai t_{tabel} untuk $df = 100$ pada tingkat kesalahan (α) 0,01 (1%) sebesar 2,364, berarti H_0 ditolak dan H_1 diterima. Dengan demikian Customer Relationship Management dengan penyedia jasa transportasi darat berdampak langsung positif dan signifikan terhadap performansi pelabuhan.

Dampak Langsung Pelayanan yang Memberikan Nilai Tambah terhadap Performansi Pelabuhan

Rangkuman hasil perhitungan koefisien jalur dan uji t untuk menguji hipotesis dampak langsung pelayanan yang memberikan nilai tambah terhadap performansi pelabuhan disajikan pada tabel berikut.

Koefisien jalur untuk dampak langsung pelayanan yang memberikan nilai tambah terhadap performansi pelabuhan ($P_{X3.X2}$) sebesar 0,32. Koefisien bernilai positif menunjukkan bahwa perbaikan pelayanan yang memberikan nilai tambah akan diikuti peningkatan performansi pelabuhan. Nilai t_{hitung} sebesar 3,46 > nilai t_{tabel} untuk $df = 100$ pada $\alpha = 0,01$ adalah 2,364, berarti H_0 ditolak dan H_1 diterima. Dengan demikian pelayanan

Tabel 1 Rangkuman Koefisien Jalur dan Uji t

Jalur	Koefisien Jalur	t_{hitung}	t_{tabel}	
			$\alpha = 0,05$	$\alpha = 0,01$
$P_{X3.X1}$	0,29	3,19**	1,660	2,364
$P_{X3.X2}$	0,32	3,46**	1,660	2,364
$P_{X2.X1}$	0,26	2,67**	1,660	2,364
$P_{X3.X1.X2}$	0,07	2,12*	1,660	2,364

Keterangan: **Koefisien jalur sangat signifikan ($t_{hitung} > t_{tabel}$ pada $\alpha = 0,01$)
*Koefisien jalur signifikan ($t_{hitung} > t_{tabel}$ pada $\alpha = 0,05$)

yang memberikan nilai tambah berdampak langsung positif dan signifikan terhadap performansi pelabuhan.

Dampak Langsung Customer Relationship Management dengan Penyedia Jasa Transportasi Darat Terhadap Pelayanan yang Memberikan Nilai Tambah Hasil perhitungan koefisien jalur dan uji t untuk menguji hipotesis dampak langsung Customer Relationship Management dengan penyedia jasa transportasi darat terhadap pelayanan yang memberikan nilai tambah dirangkum sebagai Tabel 4.

Koefisien jalur dampak langsung Customer Relationship Management dengan penyedia jasa transportasi darat terhadap pelayanan yang memberikan nilai tambah ($P_{X_2.X_1}$) = 0,26. Koefisien jalur bernilai positif menunjukkan bahwa perbaikan Customer Relationship Management dengan penyedia jasa transportasi darat dapat meningkatkan pelayanan yang memberikan nilai tambah. Nilai t_{hitung} sebesar 2,67 > nilai t_{tabel} untuk $df = 100$ pada $\alpha = 0,01 = 2,364$, berarti H_0 ditolak dan H_1 diterima. Dengan demikian Customer Relationship Management dengan penyedia transportasi darat berdampak langsung positif dan signifikan terhadap pelayanan yang memberikan nilai tambah. Dampak Tidak Langsung Customer Relationship Management dengan Penyedia Jasa Transportasi Darat terhadap Performansi Pelabuhan dengan Mediasi Pelayanan yang Memberikan Nilai Tambah

Rangkuman hasil perhitungan koefisien jalur dan uji t untuk menguji hipotesis dampak tidak langsung Customer Relationship Management dengan penyedia jasa transportasi darat terhadap performansi pelabuhan dengan mediasi pelayanan yang memberikan nilai tambah disajikan pada tabel 4.7.

Koefisien jalur dampak tidak langsung Customer Relationship Management dengan penyedia jasa

transportasi darat terhadap performansi pelabuhan dengan mediasi pelayanan yang memberikan nilai tambah ($P_{X_3.X_1.X_2}$) sebesar 0,07. Koefisien jalur bernilai positif menunjukkan bahwa perbaikan Customer Relationship Management dengan penyedia jasa transportasi darat yang didukung perbaikan pelayanan yang memberikan nilai tambah akan diikuti peningkatan performansi pelabuhan. Sementara nilai $t_{hitung} = 2,12 >$ nilai t_{tabel} untuk $df = 100$ pada tingkat kesalahan (α) 5% adalah 1,660, berarti H_0 ditolak dan H_1 diterima. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa Customer Relationship Management dengan penyedia jasa transportasi darat berdampak tidak langsung positif dan signifikan terhadap performansi pelabuhan dengan mediasi pelayanan yang memberikan nilai tambah.

