

LAPORAN PENELITIAN TERAPAN

ANALISIS IMPLEMENTASI LAYANAN PELANGGAN BERBASIS

***OMNICHANNEL CUSTOMER EXPERIENCE* PT PELINDO**

TERMINAL PETIKEMAS SEMARANG



DISUSUN OLEH :

RIFKA PUTRI INSANI

20211031

PROGRAM STUDI BISNIS DIGITAL SARJANA TERAPAN

FAKULTAS BISNIS DAN EKONOMIKA

UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA

2024

**ANALISIS IMPLEMENTASI LAYANAN PELANGGAN BERBASIS
OMNICHANNEL CUSTOMER EXPERIENCE PT PELINDO
TERMINAL PETIKEMAS SEMARANG**

**Laporan penelitian ini disusun untuk memenuhi salah satu syarat
menyelesaikan jenjang Sarjana Terapan Fakultas Bisnis Ekonomika
Universitas Islam Indonesia**

Rifka Putri Insani

20211031

**Program Studi Bisnis Digital Sarjana Terapan
Fakultas Bisnis dan Ekonomika
Universitas Islam Indonesia**

2024

PERNYATAAN BEBAS PLAGIARISME

“Saya yang bertanda tangan di bawah ini menyatakan bahwa laporan penelitian terapan ini ditulis dengan sungguh-sungguh dan tidak ada bagian yang merupakan penjiplakan karya orang lain. Apabila dikemudian hari terbukti bahwa pernyataan ini tidak benar maka saya sanggup menerima hukuman atau sanksi apapun sesuai dengan peraturan yang berlaku.”

Yogyakarta, 12 Juli 2024

Penulis,



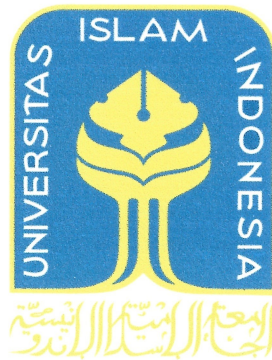
Rifka Putri Insani

HALAMAN PENGESAHAN

ANALISIS IMPLEMENTASI LAYANAN PELANGGAN BERBASIS

OMNICHANNEL CUSTOMER EXPERIENCE PT PELINDO

TERMINAL PETIKEMAS SEMARANG



Disusun Oleh:

Rifka Putri Insani

20211031

Telah disetujui oleh Dosen Pembimbing

pada tanggal: 09 Juli 2024

Dosen Pembimbing



(Maisaroh, S.E., M.Si.)

HALAMAN PENGESAHAN UJIAN
LAPORAN PENELITIAN TERAPAN

Telah dipertahankan/diuji dan disahkan untuk memenuhi syarat guna
memperoleh gelar Sarjana Terapan Bisnis Digital, Fakultas Bisnis dan
Ekonomika, Universitas Islam Indonesia

Nama : Rifka Putri Insani
No. Mahasiswa : 20211031
Program Studi : Bisnis Digital

Yogyakarta, 01 Agustus 2024

Disahkan oleh:

Penguji 1 : Maisaroh, S.E., M.Si
Penguji 2 : Andriyastuti Suratman, S.E., M.M.

()
()

Mengetahui

Ketua Program Studi

Bisnis Digital



(Arief Darmawan, SE., MM.)

ABSTRACT

This study aims to analyse omnichannel-based customer service technology at PT Pelindo Terminal Petikemas Semarang. This research method is qualitative research with data collection using interviews with the company's Superintendent of Customer Development who is a competent person in the field of service and has the required information sources, the results of data collection are analysed by the method of triangulation of techniques and theories. The results of this study provide an overview that the company has omnichannel-based customer service technology and analysing the obstacle factors that occur in the company shows that the company has a variety of customer service technologies. To overcome this obstacle, the company determines that omnichannel is one of the company's strategies in creating customer satisfaction and the company conducts a gradual evaluation to overcome the various obstacles that exist in the company.

Keywords: *service technology, omnichannel, customer experience*

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis teknologi layanan pelanggan berbasis omnichannel di PT Pelindo Terminal Petikemas Semarang. Metode penelitian ini merupakan penelitian kualitatif dengan pengumpulan data menggunakan wawancara dengan Superintendent Bina Pelanggan perusahaan yang merupakan orang yang berkompeten dalam bidang pelayanan dan memiliki sumber informasi yang dibutuhkan, hasil dari pengumpulan data dianalisis dengan metode triangulasi teknik dan teori. Hasil penelitian ini memberikan gambaran bahwa perusahaan memiliki teknologi layanan pelanggan berbasis *omnichannel* serta menganalisis faktor kendala yang terjadi di perusahaan serta menunjukkan bahwa perusahaan memiliki beragam teknologi layanan pelanggan. Untuk mengatasi kendala ini perusahaan menetapkan bahwa omnichannel sebagai salah satu strategi perusahaan dalam menciptakan kepuasan pelanggan serta perusahaan melakukan evaluasi secara bertahap untuk mengatasi berbagai kendala yang ada di perusahaan.

Kata kunci: *teknologi layanan, omnichannel, customer experience*

KATA PENGANTAR

Assalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh.

Puji dan Syukur atas kehadiran Allah SWT, yang telah melimpahkan rahmat serta hidayah-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan penelitian dan penulisan tugas akhir ini. Shalawat serta salam penulis curahkan kepada Nabi besar Muhammad SAW beserta keluarga dan sahabatnya.

Penulisan tugas akhir ini diajukan untuk untuk memenuhi salah satu syarat menyelesaikan jenjang Sarjana Terapan Bisnis Digital, Fakultas Bisnis Ekonomika Universitas Islam Indonesia, adapun judul laporan penelitian ini adalah **“ANALISIS IMPLEMENTASI LAYANAN PELANGGAN BERBASIS OMNICHANNEL CUSTOMER EXPERIENCE PT PELINDO TERMINAL PETIKEMAS SEMARANG”**. Penelitian tugas akhir dilakukan penulis pada PT Pelindo Terminal Petikemas Semarang yang dilaksanakan selama kegiatan magang dengan rentan waktu lima bulan sejak bulan September 2023 – Januari 2024 dan dilanjutkan dengan analisis data pada bulan juni 2024. Isi laporan penelitian ini tentang teknologi layanan pelanggan perusahaan.

Ada suka dan duka yang penulis rasakan selama penulisan tugas akhir ini oleh karena itu penulis menyadari bahwa tanpa ada bantuan dari berbagai pihak, tidak mungkin penulis bisa menyelesaikan penulisan tugas akhir ini, dengan segala kerendahan, ketulusan, keikhlasan hati dan tidak mengurangi rasa hormat, penulis mengucapkan terima kasih kepada :

1. Allah SWT Maha dari segala-Nya atas semua kesempatan dan nikmatnya.
2. Bapak Arief Darmawan, SE., MM. selaku Ketua Program Studi Bisnis Digital Sarjana Terapan, Fakultas Bisnis dan Ekonomika, Universitas Islam Indonesia yang telah memberikan izin untuk keperluan penelitian penulis.
3. Ibu Maisaroh, SE., M.Si. selaku Dosen Pembimbing yang selalu memberikan bimbingan dan arahan dalam penyelesaian penulisan laporan tugas akhir.

4. Ibu Khoirina Noor Anindya, SE., M.Sc. selaku Dosen Pembimbing Akademik yang telah banyak memberikan informasi dan pembimbing penulis selama masa perkuliahan.
5. Bapak/Ibu Dosen Fakultas Bisnis dan Ekonomika Universitas Islam Indonesia yang telah membekali ilmu sehingga menjadi bekal penulis dalam menyelesaikan tugas akhir ini
6. Kedua orang tua, Bapak Sutriyono dan Ibu Jihatinah, yang selalu mendoakan, memberikan segala dukungan, nasihat, ketegasan dan kepercayaan kepada penulis untuk bisa menyelesaikan penulisan tugas akhir ini.
7. Saudari penulis yaitu adik penulis Laksita Ayudia Nur Islami, terima kasih telah memberikan semangat, dan motivasi untuk penulis lebih keras dan berusaha untuk bisa menyelesaikan tugas akhir ini.
8. PT Pelabuhan Indonesia, Terminal Petikemas Semarang yang telah memberikan kesempatan untuk penulis melakukan kegiatan magang dan juga memfasilitasi penulis untuk melakukan penelitian.
9. Bapak Vincentius Aditya Herwanto Nugroho selaku Superintendent Bina Pelanggan TPK Semarang dan pembimbing lapangan selama kegiatan magang yang telah memberikan berbagai ilmu serta sudah meluangkan waktu untuk melakukan wawancara dengan penulis.
10. Sahabat penulis, partner dalam segala hal selama di perkuliahan, Mayasya Dea Azzahra, terima kasih atas segala hal yang sudah kita perjuangkan bersama dari semester awal, selalu memberikan semangat, arahan, dukungan, dan tempat berkeluh kesah penulis selama ini, terima kasih telah menjadi sahabat penulis yang selalu ada di masa suka dan duka.
11. Sahabat penulis di bangku perkuliahan yang selalu kebersamai penulis dari awal menjadi mahasiswa hingga saat ini, yaitu Annisa Khulil, Maulida Jihan dan Amalia Fitrah, terima kasih telah berjuang bersama, selalu ada bersama penulis di masa suka dan duka dan selalu membantu penulis dalam menuliskan tugas akhir ini.

12. Sahabat-sahabat penulis sejak SMA, yaitu Devi Nur Indah, Rafa Erfinaningrum dan Afin Rachma, yang selalu memberikan bantuan, semangat, dan tempat berkeluh kesah kepada penulis.
13. Teman-teman angkatan 2020 dan pejuang tugas akhir di prodi Bisnis Digital, Fakultas Bisnis dan Ekonomika Universitas Islam Indonesia, yang selalu menyemangati dan menjadi acuan motivasi untuk penulis bisa menyelesaikan penelitian dan penulisan tugas akhir ini.
14. Semua pihak yang tidak dapat disebutkan satu persatu yang telah membantu penulis dalam menyelesaikan tugas akhir ini.
15. Dan terakhir untuk diri sendiri, Rifka Putri Insani, apresiasi sebesar besarnya karena telah berhasil menyelesaikan tugas akhir ini sesuai dengan target yang diharapkan, terima kasih senantiasa menikmati proses penulisan tugas akhir ini hingga selesai, terima kasih telah mampu menyelesaikan apa yang sudah dimulai, dan terima kasih telah bertahan sejauh ini.

Penulis menyadari bahwa selama penulisan tugas akhir ini masih banyak kekurangan dan tanpa adanya dukungan dari berbagai pihak maka penulisan laporan ini tidak akan terwujud. Oleh sebab itu, penulis mengharapkan kritik dan saran untuk memperbaiki penulisan tugas akhir kedepannya.

Akhir kata, Mohon maaf apabila dalam penulisan laporan tugas akhir ini terdapat banyak kesalahan dan terima kasih kepada semua pihak yang terlibat dalam penulisan laporan tugas akhir ini.

Wassalammu'alaikum. Warahmatullahi Wabarakatuh.