Dari hasil perhitungan LISREL juga didapatkan nilai probabilitas Chi Square dan RMSEA untuk menguji ketepatan model. Nilai signifikansi atau p value untuk Chi Square sebesar 1,00 > 0,05 dan RMSEA (0,000) < 0,08. Hasil ini menunjukkan bahwa model teoretik yang diuji sesuai dengan struktur persamaan yang didasarkan pada data empirik. Dengan demikian hasil yang diperoleh dari penelitian ini sesuai dengan teori yang ada.

Selain itu juga diperoleh dua persamaan struktural. Persamaan struktural pertama adalah pelayanan yang memberikan nilai tambah, yang dapat dituliskan sebagai berikut:

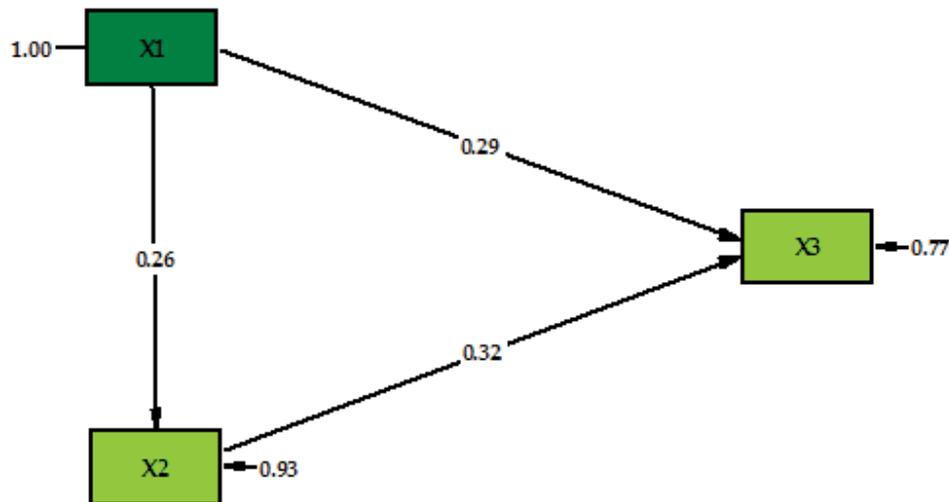
$$X_2 = 0,26 * X_1$$

Berdasarkan persamaan tersebut terlihat untuk variabel Customer Relationship Management dengan penyedia jasa transportasi darat diperoleh koefisien struktural = 0,26. Nilai koefisien strukturalnya positif sehingga menunjukkan bahwa dampak Customer Relationship Management dengan penyedia jasa transportasi darat terhadap pelayanan yang

memberikan nilai tambah adalah searah, yakni apabila Customer Relationship Management dengan penyedia jasa transportasi darat diperbaiki maka akan mengakibatkan peningkatan pelayanan yang memberikan nilai tambah. Variabel

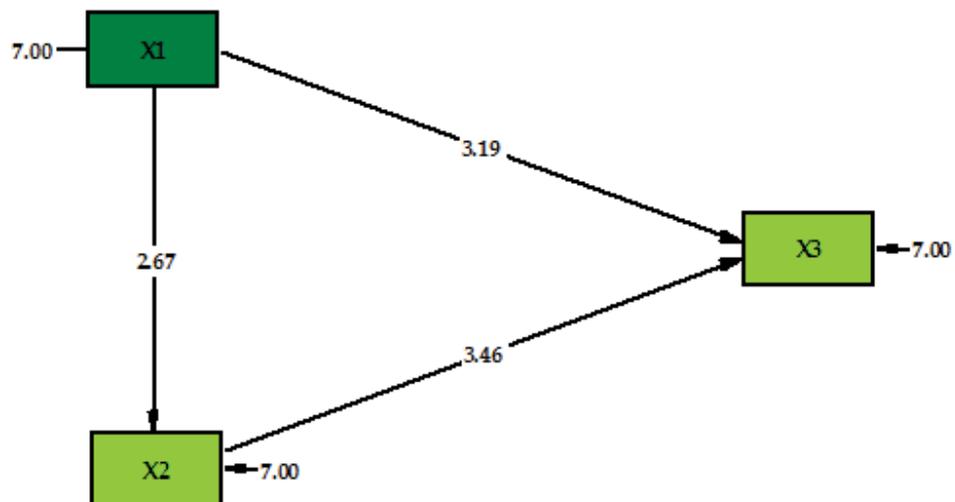
Customer Relationship Management dengan penyedia jasa transportasi darat pelayaran menjelaskan varians variabel pelayanan yang memberikan nilai tambah sebesar 0,23 atau 23%.

Persamaan struktural kedua yaitu



Chi-Square=0.00, df=0, P-value=1.00000, RMSEA=0.000

Gambar 1 Koefisien Jalur Dampak Customer Relationship Management dengan Penyedia Jasa Transportasi Darat dan Pelayanan yang Memberikan Nilai Tambah terhadap Performansi Pelabuhan



Chi-Square=0.00, df=0, P-value=1.00000, RMSEA=0.000

Gambar 2 Dampak Customer Relationship Management dengan Penyedia Jasa Transportasi Darat dan Pelayanan yang Memberikan Nilai Tambah terhadap Performansi Pelabuhan

Tabel 2 Koefisien Jalur dan Dampak Langsung *Customer Relationship Management* dengan Penyedia Jasa Transportasi Darat terhadap Performansi Pelabuhan

Ukuran Sampel (n)	Koefisien Jalur (P _{X3,X1})	t _{hitung}	t _{tabel}	
			a = 0,05	a = 0,01
100	0,29	3,19**	1,660	2,364

Keterangan: **Koefisien jalur sangat signifikan ($t_{hitung} = 3,19 > t_{tabel} = 2,364$ pada $\alpha = 0,01$)

Tabel 3 Koefisien Jalur dan Dampak Langsung Pelayanan yang Memberikan Nilai Tambah Terhadap Performansi Pelabuhan

Ukuran Sampel (n)	Koefisien Jalur (P _{X3,X2})	t _{hitung}	t _{tabel}	
			a = 0,05	a = 0,01
100	0,32	3,46**	1,660	2,364

Keterangan: **Koefisien jalur sangat signifikan ($t_{hitung} = 3,46 > t_{tabel} = 2,364$ pada $\alpha = 0,01$)

performansi pelabuhan sebagai berikut:

$$X_3 = 0,26**X_1 + 0,07**X_2$$

Berdasarkan persamaan struktural tersebut terlihat bahwa performansi pelabuhan didampaki oleh variabel *Customer Relationship Management* dengan penyedia jasa transportasi darat dengan koefisien struktural = 0,26 dan pelayanan yang memberikan nilai tambah dengan koefisien struktural = 0,07. Semua koefisien struktural bernilai positif, sehingga menunjukkan dampak dua variabel tersebut terhadap performansi pelabuhan adalah searah, yakni apabila *Customer Relationship Management* dengan penyedia jasa transportasi darat dan pelayanan yang memberikan nilai tambah diperbaiki maka akan mengakibatkan peningkatan performansi pelabuhan.

Kontribusi variabel *Customer Relationship Management* dengan penyedia jasa transportasi darat melalui mediasi variabel pelayanan yang memberikan nilai tambah dalam menjelaskan variasi variabel performansi pelabuhan sebesar 0,32 atau 32%.

Hasil penelitian ini membuktikan bahwa *Customer Relationship Management* dengan penyedia jasa transportasi darat berdampak langsung terhadap performansi pelabuhan. Hal ini mengindikasikan bahwa *Customer Relationship Management* dengan penyedia jasa transportasi darat sangat penting dan vital bagi performansi pelabuhan. Kondisi ini terkait dengan realitas praktis bahwa setiap unit bisnis berusaha memelihara hubungan baik dengan pelanggan sebagai strategi untuk membangun performansi dan daya saing. Dalam rangka itu diperlukan *Customer Relationship Management*

dengan pelanggan (CRM), termasuk Customer Relationship Management pengelola pelabuhan dengan penyedia jasa transportasi darat, yaitu proses membangun dan menjaga hubungan baik dengan pelanggan melalui pengantaran nilai dan kepuasan yang tinggi bagi pelanggan, dengan indikator: pemberian layanan secara berkelanjutan, pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan secara individual, dan program kemitraan (Sheth, Parvatiyar dan Shainesh, 2009). Ketika Customer Relationship Management dengan pelanggan tersebut berlangsung dengan baik dan optimal, maka dapat mendorong peningkatan performansi pelabuhan, yakni kemampuan suatu tempat dalam memberikan fasilitas menurunkan dan/atau menaikkan penumpang serta