Yogyakarta, 12 Juli 2024

Penulis,



Rifka Putri Insani

DAFTAR ISI

	Halaman
COVER	i
HALAMAN JUDUL	ii
PERNYATAAN BEBAS PLAGIARISME	iii
HALAMAN PENGESAHAN.....	iv
HALAMAN PENGESAHAN UJIAN LAPORAN PENELITIAN TERAPAN.....	v
ABSTRAK	vi
KATA PENGANTAR.....	vii
DAFTAR ISI	x
DAFTAR GAMBAR	xii
DAFTAR LAMPIRAN	xiii
 BAB I PENDAHULUAN	 1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	4
1.3 Batasan Penelitian atau Ruang Lingkup.....	5
1.4 Tujuan Penelitian Terapan	5
1.5 Manfaat Penelitian Terapan.....	6
 BAB II KAJIAN PUSTAKA	 7
2.1 Layanan Pelanggan	7
2.1.1 Pengertian Layanan	7
2.1.2 Pengertian Pelanggan	8
2.1.3 Pengertian Layanan Pelanggan	9
2.2 <i>Omnichannel</i>	10
2.3 <i>Customer Experience</i> (Pengalaman Pelanggan)	12
2.4 Penelitian Terdahulu.....	13
 BAB III METODE PENELITIAN.....	 19
3.1 Tipe Penelitian.....	19

3.2 Objek Penelitian	19
3.3 Sumber Data dan Teknik Pengumpulan Data	20
3.3.1 Sumber Data	20
3.3.2 Teknik Pengumpulan data	20
3.4 Metode Analisis Data	21
 BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN.....	25
4.1 Profil Perusahaan	25
4.1.1 Sejarah PT Pelindo Terminal Petikemas Semarang	25
4.1.2 Departemen Bina Pelanggan	28
4.2 Hasil Penelitian	29
4.2.1 Implementasi Layanan Pelanggan berbasis omnichannel yang ada PT Pelindo Terminal Petikemas Semarang	30
4.2.2 Faktor-Faktor kendala dalam Layanan Pelanggan berbasis omnichannel yang ada di PT Pelindo Terminal Petikemas Semarang.	34
4.2.3 Tantangan yang dihadapi untuk Mengimplementasikan Layanan Pelanggan Berbasis <i>Omnichannel Customer Experience</i>	35
4.3 Pembahasan.....	38
 BAB V KESIMPULAN DAN SARAN.....	54
5.1 Kesimpulan	54
5.2 Saran.....	56
 DAFTAR PUSTAKA	58
LAMPIRAN.....	60

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.4 Struktur Organisasi.....	27
Gambar 2.4 Struktur Organisasi Sub Departemen SHB	28
Gambar 3.4 Tampilan Portal Webaces	42
Gambar 4.4 Tampilan Informasi yang ada di Portal Webaces	43
Gambar 5.4 Tampilan Portal Webaces	43
Gambar 6.4 Tampilan Home Webaces	44
Gambar 7.4 Tampilan Linktree TPK Semarang.....	45
Gambar 8.4 Tampilan Linktree TPK Semarang.....	46
Gambar 9.4 Tampilan Linktree TPK Semarang.....	46
Gambar 10.4 Tampilan Management Data Master	47
Gambar 11.4 Tampilan Management Data Master	48
Gambar 12.4 Google Forms untuk umpan balik Perusahaan.....	49

DAFTAR LAMPIRAN

- Lampiran 1 : Lampiran Transkrip Obsevasi**
- Lampiran 2 : Lampiran Data Pelanggan Perusahaan**
- Lampiran 3 : Lampiran Dokumentasi Wawancara**
- Lampiran 4 : Lampiran Draf Wawancara**
- Lampiran 5 : Surat Pengantar Penelitian**
- Lampiran 6 : Hasil Uji Plagiarisme**

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perkembangan teknologi informasi memberikan dampak kemudahan bagi masyarakat salah satunya bagi sektor perusahaan. Indonesia merupakan salah satu negara paling banyak penggunaan teknologi digital untuk aktivitas sehari-hari, menurut data dari International Data Corporation (IDC) Perusahaan Indonesia mencapai angka 57 % menggunakan solusi Communication Platform as a Service (CPaaS) untuk memberikan pelayanan kepada konsumen (Dinata, 2023). Perkembangan teknologi informasi terutama dalam media komunikasi digital dan platform sosial seperti website dan jejaring sosial memberikan beragam pilihan saluran komunikasi yang tersedia memiliki kebebasan memilih saluran digital atau alternatif lain yang mereka anggap cocok untuk berinteraksi dengan perusahaan. Faktanya, mereka dapat menggunakan berbagai saluran untuk menghubungi layanan pelanggan. Menanggapi pergeseran interaksi pelanggan ini, perusahaan secara aktif menambahkan lebih banyak saluran komunikasi untuk memfasilitasi interaksi pelanggan.

Menurut laporan the world bank dengan judul *Harnessing Digital Technologies for Inclusion in Indonesia 2021*, masyarakat Indonesia banyak melakukan aktivitas dengan menggunakan internet untuk berkomunikasi. Persentase masyarakat Indonesia mencapai 36% untuk komunikasi, 21% untuk aktivitas sosial media, Sebanyak 11% masyarakat Indonesia menghabiskan waktunya untuk menjelajah

internet, 3% masyarakat Indonesia yang menggunakan internet atau web untuk transaksi jual-beli. Sedangkan, 7% masyarakat Indonesia menggunakan web untuk kegiatan lainnya (Tiwari, 2021). Oleh sebab itu Indonesia menjadi negara paling banyak menggunakan internet untuk berkomunikasi baik secara via kirim pesan teks maupun via suara.

Perkembangan dari teknologi informasi di era digital ini memberikan dampak terhadap komunikasi antara konsumen dan perusahaan yang akan mempengaruhi tingkat loyalitas pelanggan terhadap perusahaan maka dari itu setiap perusahaan dituntut untuk bisa mempertahankan loyalitas pelanggan. Salah satu penyusunan strategi untuk mempertahankan konsumen adalah melalui kualitas pelayanan khususnya pada bagian pelayanan pelanggan (Handijono *et al.* 2021). Strategi yang ditempatkan untuk dapat mempertahankan loyalitas pelanggan adalah dengan memberikan pelayanan yang berkualitas. Pelayanan yang berkualitas akan menambahkan minat konsumen untuk memakai produk atau jasa dari perusahaan, maka disini manajemen perusahaan harus memperhatikan kualitas yang sesuai dengan apa yang diharapkan konsumen. Pesaingan ketat dengan adanya perkembangan teknologi informasi dalam bidang pelayanan pelanggan terjadi diberbagai macam perusahaan termasuk perusahaan yang bergerak di bidang jasa, salah satunya adalah perusahaan jasa PT Pelindo Terminal Petikemas Semarang.

PT Pelindo Terminal Petikemas Semarang merupakan perusahaan yang fokus bergerak dalam bidang jasa kepelabuhan dibawah naungan PT Pelabuhan Indonesia. PT Pelindo Terminal Petikemas telah menerapkan beberapa teknologi

untuk meningkatkan komunikasi pelayanan perusahaan kepada pelanggan seperti Email, WhatsApp, Telephone, dan Media Sosial.

Omnichannel customer experience merupakan strategi pendekatan kepada pelanggan dalam pemasaran dimana dalam strategi ini perusahaan melakukan penggabungan antara berbagai saluran komunikasi untuk memperbaiki pengalaman pelanggan dan meningkatkan kinerja bisnis dalam perusahaan (Pusparini, 2023). *Omichannel customer experience* memberikan manfaat dimana informasi pelanggan akan *real time* tersedia di semua saluran dan memungkinkan perusahaan memberikan layanan yang lebih responsive dan personal.

Penelitian yang dilakukan oleh Yanuardi *et al.* (2017) memberikan gambaran bahwa penggunaan layanan berbasis *omnichannel customer experience* dapat merubah perilaku pelanggan dan kompetisi yang ketat menjadi faktor-faktor utama yang mendorong perusahaan untuk membangun strategi *Customer Experience*, termasuk *Omnichannel Customer Experience* untuk menuju perusahaan yang *customer centric*. Penelitian sejenis dilakukan Pebiansyah *et al.* (2023) memberikan hasil dan gambaran tentang dampak dari penerapan layanan *omnichannel customer experience* dimana dalam menerapkan layanan tersebut perusahaan bisa berpotensi meningkatkan retensi dan nilai pelanggan secara keseluruhan dibandingkan dengan perusahaan yang belum menerapkan strategi *omnichannel*.

Permasalahan terkait pelayanan pelanggan di PT Pelindo Terminal Petikemas Semarang yang masih dinilai kurang tanggap dalam menghadapi keluhan dan permintaan dari pelanggan yang ingin informasi terkait dengan fasilitas yang ada

diperusahaan, dikarenakan masih kurangnya ketersediaan layanan perusahaan yang masih lambat untuk diakses oleh pelanggan. Layanan perusahaan yang dinilai sudah terdigitalisasi adalah *webaces* yang dipergunakan untuk memberikan berbagai informasi yang ada di perusahaan dan juga platform digital di *linktree* yang memiliki fungsi untuk mengumpulkan berbagai link terkait dengan kontak person layanan perusahaan, namun layanan perusahaan tersebut masih dinilai kurang untuk bisa memberikan informasi kepada pelanggan.

Berdasarkan penulisan latar belakang dan penelitian terdahulu, maka peneliti tertarik untuk melakukan analisis penelitian terapan yang berhubungan tentang teknologi bisnis digital yang digunakan oleh PT Pelindo Terminal Petikemas Semarang dimana peneliti memberikan gambaran mengenai strategi omnichannel dengan judul penelitian terapan “**Analisis Implementasi Layanan Berbasis *Omnichannel Customer Experience* PT Pelindo Terminal Petikemas Semarang**”.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang penelitian diatas, maka perlu diambil beberapa rumusan masalah yang akan di bahas untuk lebih jelas yaitu sebagai berikut.

- a. Bagaimana Implementasi Layanan Pelanggan berbasis omnichannel yang ada PT Pelindo Terminal Petikemas Semarang?
- b. Apa kendala yang dihadapi dalam Layanan Pelanggan berbasis omnichannel yang ada di PT Pelindo Terminal Petikemas Semarang?

- c. Apa Tantangan yang dihadapi untuk Mengimplementasikan Layanan Pelanggan Berbasis *Omnichannel Customer Experience* dan apa kelebihan teknologi layanan pelanggan tersebut?

1.3 Batasan Penelitian atau Ruang Lingkup

Pembatasan penelitian digunakan untuk membatasi faktor-faktor dari penelitian supaya penelitian lebih spesifik dan tidak menyimpang dari tujuan penelitian. Batasan penelitian yang akan diteliti didasarkan pada tingkat kepentingan dan masalah yang akan dianalisis, maka dari itu batasan penelitian ini hanya berfokus pada analisis layanan customer yang berada di departemen bina pelanggan PT Pelindo Terminal Petikemas Semarang.

1.4 Tujuan Penelitian Terapan

Berdasarkan rumusan masalah yang ditetapkan adapun tujuan dari penelitian terapan adalah.

- a. Untuk menggambarkan bentuk layanan pelanggan berbasis *omnichannel* di PT Pelindo Terminal Petikemas Semarang
- b. Untuk mengidentifikasi faktor-faktor kendala dalam pelayanan pelanggan berbasis *omnichannel*
- c. Untuk mengidentifikasi tantangan dalam mengimplementasikan layanan pelanggan *omnichannel customer experience*, serta mengetahui kelebihan dari teknologi layanan pelanggan di PT Pelindo Terminal Petikemas Semarang.

1.5 Manfaat Penelitian Terapan

Manfaat dari Penelitian Terapan diharapkan bisa memberikan dua manfaat yaitu sebagai berikut.

1. Manfaat Teoritis

Hasil dari penelitian ini diharapkan bisa memberikan manfaat untuk penulis agar bisa menambah wawasan dan dampak tentang bagaimana pengimplementasian layanan digital *omnichannel customer experience* di PT Pelindo Teminal Petikemas Semarang kepada akademik.

2. Manfaat Praktis

Hasil dari penelitian ini juga diharapkan bisa memberikan manfaat secara praktis untuk perusahaan yaitu dengan membantu mengidentifikasi faktor-faktor yang perlu dipertimbangkan dalam mengimplementasikan layanan pelanggan dan juga membantu memberikan rekomendasi praktis untuk mengatasi tantangan dalam mengimplementasikan layanan pelanggan dengan strategi layanan *omnichannel customer experience* untuk meningkatkan kepuasan pelanggan dengan menyediakan pengalaman layanan yang mulus dan terintegrasi di semua saluran. Hal ini dapat meningkatkan loyalitas pelanggan dan mendorong pembelian berulang di PT Pelindo Terminal Petikemas Semarang.

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

2.1 Layanan Pelanggan

2.1.1 Pengertian Layanan

Layanan merupakan suatu kegiatan atau sikap melayani pelanggan dengan menjual barang atau jasa yang diberikan. Menurut Kasmir (2017) layanan merupakan aktivitas atau upaya yang dilakukan oleh seorang individu atau organisasi untuk memenuhi kebutuhan dalam kepuasan baik pelanggan ataupun karyawan. Dalam kata lain layanan merujuk pada arti usaha atau tindakan yang dilakukan oleh seseorang atau organisasi untuk memastikan kepuasan dan pemenuhan kebutuhan dari berbagai macam pihak terutama pelanggan.

Menurut Kotler (2017) menjelaskan layanan merupakan segala bentuk aktivitas atau interaksi yang ditawarkan oleh satu pihak kepada pihak lain yang umumnya bersifat tidak berwujud maupun tidak menghasilkan kepemilikan barang. Sedangkan Moenir (2016) memberikan asumsi bahwa layanan adalah proses pemenuhan kebutuhan melalui interaksi secara langsung dengan orang lain

Layanan kepada konsumen atau pelanggan tidak hanya memberikan pelayanan dalam bentuk fisik atau barang, pelayanan juga bisa dalam bentuk jasa. Lupiyoadi (2013) mengemukakan bahwa jasa

merupakan bentuk kegiatan ekonomi yang memberikan pelayanan untuk konsumen atau pelanggan tidak berupa produk dalam bentuk fisik namun dalam bentuk yang dikonsumsi pada saat yang sama dengan waktu yang dihasilkan serta memberikan nilai tambah bagi konsumen. Supranto (2006) mendefinisikan bahwa pelayanan atau jasa dianggap sebagai suatu bentuk kinerja penampilan yang tidak berwujud dan mudah hilang serta lebih dapat dirasakan daripada dimiliki, dan juga memungkinkan konsumen atau pelanggan untuk berpartisipasi aktif dalam proses mengonsumsi pelayanan atau jasa tersebut.

Berdasarkan berbagai pendapat yang sudah dikemukakan maka peneliti mengambil kesimpulan bahwa layanan atau pelayanan memiliki arti yaitu sebuah kegiatan yang dilakukan oleh seseorang maupun organisasi dengan cara memenuhi kebutuhan orang lain sesuai dengan sistem yang telah ditetapkan.

2.1.2 Pengertian Pelanggan

Kotler (2008) mendefinisikan pelanggan adalah orang atau individu yang melakukan kegiatan pembelian produk atau pemakaian jasa kepada penjual atau perusahaan. Pelanggan atau customer merupakan individu maupun rumah tangga yang membeli atau memperoleh barang atau jasa untuk digunakan secara pribadi. Greenberg (2010) memberikan pendapat bahwa pelanggan atau konsumen merupakan individu atau kelompok yang secara rutin membeli produk atau jasa berdasarkan pertimbangan manfaat dan

harga, yang kemudian menjalin hubungan dengan perusahaan yang menawarkan melalui surat, telepon dan sarana lainnya.

Berdasarkan definisi pelanggan menurut dua ahli diatas dapat disimpulkan bahwa pelanggan atau konsumen memiliki arti yaitu individu atau kelompok yang melakukan pembelian produk atau menggunakan jasa untuk keperluan pribadi dengan menjalin hubungan dengan perusahaan melalui berbagai sarana komunikasi seperti surat, telepon, dan lainnya.

2.1.3 Pengertian Layanan Pelanggan

Wood (2009) mendefinisikan bahwa layanan pelanggan merupakan bentuk interaksi dengan konsumen baik melalui telepon, surat, email, atau tatap muka secara langsung yang bertujuan untuk memuaskan kebutuhan konsumen dan melampaui harapan dari konsumen tersebut. Layanan Pelanggan merupakan kemampuan seorang karyawan dalam perusahaan yang mampu menyampaikan dan memahami kebutuhan pelanggan baik teridentifikasi maupun tidak teridentifikasi untuk mencapai hasil yang positif (Cindoswari, 2023).

Layanan Pelanggan didefinisikan sebagai upaya sebuah perusahaan untuk meningkatkan manfaat dari jasa atau produk yang ditawarkan dengan tujuan untuk memastikan kepuasan konsumen

dan membangun hubungan yang harmonis antara konsumen dan perusahaan (Rasyid & Yusuf, 2016).

Berdasarkan pengertian antara layanan dan pelanggan serta pendapat berbagai jurnal tentang layanan pelanggan dapat disimpulkan bahwasanya layanan pelanggan memiliki arti sebuah kegiatan yang bertujuan untuk membantu pelanggan yang sedang melakukan kegiatan pembelian produk atau pemakaian layanan dari perusahaan dengan tetap meningkatkan reputasi bisnis, retensi dan loyalitas pelanggan kepada perusahaan.

2.2 Omnichannel

Omnichannel merupakan sebuah strategi dalam bisnis dimana aspek bidang operasional dan layanan terhubung melalui semua saluran penjualan yang dimiliki oleh perusahaan yang tergabung dalam satu sistem yang komprehensif. Menurut Accenture (2013) *Omnichannel* dapat didefinisikan sebagai model operasional yang terintegrasi, dimana semua saluran komunikasi dalam perusahaan memiliki keterkaitan yang memungkinkan perusahaan untuk memberikan pengalaman kepada pelanggan dengan tetap menjaga konsistensi dalam menjalankan bisnisnya (Yanuardi *et al.* 2017). *Omnichannel* merupakan strategi penjualan barang maupun jasa melalui berbagai saluran yang befokus dalam menciptakan pengalaman optimal bagi pelanggan.

Omnichannel berasal dari penggabungan dua kata dari omni dan channel yang memiliki arti “*omni*” adalah universal dan “*channel*” adalah saluran, Maka dari itu

omnichannel melibatkan berbagai saluran internet termasuk media sosial, *e-commerce* dan call center, dimana pelanggan dapat menemukan dan terhubung dengan bisnis perusahaan diberbagai platform yang sudah terintegrasi.

Menurut Robertson (2019) mengemukakan bahwa strategi omnichannel lebih menekankan pengalaman pelanggan yang biasanya menggunakan saluran online dan tradisional yang digabungkan untuk lebih fokus dalam keterlibatan dan interaksi, serta memanfaatkan data yang terkumpul untuk meningkatkan komunikasi pemasaran (Hutabarat *et al.* 2021). Omnichannel Layanan merupakan saluran media komunikasi yang digabungkan untuk memberikan dukungan kepada pelanggan. Dengan adanya integrasi dan mengoordinasikan berbagai saluran ini omnichannel memiliki tujuan untuk menciptakan pengalaman yang konsisten dan personal bagi pelanggan.

Adanya teknologi layanan pelanggan berbasis *omnichannel* memberikan dampak yang berpengaruh kepada kepuasan pelanggan. Menurut Maharani (2022) Kepuasan Pelanggan merupakan hasil dari pencapaian yang terjadi pada saat suatu produk atau jasa memenuhi sesuatu yang memadai dan sesuai dengan harapan pelanggan. Dalam hal ini menegaskan bahwa kepuasan pelanggan terwujud saat harapan mereka terhadap produk atau layanan dipenuhi. Sedangkan Menurut Handi Irawan dalam Hidayah (2019) kepuasan pelanggan dapat ditentukan dari lima faktor utama yaitu Harga, Kualitas produk, *Emotional Factor*, Kualitas Jasa, dan Kemudahan dalam mendapatkan suatu produk ataupun jasa.

2.3 Customer Experience (Pengalaman Pelanggan)

Customer experience atau pengalaman pelanggan merupakan impresi yang diperoleh dari konsumen atau pelanggan terhadap produk atau jasa dari perusahaan. Penelitian Sandra (2021) mendefinisikan bahwa *customer experience* atau pengalaman pelanggan merupakan hasil dari perasaan dan impresi yang dikumpulkan oleh pelanggan melalui interaksi baik dengan perusahaan pada saat kegiatan pembelian dan penggunaan produk ataupun ketika mendapatkan berbagai informasi tentang perusahaan tersebut.

Customer experience atau pengalaman pelanggan merupakan kesan yang dirasakan oleh pelanggan sebagai hasil dari interaksi dengan sebuah perusahaan selama masih dalam masa hubungan (Handaruwati, 2021). Interaksi mencakup antara lain ketertarikan pelanggan, kesadaran, penemuan, pengembangan, pembelian dan penggunaan produk maupun layanan. Respon dari pelanggan dapat bervariasi terhadap interaksi langsung maupun tidak langsung dengan perusahaan (Yanuardi *et al.* 2017). Menurut Kadarisman *et al.* (2023) Tiga indikator yang menggambarkan *customer experience* (Pengalaman pelanggan) yaitu sebagai berikut.

- a. *Accessibility* yang merujuk pada seberapa mudahnya bagi pelanggan untuk berinteraksi dan mengakses produk maupun layanan jasa perusahaan
- b. *Competence* merupakan indikator yang mengacu pada kemampuan yang dimiliki oleh penyedia produk maupun jasa

- c. *Promise Fulfillment* merupakan salah satu indikator yang mencakup kemampuan penyedia produk atau jasa dalam memenuhi janji kepada pelanggan.

2.4 Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu bertujuan untuk membantu penelitian selanjutnya meletakkan tingkat perbedaan penelitian terbaru dengan penelitian terdahulu. Penelitian terdahulu juga membantu mencari perbandingan antara penelitian yang akan dilakukan dengan penelitian terdahulu. Hasil-hasil dari penelitian terdahulu yang masih terkait dengan tema penelitian yang penulis teliti sebagai berikut.