melakukan kegiatan bongkar-muat barang dari kendaraan air ke kendaraan darat dan sebaliknya, dengan indikator: pintu rampa (*ramp door*), waktu tambat (*berthing time*) dan rasio okupansi tambat (*Berth Occupancy Ratio – BOR*) (Lasse, 2014: 138-140). Penelitian Sutrisno, Brahmasari, dan Panjaitan (2016: 30) menunjukkan bahwa Customer Relationship Management dengan pelanggan (CRM) berdampak signifikan terhadap performansi (kinerja). Ini berarti bahwa temuan penelitian ini sesuai dan mengonfirmasi penelitian sebelumnya bahwa Customer Relationship Management dengan pelanggan (CRM) berdampak signifikan terhadap performansi (kinerja) dengan setting penelitian pelabuhan.

Selain itu, hasil penelitian ini

Tabel 4 Koefisien Jalur dan t_{hitung} Dampak Langsung Customer Relationship Management dengan Penyedia Jasa Transportasi Darat Terhadap Pelayanan yang Memberikan Nilai Tambah

Jumlah Sampel (n)	Koefisien Jalur ($P_{x_2 \times x_1}$)	t_{hitung}	t_{tabel}	
			a = 0,05	a = 0,01
100	0,26	2,67**	1,660	2,364

Keterangan: **Koefisien jalur sangat signifikan ($t_{hitung} = 2,67 > t_{tabel} = 2,364$ pada $\alpha = 0,01$)

Tabel 5 Koefisien Jalur dan t_{hitung} Dampak Tidak Langsung Customer Relationship Management dengan Penyedia Jasa Transportasi Darat terhadap Performansi Pelabuhan dengan Mediasi Pelayanan yang memberikan Nilai Tambah

Jumlah Sampel (n)	Koefisien Jalur ($P_{x_3 \times x_1 \times x_2}$)	t_{hitung}	t_{tabel}	
			a = 0,05	a = 0,01
100	0,07	2,12*	1,660	2,364

Keterangan: *Koefisien jalur signifikan ($t_{hitung} = 2,12 > t_{tabel} = 1,660$ pada $\alpha = 0,05$)

juga membuktikan bahwa Customer Relationship Management dengan penyedia jasa transportasi darat berdampak tidak langsung terhadap performansi pelabuhan dengan mediasi pelayanan yang memberikan nilai tambah. Kondisi ini semakin memperkuat tiga temuan penelitian ini bahwa Customer Relationship Management dengan penyedia jasa transportasi darat berdampak langsung terhadap pelayanan yang memberikan nilai tambah, dan pelayanan yang memberikan nilai tambah berdampak langsung terhadap performansi pelabuhan. Kondisi ini dapat mendorong dampak tidak langsung Customer Relationship Management dengan penyedia jasa transportasi darat terhadap performansi pelabuhan dengan mediasi pelayanan yang memberikan nilai tambah, terutama ketika Customer Relationship Management dengan penyedia jasa transportasi darat dan pelayanan yang memberikan nilai tambah dalam kondisi memadai sehingga dapat memicu peningkatan performansi pelabuhan. Ini berarti bahwa temuan penelitian ini sesuai dan mengonfirmasi penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Sutrisno, Brahmasari dan Panjaitan (2016), Andean dan Wijayanty (2014) serta Kesuma, dkk (2013) bahwa Customer Relationship Management dengan pelanggan (CRM) berdampak signifikan terhadap performansi pelabuhan dengan mediasi pelayanan yang memberikan nilai tambah.

SIMPULAN

Customer Relationship Management dengan penyedia jasa transportasi darat berdampak langsung positif dan signifikan terhadap performansi pelabuhan PT. Indonesia Kendaraan Terminal (IKT). Temuan ini memberikan indikasi bahwa perbaikan Customer Relationship Management dengan penyedia jasa transportasi darat akan meningkatkan performansi pelabuhan.

Pelayanan yang memberikan nilai tambah berdampak langsung positif dan signifikan terhadap performansi pelabuhan para pengguna jasa PT. Indonesia Kendaraan Terminal (IKT). Temuan ini memberikan indikasi bahwa perbaikan pelayanan yang memberikan nilai tambah akan meningkatkan performansi pelabuhan.