1. Penelitian oleh Yanuardi *et al.* (2017) dengan judul penelitian “Analisis *Omnichannel Customer Experience Maturity* di PT. Telekomunikasi Indonesia”. Jenis penelitian ini menggunakan jenis penelitian kuantitatif dengan metode yang digunakan studi literatur, observasi langsung ke contact center PT. Telekomunikasi Indonesia, dan analisis dengan metode expert judgment. Permasalahan yang dihadapi dalam implementasi omnichannel adalah adanya kesulitan dalam menyatukan data pelanggan dari berbagai saluran, kurangnya integrasi antara proses bisnis dan pengaturan, serta kebutuhan untuk penyesuaian panduan berdasarkan peran dan kompensasi antar saluran. Selain itu, tantangan lainnya adalah persaingan dengan penyedia layanan telekomunikasi lain, perubahan perilaku pelanggan yang semakin cerdas dan menuntut, serta kebutuhan

untuk terus melakukan perbaikan berkelanjutan dalam roadmap dan perencanaan omnichannel.

Hasil analisis menunjukkan bahwa PT. Telekomunikasi Indonesia telah melakukan inisiasi implementasi *Omnichannel Customer Experience* dengan diterapkannya platform single window yang terintegrasi di semua saluran pelanggan dan mayoritas sudah berada pada level *Cross Channel*. Telah ada kemampuan awal untuk integrasi saluran dan *single view of customer* telah terlihat dalam organisasi secara konsisten. Anggaran ditetapkan di seluruh organisasi secara lintas fungsional dan dievaluasi ulang menggunakan metrik untuk mengoptimalkan investasi dalam meningkatkan omnichannel.

2. Penelitian oleh Pebiansyah *et al.* (2023) dengan judul penelitian “Penggunaan Strategi *Omnichannel Customer Experience* dalam Memaksimalkan Pengalaman Konsumen dan Keuntungan dalam Perusahaan Berbasis Jasa”. Jenis penelitian ini menggunakan jenis penelitian adalah kualitatif dengan paradigma konstruktivisme dan menggunakan metode studi kasus untuk mengumpulkan data tentang penerapan pengalaman pelanggan omnichannel di Perusahaan jasa. Permasalahan yang dihadapi dalam penerapan pengalaman pelanggan omnichannel di Perusahaan jasa adalah kebutuhan untuk menghindari proses ganda dan meningkatkan efisiensi dalam pelayanan pelanggan responsif dan efisien. Selain itu, perusahaan juga perlu memastikan

konsistensi dalam bisnis proses untuk menciptakan pengalaman pengguna yang seamless dan memuaskan.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Perusahaan jasa telah mengkonseptualisasikan strategi omnichannel dengan langkah-langkah konkret dan rencana penerapan yang jelas. Selain itu, penelitian ini juga mengidentifikasi kebutuhan untuk menghindari proses ganda dan meningkatkan efisiensi dalam pelayanan pelanggan responsif dan efisien. Diharapkan hasil penelitian ini dapat memberikan wawasan berharga kepada perusahaan dalam mengoptimalkan penggunaan strategi *omnichannel customer experience* untuk meningkatkan kepuasan pelanggan dan profitabilitas.

3. Penelitian oleh Hossain *et al.* (2017) dengan judul penelitian “*The Impact of Integration Quality on Customer Equity in Data Driven Omnichannel Services Marketing*”. Jenis penelitian ini menggunakan jenis penelitian adalah kualitatif dan kuantitatif. Metode analisis data menggunakan kualitatif dan kuantitatif untuk mengeksplorasi hubungan antara pemasaran omnichannel berbasis data dan ekuitas pelanggan. Permasalahan yang diidentifikasi dalam penelitian ini adalah kurangnya konseptualisasi hasil yang lebih baru dari kualitas integrasi dalam pemasaran layanan omnichannel berbasis data, serta kurangnya penelitian tentang ekuitas pelanggan dalam konteks omnichannel. Selain itu, penelitian di masa depan perlu fokus pada bagaimana data pelanggan yang dikumpulkan di berbagai

titik kontak dapat diintegrasikan dan digunakan untuk mengembangkan ekuitas pelanggan yang lebih tinggi.

Hasil dari penelitian ini mengidentifikasi pentingnya konseptualisasi hasil yang lebih baru dari kualitas integrasi dalam pemasaran omnichannel berbasis data serta perlunya penelitian lebih lanjut tentang ekuitas pelanggan dalam konteks *omnichannel*. Penelitian di masa depan dapat fokus pada integrasi data pelanggan dari berbagai titik kontak untuk meningkatkan ekuitas pelanggan. Selain itu, penelitian dapat mengeksplorasi bagaimana kualitas integrasi dapat mempengaruhi persepsi nilai, citra merek, dan hubungan antara pelanggan dan perusahaan dalam konteks pemasaran *omnichannel*.

Tabel 2.1
Penelitian Terdahulu

Judul, Nama Peneliti dan Tahun	Metode Penelitian dan Variabel	Permasalahan	Hasil
Analisis <i>Omnichannel Customer Experience Maturity</i> di PT. Telekomunikasi Indonesia, (Yanuardi <i>et al.</i> 2017)	kuantitatif dengan metode yang digunakan studi literatur, observasi langsung.	adanya kesulitan dalam menyatukan data pelanggan dari berbagai saluran, kurangnya integrasi antara proses bisnis dan pengaturan, serta kebutuhan untuk penyesuaian panduan berdasarkan peran dan	diterapkannya platform single window yang terintegrasi di semua saluran pelanggan dan mayoritas sudah berada pada level Cross Channel

Judul, Nama Peneliti dan Tahun	Metode Penelitian dan Variabel	Permasalahan	Hasil
		kompensasi antar saluran	
Penggunaan Strategi <i>Omnichannel Customer Experience</i> dalam Memaksimalkan Pengalaman Konsumen dan Keuntungan dalam Perusahaan Berbasis Jasa (Pebiansyah <i>et al.</i> 2023)	kualitatif dengan paradigma konstruktivisme dan menggunakan metode studi kasus.	kurangnya konseptualisasi hasil yang lebih baru dari kualitas integrasi dalam pemasaran layanan omnichannel berbasis data, serta kurangnya penelitian tentang ekuitas pelanggan dalam konteks omnichannel	mengkonseptualisasikan strategi omnichannel dengan langkah-langkah konkret dan rencana penerapan yang jelas dan mengidentifikasi kebutuhan untuk menghindari proses ganda dan meningkatkan efisiensi dalam pelayanan pelanggan responsif dan efisien
<i>The Impact of Integration Quality on Customer Equity in Data Driven Omnichannel Services Marketing</i> (Hossain <i>et al.</i> 2017)	kualitatif dan kuantitatif. kualitatif dan kuantitatif untuk mengeksplorasi hubungan antara pemasaran omnichannel	kurangnya konseptualisasi hasil yang lebih baru dari kualitas integrasi dalam pemasaran layanan omnichannel berbasis data, serta kurangnya penelitian tentang ekuitas	mengidentifikasi pentingnya konseptualisasi hasil yang lebih baru dari kualitas integrasi dalam pemasaran omnichannel berbasis data serta perlunya penelitian lebih lanjut tentang ekuitas pelanggan

Judul, Nama Peneliti dan Tahun	Metode Penelitian dan Variabel	Permasalahan	Hasil
	berbasis data dan ekuitas pelanggan	pelanggan dalam konteks omnichannel	dalam konteks omnichannel.

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Tipe Penelitian

Tipe penelitian yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif deskriptif melalui pendekatan studi kasus, dengan melakukan observasi langsung, wawancara dan juga studi pustaka yang diambil dari berbagai jurnal penelitian sebelumnya serta jurnal penelitian yang sesuai dengan topik yang ditulis. Menurut Copper & Schindler (2017) metode penelitian Kualitatif merupakan sebuah metode penelitian dimana dalam metode penelitian kualitatif peneliti mengolah data penelitian secara langsung yang bertujuan untuk mencari pemahaman terhadap permasalahan yang ada yang disertai fakta yang ada.

3.2 Objek Penelitian

Dalam penulisan penelitian ini, objek yang diambil adalah teknologi layanan apa saja yang telah digunakan oleh PT Pelindo Terminal Petikemas Semarang yang nantinya akan di analisis untuk kendala dan apakah teknologi omnichannel dapat diterapkan di perusahaan tersebut. Penelitian ini, karena mengingat keterbatasan waktu dan kesempatan peneliti, pemilihan sumber data diambil dari informasi narasumber (informan) yang sudah banyak mengetahui tentang layanan pelanggan di perusahaan.

3.3 Sumber Data dan Teknik Pengumpulan Data

3.3.1 Sumber Data

Sumber data yang digunakan untuk mengumpulkan data pada penelitian ini adalah menggunakan data primer. Sugiyono (2013) mengemukakan bahwa data primer merupakan sumber data dalam penelitian dimana data didapatkan langsung oleh peneliti dari sumber pertama dari objek penelitian melalui wawancara. Data primer yang digunakan dalam penelitian ini didapatkan melalui wawancara dengan sumber pertama dalam perusahaan dan juga melalui observasi langsung untuk mengamati bagaimana layanan pelanggan yang ada di perusahaan tersebut berjalan.

3.3.2 Teknik Pengumpulan data

Dalam Penelitian ini Teknik Pengumpulan data menggunakan tiga Teknik Pengumpulan diantaranya.

1. Wawancara (*individual depth interview*)

Teknik pengumpulan data yang pertama menggunakan wawancara, dalam pengumpulan data penulis mewawancarai salah satu orang yang berkompeten dalam bidang pelayanan dan memiliki sumber informasi yang dibutuhkan peneliti. Peneliti melakukan wawancara dengan Superintendent Bina Pelanggan PT Pelindo Terminal Petikemas Semarang.

2. Observasi

Teknik pengumpulan data dilakukan dengan observasi yang bertujuan untuk memperkuat dan memperjelas data penelitian yang otentik

3. Studi Pustaka

Teknik pengumpulan data lainnya dilakukan dengan studi pustaka dengan mengacu pada publikasi jurnal, buku dan artikel yang berhubungan dengan topik penelitian tentang layanan pelanggan berbasis omnichannel.

3.4 Metode Analisis Data

Muhadjir (1998) menyatakan bahwa analisis data adalah proses mencari dan mengatur secara sistematis catatan dari hasil observasi, wawancara, dan sumber lainnya untuk memperdalam pemahaman peneliti mengenai kasus yang sedang diteliti, serta menyajikannya sebagai temuan untuk orang lain. Untuk memperdalam pemahaman tersebut, analisis harus dilanjutkan dengan usaha mencari makna dari data yang ada. Dalam penelitian ini analisis data dilakukan setelah peneliti mendapatkan data lapangan yang berhasil dikumpulkan dan diorganisasikan dengan baik. Analisis data akan dilakukan menggunakan metode triangulasi, menurut Denzin & Lincoln, (2017) metode analisis data dengan menggabungkan atau kombinasi berbagai metode yang digunakan untuk mengkaji fenomena yang saling terkait dari sudut pandang dan perspektif yang berbeda. Dalam metode triangulasi terdiri 4 aspek yaitu triangulasi metode, triangulasi antar-peneliti, triangulasi sumber data, dan triangulasi teori. Dalam penelitian ini metode triangulasi yang

digunakan menggunakan aspek analisis triangulasi metode atau teknik yang dimana dalam penelitian ini analisis data akan membandingkan hasil wawancara terhadap objek penelitian. Analisis data triangulasi metode atau teknik menggunakan 4 tahapan untuk mencapai hasil yang diinginkan serta dalam proses mengumpulkan data akan didasarkan pada aspek triangulasi metode dengan menggunakan wawancara dan observasi atau pengamatan untuk mengecek kebenarannya yang kemudian akan membandingkan hasil wawancara dan hasil observasi di lapangan untuk mengambil data yang dibutuhkan serta menggunakan aspek triangulasi teori dengan membandingkan hasil yang didapat dengan perspektif teori tentang layanan pelanggan, 4 tahapan dalam metode ini diantaranya:

1. Pengumpulan Data

Pengumpulan data dalam penelitian ini berupa hasil dari hasil wawancara suara yang akan dilakukan diubah menjadi sebuah transkrip atau teks, mengetik data lapangan, memilah dan menyusun data yang sudah didapatkan untuk dikelompokkan kedalam jenis-jenis yang berbeda.

2. Reduksi Data

Reduksi data adalah proses pemilihan, penyederhanaan, pengabstrakan, dan transformasi data mentah yang diperoleh dari catatan-catatan tertulis di lapangan. Proses reduksi data berlangsung secara terus-menerus sepanjang penelitian, bahkan sebelum data benar-benar terkumpul, sebagaimana tercermin dalam kerangka konseptual penelitian, permasalahan studi, dan pendekatan pengumpulan data yang dipilih oleh peneliti (Banjarmasin, 2018). Reduksi data yang dilakukan dalam penelitian

ini diantaranya menyajikan data yang sudah dikumpulkan melalui tahap wawancara atau *interview* dengan merangkum dan memilih data yang diperoleh yang kemudian akan data tersebut akan disajikan untuk memberikan gambaran yang lebih jelas.

3. Validasi Data

Validasi data bermanfaat untuk meninjau ulang data yang sudah didapatkan dalam tahap wawancara, dalam proses validasi data penulis meninjau dengan sumber referensi seperti wawancara yang sudah dilakukan dan observasi di perusahaan. Peninjauan data dalam proses validasi akan dianggap valid apabila data yang didapatkan sudah sesuai dengan kenyataan dan kondisi yang terjadi pada saat penelitian, validasi data akan dilakukan menggunakan 2 sumber yaitu:

- a. Teknik, merupakan proses validasi data yang akan dilakukan dengan cara membandingkan hasil wawancara dengan hasil observasi selama kegiatan magang yang peneliti lakukan selama 5 bulan
- b. Teori, merupakan proses validasi data yang akan dilakukan dengan membandingkan hasil penelitian yang sudah divalidasi pada tahap triangulasi teknik dengan sumber teori yang sudah peneliti tulis pada kajian pustaka untuk memberikan hasil penelitian yang valid.

4. Penarikan Kesimpulan

Penarikan kesimpulan dilakukan setelah tahapan pengumpulan data dan reduksi data. Penarikan kesimpulan yang dikemukakan masih bersifat sementara dengan meninjau ulang catatan lapangan dan juga hasil wawancara. Kesimpulan juga dapat berubah apabila ditemukan data dan bukti yang lebih mendukung dalam menjawab rumusan masalah sejak awal.

BAB IV

HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Profil Perusahaan

4.1.1 Sejarah PT Pelindo Terminal Petikemas Semarang

Terminal Petikemas Semarang (TPKS) merupakan pelabuhan utama di lingkungan PT Pelabuhan Indonesia III (Persero) yang terletak di Jl. Coaster No. 10A, Semarang 50116 pesisir utara Semarang, provinsi Jawa Tengah.

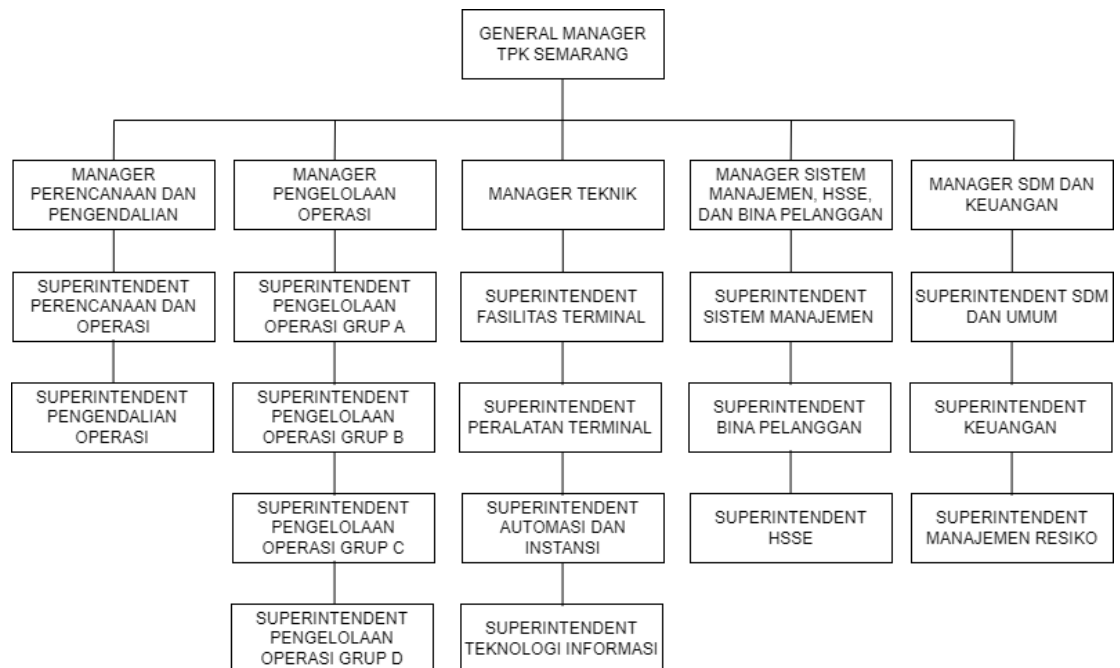
Dikutip dari website resmi perusahaan pelindotpk.co.id, sejarah berdirinya TPK Semarang tidak terlepas dari sejarah Pelabuhan Tanjung Emas. Bentuk pengelolaan pelabuhan telah mengalami beberapa kali perubahan, dimulai dari Badan Pelabuhan Provinsi (BPN) pada tahun 1960, Badan Otoritas Pelabuhan (BPP) pada tahun 1969, dan Pelabuhan Perumu pada tahun 1983. Berdasarkan struktur organisasinya, Pelabuhan Semarang saat ini berada di bawah otoritas Perum Pelabuhan Indonesia III, yang memiliki kantor pusat di Surabaya. Pada periode tersebut, tahap pertama dari Proyek Pembangunan Pelabuhan Semarang dilaksanakan dan diresmikan oleh Presiden Soeharto pada tanggal 23 November 1985, yang kemudian dinamakan Pelabuhan Tanjung Emas. Pada tahun 1992, terjadi perubahan terakhir dalam pengelolaan pelabuhan dengan pembagian yang tetap sama, yakni PT. (Persero) Pelabuhan Indonesia I, II, III, dan IV.

Pada awalnya, kegiatan bongkar muat Petikemas di Pelabuhan Tanjung Emas dilaksanakan dengan metode konvensional, di mana menjadi bagian dari keseluruhan proses bongkar muat barang umum (General Cargo) yang dikelola oleh divisi usaha Terminal cabang Pelabuhan Tanjung Emas. Dalam upaya meningkatkan profesionalisme pengelolaan, terutama mengantisipasi pertumbuhan angkutan petikemas di Pelabuhan Tanjung Emas, Manajemen Pelabuhan Indonesia III melakukan restrukturisasi Organisasi Pelabuhan Tanjung Emas. Hal ini mengakibatkan pemekaran menjadi dua bagian, yakni pengelolaan Terminal Petikemas yang berdiri sendiri di bawah tanggung jawab General Manager Terminal Petikemas Semarang, dan pengelolaan pelabuhan secara umum di bawah kendali General Manager Pelabuhan Tanjung Emas.

Terminal Petikemas Semarang didirikan berdasarkan Surat keputusan Direksi PT. Pelabuhan Indonesia III (Persero) Nomor : KEP.46/PP.1.08/P.III-2001, pada tanggal 29 Juni 2001 tentang pembentukan Terminal Petikemas Semarang terhitung sejak pada tanggal 21 Juli 2001 dimana Terminal Petikemas Semarang merupakan cabang yang berdiri sendiri terpisah dari Pelabuhan Tanjung Emas Semarang. Sehingga semua urusan handling Petikemas sepenuhnya dilakukan sendiri oleh manajemen Terminal Petikemas Semarang dan di pusati oleh Terminal Petikemas Surabaya.

Suktur dalam sebuah organisasi memegang peranan yang sangat penting dalam efektivitas pelaksanaan fungsi organisasi. Hal ini disebabkan

karena melalui struktur organisasi, tugas dan wewenang dari setiap bagian dalam lingkup organisasi dapat mendefinisikan tugas, kewajiban dan tanggung jawab secara jelas. Artinya, seluruh pegawai dapat dengan mudah menjalankan tugas dan fungsinya sesuai dengan perannya.



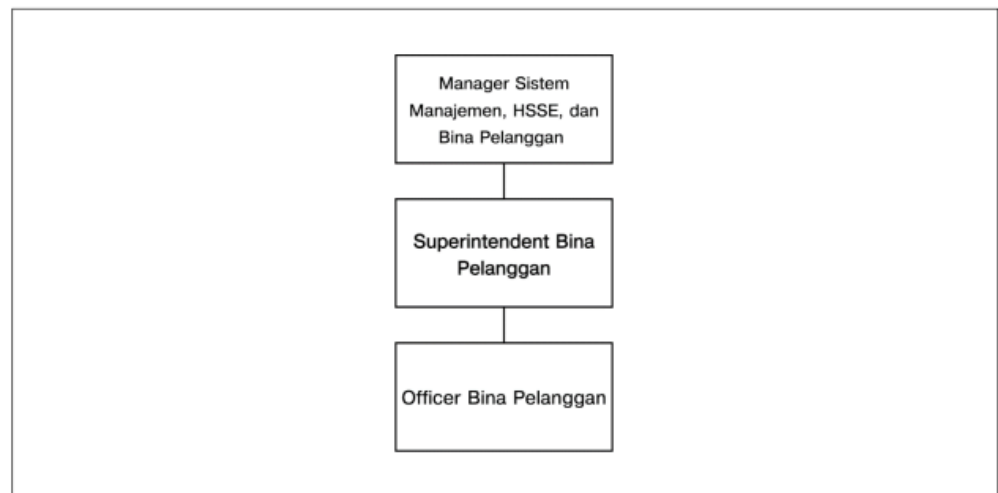
Sumber: Dokumen perusahaan

Gambar 1.4
Struktur Organisasi

Deskripsi dari Gambar 1.4 memberikan penjelasan secara umum berbagai macam departemen yang ada di PT Pelabuhan Indonesia, Terminal Petikemas Semarang. Struktur organisasi di PT Pelabuhan Indonesia semua departemen dibawah kepemimpinan General Manajer dan setiap departemen mempunyai pimpinan yang disebut manajer, serta setiap sub departemen akan dipimpin oleh Superintendent.