Customer Relationship Management dengan penyedia jasa transportasi darat berdampak langsung positif dan signifikan terhadap pelayanan yang memberikan nilai tambah. Temuan ini memberikan indikasi bahwa perbaikan Customer Relationship Management dengan penyedia jasa transportasi darat akan meningkatkan pelayanan yang memberikan nilai tambah.

Customer Relationship Management dengan penyedia jasa transportasi darat berdampak tidak langsung positif dan signifikan terhadap performansi pelabuhan dengan mediasi pelayanan yang memberikan nilai tambah. Temuan ini memberikan indikasi bahwa perbaikan Customer Relationship Management dengan penyedia jasa transportasi darat akan meningkatkan performansi pelabuhan dengan didukung oleh pelayanan yang memberikan nilai tambah.

DAFTAR PUSTAKA

- Aguins, Herman. 2009. *Performance Management*. New Jersey: Pearson Education, Inc.
- Al-Shammari, M. 2009. *Customer Knowledge Management: People, Processes, & Technology Is Reshaping the Economy*. (1st edition). Cambridge: The MIT Press.
- Andean, Fransisca & Wijayanty D. 2014. "The Influence of Service Performance on Customer Satisfaction of Bank Central Asia in Surabaya," *International Journal*

- of Advances in Management & Economics*. 3 (6): 57-64.
- Armstrong, Gary, & Philip Kotler. 2007. *Marketing: An Introduction*, 8th Edition. New York: Pearson Education.
- Byars, Lloyd L. & Leslie W. Rue. 2008. *Human Resource Management*. New York: McGraw-Hill Company.
- Catherine, Johnson Emily. 2009. *A Multi Level Investigation of Overall Job Performance Ratings*. Parkway: ProQuest LLC.
- Grater, Sonja. 2014. Comparative Advantage of Value-Added Services: The Case of South Africa. *Managing Global Transitions*. 12 (3): 279-295.
- Kesuma, dkk. 2013. "Service Quality Influence on Patient Loyalty: Customer Relationship Management as Mediation Variable (Study on Private Hospital Industry in Denpasar)," *International Journal of Business & Commerce*. 2 (12): 1-14.
- Kotler, Philip. 2009. *Manajemen Pemasaran*, Jilid 1, Edisi Kesebelas. Jakarta: Penerbit Indeks.
- Laksana, Fajar. 2008. *Manajemen Pemasaran: Pendekatan Praktis. Cet. 1*. Yogyakarta: Penerbit Graha Ilmu.
- Lasse, D.A. 2014. *Manajemen Pelabuhan*, Jakarta: PT Raja Grafindo Persada,
- Mangkunegara, A.A.Anwar Prabu. 2009. *Manajemen Sumber Daya Manusia*. Bandung: Penerbit PT. Remaja Rosdakarya.
- Nasution, M. Nur. 2010. *Manajemen Jasa Terpadu*. Bogor: Penerbit Ghalia Pustaka.
- Riani, Asri Laksmi. 2011. *Budaya Organisasi*, Cetakan Pertama, Edisi Pertama. Yogyakarta: Penerbit Graha Ilmu.
- Sheth, Jagdish N, Atul Parvatiyar & G. Shainesh. 2009. *Customer Relationship Management: Emerging Concept, Tools, & Application*. New Delhi: Tata McGraw Hill.
- Song, Dong-Wook & Photis M. Panayides. 2007. "Global Supply Chain & Port/Terminal: Integration & Competitiveness," *International Conference on Logistics, Shipping & Port Management*.
- Sudarmanto. 2009. *Kinerja & Pengembangan Kompetensi SDM (Teori, Dimensi Pengukuran & Implementasi dalam Organisasi)*. Yogyakarta: Penerbit Pustaka Pelajar.
- Sutrisno, Ida Aju Brahmasari, & Hotman Panjaitan. 2016. "The Influence of Service Quality, & Customer Relationship Management (CRM) Of Patient Satisfaction, Brand Image, Trust, & Patient Loyalty on Indonesian National Army Level II Hospitals," *International Journal of Business & Management Invention*. 5 (5): 30-44.
- Tjiptono, Fandy. 2007. *Service, Quality & Satisfaction*. Yogyakarta: Penerbit Andi Offset.
- Tunggal, Amin Widjaja. 2008. *Dasar-dasar Customer Relationship Management*. Jakarta: Penerbit Harvarindo.

Halaman ini sengaja dikosongkan.