4.1.2 Departemen Bina Pelanggan

Bina Pelanggan merupakan Sub departemen dari departemen Sistem Manajemen, HSSE, dan Bina Pelanggan, dimana Bina Pelanggan mempunyai berbagai tugas yang berkaitan langsung dengan pelanggan. Bina Pelanggan juga mempunyai tugas untuk memperkenalkan fasilitas perusahaan kepada calon customer dengan cara mendekatkan diri dengan pelanggan atau disebut dengan customer relationship. Bina pelanggan awalnya merupakan sub departemen dari departemen operasi dan komersial, kemudian diubah ke dalam departemen sistem manajemen, HSSE (*Health Safety Security & Environment*), dan bina pelanggan. Posisi sub departemen Bina Pelanggan dalam Struktur Organisasi adalah sebagai berikut:



Sumber: Dokumen Perusahaan

Gambar 2.4
Struktur Organisasi Sub Departemen SHB

Dalam struktur sub departemen Bina Pelanggan, Superintendent berfungsi dalam mengidentifikasi dan memastikan kegiatan pengelolaan bina pelanggan di Lingkungan Terminal Peti Kemas Semarang untuk mendukung kelancaran kegiatan operasional serta pencapaian visi dan misi perusahaan sesuai RKAP, RKM, dan ketentuan yang berlaku. Sedangkan untuk officer bina pelanggan mempunyai fungsi untuk mengerjakan dan memproses kegiatan pengelolaan bina atau pelayanan dan pengelolaan hubungan pelanggan di Lingkungan Terminal Peti Kemas Semarang. Mendukung kelancaran kegiatan operasional serta pencapaian visi dan misi perusahaan sesuai RKAP, RKM, dan ketentuan yang berlaku.

4.2 Hasil Penelitian

Hasil penelitian didapatkan peneliti melalui tahap wawancara atau *interview* yang mendalam dengan narasumber dari perusahaan yaitu Superintendent Bina Pelanggan dan juga melibatkan data observasi selama kegiatan magang diperusahaan selama 5 bulan. Setelah data dalam bentuk *recording* wawancara terkumpul, maka dilakukan analisis mendalam untuk menjawab rumusan masalah yang sudah ditentukan pada bab 1. Penelitian kualitatif menghasilkan data deskriptif yang berupa kata baik tulisan maupun lisan yang dikemukakan oleh narasumber atau informan. Pada hasil penelitian ini berfokus pada teknologi layanan pelanggan berbasis *omnichannel* yang nanti akan digunakan oleh PT Pelindo Terminal Petikemas Semarang untuk memudahkan para pelanggan

mengakses berbagai layanan yang ada di perusahaan. Hasil penelitian yang sudah dirangkum dan dikelompokkan berdasarkan topik dan juga sudah divalidasi, kemudian akan dilakukan analisis perbandingan dengan metode analisis triangulasi serta dipaparkan dalam 3 sub bagian dari rumusan masalah yang dibahas lebih mendalam diantaranya sebagai berikut.

4.2.1 Implementasi Layanan Pelanggan berbasis omnichannel yang ada di PT Pelindo Terminal Petikemas Semarang

Implementasi teknologi *Omnichannel* pada PT Pelindo Terminal Petikemas Semarang dengan menyediakan layanan berupa situs web yang dibuat untuk menampilkan beberapa informasi terkait dengan kegiatan ekspor impor barang dalam jumlah yang besar dan juga menyertakan fitur komunikasi dengan pihak perusahaan menggunakan email, telepon dan juga WhatsApp untuk meningkatkan pengalaman pelanggan. Selain itu, perusahaan telah melatih karyawannya untuk memberikan pengalaman pelanggan yang konsisten di semua saluran yang ada di perusahaan. Hasil penelitian tentang bagaimana implementasi layanan pelanggan berbasis *Omnichannel* ini dibuktikan dengan hasil *interview* bersama Bapak Vincentius Aditya sebagai Superintendent Bina Pelanggan PT Pelindo Terminal Petikemas Semarang.

“Omnichannel itu sejenis portal kayak web gitu ya?, nah kalau di TPKS sendiri kan ada tuh webaces itu termasuk ke dalam teknologi omnichannel karena pada portal web itu juga menampilkan berbagai informasi yang ada, kalau linktree gitu juga bisa masuk omnichannel sih, tapi kalau

linktree kan hanya mengumpulkan link jadi satu agar customer bisa akses lebih mudah”

“Mengkesampingkan tentang omnichannel di Pelindo sendiri portal untuk menyampaikan informasi tu banyak sekali dan itu masih terpisah-pisah, memang ada 3portal yang sudah lengkap menampilkan berbagai informasi yaitu webaces dan linktree dan MDM”

“Alur kerja penerimaan komplain dan umpan balik biasanya itu masih di whastapp dan email nah itu biasanya customer kalau mau komplain atau umpan balik mereka milih mau lewat email, whatsapps atau bisa juga di google form dan itu sudah ada link untuk mengakses itu di linktree, jadi customer tinggal klik saja nanti akan diarahkan sendiri dan bisa mengisi”.

Berdasarkan hasil informasi yang peneliti peroleh dari *interview* memberikan informasi bahwa PT Pelindo Terminal Petikemas Semarang sudah menerapkan layanan pelanggan berbasis *Omnichannel* dengan pemanfaatan pada portal webaces dan juga *linktree*. Selain webaces di PT Pelindo Terminal Petikemas Semarang juga ada berbagai portal lainnya untuk menyampaikan informasi, sedangkan untuk mengumpulkan umpan balik serta menerima kritik, perusahaan menggunakan teknologi komunikasi berupa email, telepon dan juga whatsapp yang kapanpun tanpa keterbatasan waktu bisa di gunakan oleh pelanggan, perusahaan akan merespon keluhan pelanggan maksimal 1x24 jam setelah informasi tersebut diterima oleh *service desk*. Hal tersebut sudah sesuai dengan catatan hasil observasi yang dilakukan oleh peneliti selama kegiatan magang dengan mengamati secara langsung bahwa PT Pelindo Terminal Petikemas Semarang mempunyai 3 teknologi layanan yang sudah berbasis digital yang

bermanfaat untuk memberikan informasi kepada pelanggan dan juga mendukung perusahaan untuk mengolah data perusahaan dengan lebih efektif, diantaranya :

- a. Webaccess atau IBS, merupakan portal layanan pelanggan yang dibuat oleh PT Pelindo Terminal Petikemas dan digunakan untuk menyampaikan berbagai informasi dan berbagai dokumen keperluan pelanggan dalam menggunakan pelayanan jasa pada perusahaan PT Pelindo Terminal Petikemas.
- b. *Linktree*, merupakan platform eksternal perusahaan yang dibuat untuk menampung berbagai tautan tentang informasi perusahaan, *linktree* dibuat oleh tim departemen bina pelanggan dan bertujuan untuk memberikan akses kemudahan bagi pelanggan untuk mencari informasi tentang perusahaan.
- c. Management data Master (MDM), merupakan teknologi layanan yang berupa sebuah portal untuk menginput data pelanggan, MDM memiliki tujuan untuk mendukung perusahaan dalam proses input data pelanggan agar terhindar dari kesalahan dan meningkatkan efisiensi perusahaan dalam memberikan pelayanan.

Hasil observasi dan catatan observasi peneliti dengan juga sesuai dengan hasil interview bahwa dalam pengumpulan umpan balik dan juga komplain pelanggan perusahaan menggunakan google forms yang sudah disediakan didalam portal layanan pelanggan *linktree* atau bisa langsung

kontak ke email dan WhatsApp *customer service* perusahaan. Menurut teori Yanuardi *et al.* (2017) *Omnichannel* merupakan model operasional dalam layanan pelanggan yang terintegrasi, dimana sebagai saluran komunikasi dalam perusahaan yang memiliki keterikatan untuk memberikan pengalaman kepada pelanggan dengan tetap menjaga konsistensi dalam menjalankan bisnisnya, hasil dari penelitian yang peneliti tulis sudah sesuai dengan teori *omnichannel* dan juga teknologi layanan yang dituliskan dan observasi yang peneliti lakukan.

Berdasarkan penelitian dari Safitri, (2023) menjelaskan bahwa konsep dari teknologi *omnichannel* mempunyai hubungan dengan kegiatan yang dilakukan oleh pelanggan yang terhubung secara fisik maupun online, saluran yang digunakan dalam kegiatan pemasaran menggunakan media digital seperti situs web, media sosial aplikasi seluler. Sedangkan menurut Gao *et al.*, (2018) konsep dari *omnichannel* merupakan komunikasi yang memiliki jangkauannya luas dan dapat diimplementasikan untuk layanan publik secara online serta meningkatkan permintaan pelanggan untuk mendapatkan profit perusahaan secara maksimal. Dalam hal ini penelitian yang dilakukan pada PT Pelindo Terminal Petikemas Semarang juga sudah sesuai dengan konsep teknologi *omnichannel* dimana perusahaan menggunakan teknologi berbasis situs web dan juga aplikasi serta menggunakan teknologi komunikasi layanan seperti WhatsApp dan Email sebagai teknologi komunikasi jangkauan luas untuk memberikan pelayanan kepada pelanggan. Hasil dari penelitian juga dapat dikuatkan dengan hasil

transkrip wawancara dan juga transkrip observasi kegiatan magang yang menggunakan dan mengamati langsung teknologi layanan pelanggan tersebut.

4.2.2 Faktor-Faktor kendala dalam Layanan Pelanggan berbasis omnichannel yang ada di PT Pelindo Terminal Petikemas Semarang.

Pada bab ini mensajikan hasil *Interview* dan observasi selama kegiatan magang bahwa teknologi layanan pelanggan yang ada di PT Pelindo Terminal Petikemas Semarang mempunyai faktor kendala dalam layanan pelanggan berbasis omnichannel, Hasil dari *interview* sebagai berikut.

“Menurut saya kendala yang biasa dihadapi itu biasanya komplain dari customer kalau layanan di TPKS itu masih dinilai ribet dan harus terstruktur jadi banyak membutuhkan waktu untuk pelanggan mengakses layanan yang ada, ada juga dalam kegiatan pelayanan itu sistem layanan di TPKS kadang lemot kadang eror kadang kurang support begitu, jadi masih banyak customer yang komplain terkait layanan kurang cepat lah untuk diakses oleh customer”

“Selain dari yang sudah saya sebutkan tadi, faktor yang menghambat untuk layanan pelanggan itu, beberapa portal layanan yang masih kurang menampilkan informasi dan juga untuk mengakses webaces itu harus mendaftarkan dulu atas nama perusahaan agar bisa mendapatkan kata sandi dan username, nah makanya itu dari pihak bina pelanggan membuat link portal berupa linktree yang bisa diakses oleh siapapun tanpa harus mendaftar terlebih dahulu”

Berdasarkan hasil wawancara pada bagian ini peneliti mendapatkan informasi bahwa beberapa faktor yang menjadi kendala dalam layanan

pelanggan diantaranya sistem layanan di perusahaan yang masih dinilai kurang lengkap untuk menampilkan beberapa portal layanan pelanggan yang dibutuhkan, keterbatasan dalam pemeliharaan dan upgrade teknologi yang diperlukan untuk mendukung operasional omnichannel secara optimal dan juga proses administratif yang kompleks dan memerlukan waktu lama yang mempengaruhi kecepatan pelayanan kepada pelanggan. Hasil interview sudah sesuai dengan hasil observasi yang peneliti dapatkan selama kegiatan magang bahwa perusahaan masih menerima banyak yang komplain terkait layanan masih kurang tanggap serta sistem yang sering eror. Berdasarkan Hasil observasi yang dituliskan dalam bentuk transkrip observasi selama magang menunjukkan bahwa menunjukan kendala dalam teknologi layanan pelanggan perusahaan masih kurang lengkap untuk menampilkan berbagai informasi dan juga masih sering terjadinya perbaikan sistem yang membuat pelanggan merasa kurang nyaman, hal tersebut juga sesuai dengan hasil interview bahwa faktor eksternal dalam implementasi layanan *omnichannel* ada pada teknologi tampilan layanan yang masih kurang lengkap.

4.2.3 Tantangan yang dihadapi untuk Mengimplementasikan Layanan Pelanggan Berbasis *Omnichannel Customer Experience*, dan Kelebihan Layanan Pelanggan perusahaan.

Berbagai tantangan pastinya akan selalu hadir dalam suatu permasalahan yang harus diatasi untuk mencapai sebuah tujuan yang efektif untuk kedepannya. *Interview* yang dilakukan bertujuan untuk menganalisis

apa saja tantangan yang harus diatasi dalam implementasi teknologi layanan pelanggan berbasis teknologi. Hasil dari *interview* disajikan dalam bentuk transkrip teks sebagai berikut.

“kalau bicara mengenai tantangan yang dihadapi pengimplementasian layanan omnichannel itu banyak, semua yang bekerja pada bidang jasa maupun barang pastinya akan mengikuti perkembangan jaman untuk mengupdate sistem demi mewujudkan sebuah sistem yang efektif kan. Nah untuk untuk tantangan tersendiri menurut saya lebih kepada customer dimana kita sebagai departemen bina pelanggan yang berhubungan langsung dengan customer pastinya akan berusaha mungkin untuk memberikan pelayanan yang terbaik. Tantangan yang saya kemukakan ini berupa pada sistem yang terus terupdate menyebabkan seringnya perbaikan sistem untuk mencegah terjadinya eror”

“Tantangan lainnya mungkin banyak menggunakan berbagai sistem dan platform yang berbeda untuk melayani pelanggan. Integrasi semua sistem ini menjadi satu platform omnichannel. Kalau untuk departemen bina pelanggan sendiri itu yang bisa menjadi tantangan mungkin harus tetap memastikan dan konsisten bahwa customer itu bisa menerima informasi dan layanan yang ada diperusahaan, apabila jika ada struktur tim yang berbeda nah itu bagaimana caranya kita bisa konsisten memberikan informasi kepada customer”

“untuk faktor eksternal biasanya tu yaa tekanan dari persaingan antar perusahaan dimana kan semakin maju teknologi pastinya akan banyak faktor kendalanya dimana perusahaan lain sudah maju dalam menerapkan ini tapi perusahaan kita sendiri masih kurang dalam menerapkan ini jadi menimbulkan keunggulan yang kompetitif”

Berdasarkan hasil informasi yang peneliti peroleh dari *interview* dan sesuai dengan hasil observasi yang sudah peneliti dapatkan selama kegiatan magang memberikan kesimpulan sementara terkait informasi bahwa PT Pelindo Terminal Petikemas Semarang mempunyai tantangan untuk

mengimplementasikan layanan pelanggan berbasis *omnichannel* ini dimana jika layanan ini mempunyai pembaharuan harus bisa memberikan banyak dampak positif untuk perusahaan maupun untuk pelanggan, dan sebisa mungkin bahwa dengan adanya teknologi penggabungan layanan yang masih terpisah pisah di PT Pelindo Terminal Petikemas Semarang ini bisa lebih efektif dan efisien serta memberikan kemudahan dalam mengakses tanpa memerlukan waktu yang lebih lama. Tantangan yang dihadapi oleh perusahaan lainnya adalah tekanan pesaing perusahaan yang dimana pesaing perusahaan sudah maju dalam mengimplementasikan teknologi layanan tersebut, sementara PT Pelindo Terminal Petikemas Semarang masih beberapa layanan yang mendukung adanya teknologi *omnichannel*.

Selain mempunyai berbagai tantangan tersendiri dalam meningkatkan teknologi layanan pelanggan, teknologi layanan pelanggan perusahaan juga mempunyai kelebihan. Kelebihan dalam teknologi layanan pelanggan adalah website layanan yang bisa memberikan akses dokumen yang dibutuhkan oleh pelanggan, website yang memberikan informasi terbaru terkait dengan kegiatan ekspor impor yang sedang dilaksanakan. Sedangkan teknologi eksternal perusahaan linktree mempunyai kelebihan dimana bisa memberikan kemudahan untuk bisa mendapatkan informasi dan juga link dari berbagai layanan yang tersedia di Perusahaan. Hal ini didapatkan peneliti dengan mengamati secara langsung teknologi layanan pelanggan tersebut.

4.3 Pembahasan

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan selama observasi dalam kegiatan magang yang dilakukan serta dikuatkan dengan hasil wawancara yang sudah dilaksanakan, maka dapat dilakukan penjelasan dalam bentuk uraian deskripsi pada bagian pembahasan dimana dalam hasil pembahasan akan diuraikan berdasarkan tujuan dari penelitian yang telah dituliskan. Penelitian dengan judul “Analisis Implementasi Layanan Berbasis *Omnichannel Customer Experience* PT Pelindo Terminal Petikemas Semarang” akan memberikan gambaran bentuk layanan berbasis *omnichannel* yang diterapkan oleh PT Pelindo Terminal Petikemas Semarang disertai dengan mendeskripsikan identifikasi faktor kendala serta tantangan apa yang mungkin sedang atau akan dihadapi oleh perusahaan dalam implementasi layanan pelanggan berbasis *omnichannel customer experience*.

Menurut Wood (2009) layanan pelanggan merupakan bentuk interaksi dengan konsumen baik melalui telepon, surat, email, atau tatap muka secara langsung yang bertujuan untuk memuaskan kebutuhan konsumen dan melampaui harapan dari konsumen tersebut. PT Pelindo Terminal Petikemas menerapkan bentuk layanan pelanggan dengan menggunakan email, whatsapp dan juga telepon. Layanan pelanggan yang diterapkan oleh perusahaan tidak hanya dalam berbentuk komunikasi baik secara teks maupun suara namun bentuk layanan pelanggan lainnya yang digunakan ada dalam bentuk portal web untuk memberikan informasi kepada pelanggan.

Proses layanan pelanggan di perusahaan umumnya dimulai ketika pelanggan bertanya tentang persyaratan pengiriman barang, biasanya melalui email atau

WhatsApp. Setelah *Customer Service* (CS) memberikan petunjuk, mereka akan menerima tautan ke formulir pendaftaran. Formulir pendaftaran ini digunakan oleh perusahaan sebagai dokumen awal dan juga untuk memverifikasi pelanggan, yang kemudian akan menerima username dan sandi untuk mengakses portal web. Setelah mendapatkan username dan sandi, pelanggan dapat mengakses semua informasi terkait kegiatan bongkar muat atau ekspor impor yang dilakukan oleh perusahaan.

Penggunaan teknologi layanan pelanggan berbasis *omnichannel* yang telah diterapkan oleh PT Pelindo Terminal Petikemas sebagai sarana layanan yang memberikan manfaat untuk memudahkan para pelanggan dalam mengakses layanan yang ada di perusahaan. *Omnichannel* merupakan model operasional dalam layanan pelanggan yang terintegrasi, dimana sebagai saluran komunikasi dalam perusahaan yang memiliki keterikatan untuk memberikan pengalaman kepada pelanggan dengan tetap menjaga konsistensi dalam menjalankan bisnisnya (Yanuardi *et al.* 2017). Implementasi layanan pelanggan berbasis *omnichannel* pada PT Pelindo Terminal Petikemas Semarang mengintegrasikan berbagai saluran pelayanan, dimana dalam semua saluran yang tersedia pada perusahaan saling terhubung dan memungkinkan pelanggan untuk berpindah dari satu saluran layanan ke saluran yang lain tanpa kehilangan informasi atau harus mengulang komunikasi.

Pelanggan yang menggunakan layanan pelanggan di perusahaan ini merupakan perusahaan pelayaran atau perusahaan jasa yang memiliki kapal untuk kegiatan logistic ekspor impor, dimana perusahaan tersebut memiliki muatan kapal yang bisa menampung banyak peti kemas / *container* yang dibutuhkan oleh perusahaan lainnya untuk mengekspor atau impor barang. Berdasarkan data dari

perusahaan contoh dari perusahaan pelayaran yang menjadi pelanggan PT Pelindo Terminal Petikemas Semarang adalah Meratus Line, Salam Pacific Indonesia Lines, Evergreen, Wan Hai Lines, PT Samudera Indonesia Tbk, dan masih banyak lagi. Data pelanggan ini didapatkan peneliti dari powerpoint *company profile* yang diberikan oleh departemen Bina Pelanggan kepada peneliti selama kegiatan magang sebagai bahan untuk mengikuti pertemuan dengan perusahaan yang berkunjung ke PT Pelindo Terminal Petikemas Semarang untuk mengetahui fasilitas layanan perusahaan.

Dari hasil *interview* pada bagian hasil penelitian serta hasil observasi selama kegiatan magang di perusahaan, menyatakan bahwa PT Pelindo Terminal Petikemas Semarang mempunyai beberapa portal layanan pelanggan yang digunakan, namun tidak semua termasuk dalam teknologi *omnichannel*. Penggunaan teknologi layanan pelanggan berbasis *omnichannel* pada PT Pelindo Terminal Petikemas Semarang masih menggunakan teknologi yang dikatakan simpel dikarenakan salah satu teknologi dalam penyampaian informasi kepada pelanggan masih memanfaatkan teknologi dari luar perusahaan.

Berdasarkan hasil wawancara, observasi selama kegiatan magang serta informasi yang peneliti terima dan peneliti pelajari selama magang di perusahaan, PT Pelindo Terminal Petikemas Semarang mempunyai 3 teknologi layanan yang disediakan dan memiliki tujuan untuk memberikan akses kepada pelanggan dengan lebih mudah dan juga meningkatkan efektivitas perusahaan dalam memberikan pelayanan kepada pelanggan, teknologi layanan tersebut diantaranya:

a. Webacces atau IBS

Webacces atau ibs merupakan teknologi layanan pelanggan yang dibuat oleh PT Pelindo Terminal Petikemas bertujuan untuk menyampaikan berbagai informasi terkait dengan proses bisnis dan juga pelanggan dapat mengecek secara berkala terkait dengan proses pengiriman barang dengan container. Webacces digunakan oleh seluruh cabang PT Pelindo Terminal Petikemas yang ada di Indonesia termasuk PT Pelindo Terminal Petikemas Semarang, dalam memberikan pelayanan melalui portal webacces perusahaan akan menampilkan berbagai informasi terkait dengan proses bisnis di perusahaan, melalui webacces pelanggan dapat mengetahui pergerakan container dan informasi terkait proses pengiriman container baik ekspor maupun impor, melalui portal webacces juga pelanggan dapat melakukan *clearance* dokumen. *Clearance* merupakan administrasi yang ada dalam proses pengiriman barang agar dapat berjalan dengan lancar. Selain *clearance* dokumen berbagai dokumen yang dibutuhkan untuk kelancaran proses bisnis dengan pelanggan juga tersedia di dalam portal webacces perusahaan. Pelayanan perusahaan dengan menggunakan portal webacces dinilai efektif oleh pelanggan dikarenakan pelanggan dapat mengakses informasi dan dokumen dengan cepat, namun masih terdapat pelanggan yang kurang paham menggunakan portal webacces maka dari itu perusahaan memberikan *Frequently Asked Questions (FAQ)* yang bisa pelanggan baca sebelum menggunakan portal webacces.

Sebelum pelanggan dapat mengakses portal layanan pelanggan webaces, calon pelanggan mendaftarkan nama perusahaan atau nama orang yang bertanggung jawab atas kesepakatan bisnis melalui google forms yang disediakan oleh perusahaan. Google Forms biasanya akan diberikan oleh perusahaan melalui Whatsapp Customer Servis (CS), setelah calon pelanggan mengisi google forms, data yang sudah terkirim akan dicek oleh tim dari bina pelanggan yang kemudian akan diinput kedalam sistem manajemen yang akan di verifikasi oleh tim pusat yang nantinya akan di berikan username dan password untuk bisa login ke portal layanan pelanggan webaces. Melalui <http://ibstpks.pelindo.co.id/webaccess/> pelanggan dapat mengakses berbagai macam informasi dan berbagai dokumen yang dibutuhkan dalam kegiatan bisnis di perusahaan. Berikut tampilan portal webaces yang ada di PT Pelindo Terminal Petikemas Semarang.



Sumber : ibstpks.pelindo.co.id

Gambar 3.4
Tampilan Portal Webaces

Vessel Alongside	Confirmed Vessel	Open Stack	Vessel Schedule
No Vessel Berthing	<div><div><div>MTT SANDAKAN (MDKN010)</div><div>CALL SIGN : 9M2523</div><div>43E / 43W</div><div>BUT GOLD STAR LINE LTD</div><div>INTERNATIONAL</div><div>ETB : 19/06/2024 05:00</div><div>ETD : 19/06/2024 20:30</div><div>Open Stack : 13/06/2024 13:00</div><div>Closing Time Container: 18/06/2024 13:00</div><div>Export Booking / Actual (Teus) : 500 / 451</div><div>[Detail Container]</div><div>[History]</div></div><div><div>EVER BLESS (BLE5027)</div><div>CALL SIGN : BGLT</div><div>1090-0538 / 1090-0538</div><div>EVERGREEN MARINE CORPORATIO</div><div>INTERNATIONAL</div><div>ETB : 19/06/2024 05:00</div><div>ETD : 20/06/2024 01:30</div><div>Open Stack : 13/06/2024 03:00</div><div>Closing Time Container: 18/06/2024 03:00</div><div>Export Booking / Actual (Teus) : 960 / 875</div><div>[Detail Container]</div><div>[History]</div></div></div>	<div><div>MTT SANDAKAN</div><div>44E / 44W</div><div>ETB : 08/07/2024 18:00</div><div>[Detail]</div></div> <div><div>EVER CONSIST</div><div>0436-0355 / 0436-035N</div><div>ETB : 27/06/2024 02:00</div><div>[Detail]</div></div> <div><div>EVER BOARD</div><div>1091-0578 / 1091-057B</div></div>	<div>Vessel Name <div></div></div> <div>MTT SANDAKAN</div> <div>44E / 44W</div> <div>ETB : 08/07/2024 18:00</div> <div>[Detail]</div> <div>EVER CONSIST</div> <div>0436-0355 / 0436-035N</div> <div>ETB : 27/06/2024 02:00</div> <div>[Detail]</div> <div>EVER BOARD</div> <div>1091-0578 / 1091-057B</div> <div>Vessel History</div> <div>TRADER (TRDR117)</div> <div>1665 / 166N</div> <div>COSCO SHIPPING LINES</div> <div>INTERNATIONAL</div> <div>ETB : 17/06/2024 13:00</div> <div>ATB : 17/06/2024 13:10</div> <div>ATD : 18/06/2024 07:50</div>

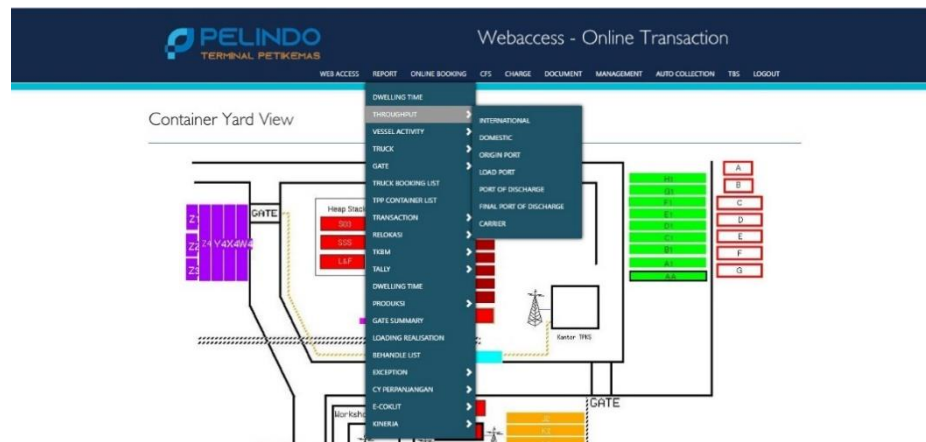
Sumber: ibstpk.pelindo.co.id

Gambar 4.4
Tampilan Informasi yang ada di Portal Webaces

		<p>MERATUS BUNJIANG (MKR0243) CALL SIGN : PHNW K31235 / K31235 MERATUS LINE PT DOMESTIC ETB : 20/06/2024 08:00 ETD : 20/06/2024 15:30 Open Stack : 13/06/2024 08:00 Closing Time Container: 19/06/2024 07:00 Export Booking / Actual (Teus) : 145 / 28 [Detail Container] [History]</p> <p>MERATUS KATINGAN (MKAT177) CALL SIGN : YBAT2 8P0516 / 8P0516 INTERNATIONAL</p>	<p>EVER COMPOSE 0377-0605 / 0377-060N</p> <p>Vessel History</p> <p>TRADER (TRDR117) 1665 / 166N COSCO SHIPPING LINES INTERNATIONAL ETB : 17/06/2024 13:00 ATB : 17/06/2024 13:10 ATD : 18/06/2024 07:50 Export Box / Teus : 634 / 1153 Import Box / Teus : 550 / 930 [Detail Container] [History]</p>
<p>Support TPKS support.tpk.pelindo.co.id linktr.ee/SupportTPKSemarang</p>	<p>Contact Us Terminal Petikemas Semarang Jl. Coaster No. 10A Semarang Jawa Tengah - 50174</p>	<p>Customer Care Work Office Only (08:00-17:00) No Tlpn : 024-3581769 ext. 109/104 Wa : 0811261691 Fax : 024-3581242 Manager On Duty Telpon/Wa : 0852-0168-1117</p>	<p>Media Suara Pelanggan No Tlpn : 0800 1199 999 Email : halo@pelindo.co.id</p>
© 2021 PT Pelabuhan Indonesia (Persero). All rights reserved			

Gambar 5.4
Tampilan Portal Webaces

Sumber: ibstpk.pelindo.co.id



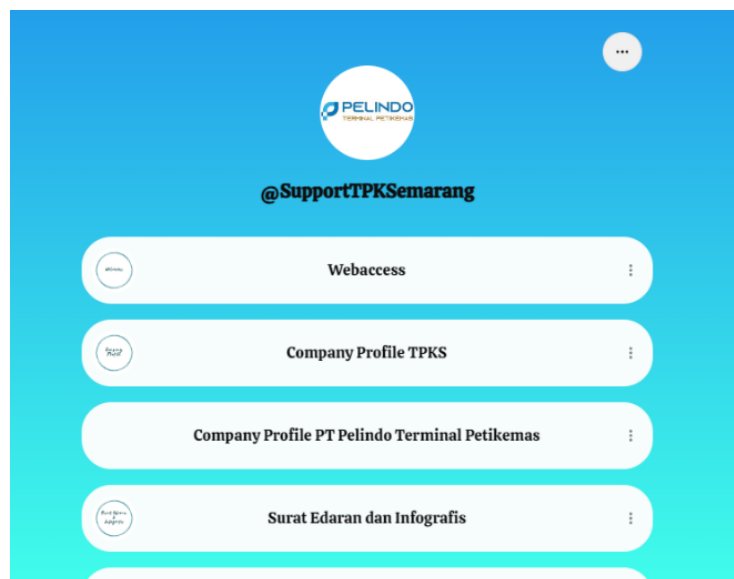
Sumber: ibstpkps.pelindo.co.id

Gambar 6.4
Tampilan Home Webaccess

b. Linktree

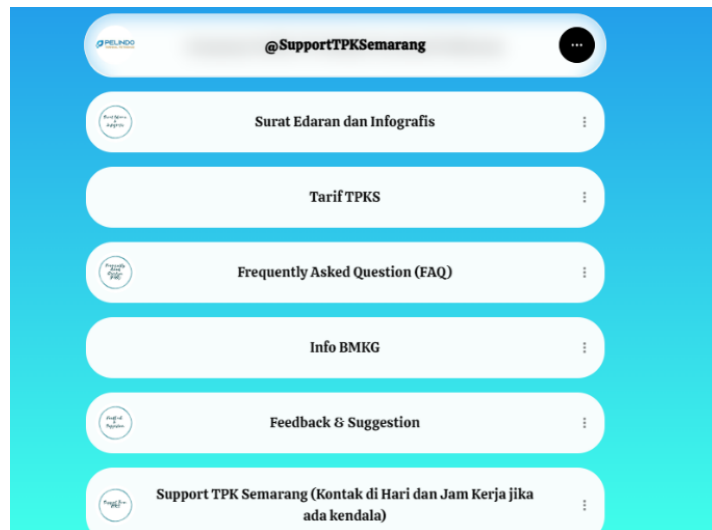
Linktree merupakan platform yang dibuat untuk menampung berbagai tautan yang bisa menghubungkan ke berbagai tautan dan berisi daftar berbagai profil. PT Pelindo Terminal Petikemas Semarang menggunakan teknologi eksternal perusahaan untuk penggabungan tautan, hal ini dibuat berdasarkan masukan dari pelanggan dikarenakan pelanggan sebelum adanya linktree masih kesulitan untuk mencari informasi yang dibutuhkan oleh pelanggan. Penggunaan platform online linktree ini dikelola oleh departemen bina pelanggan dimana isi tautan dalam linktree terdapat berbagai macam tautan mulai dari tautan untuk bisa membuka portal webaccess tanpa harus bertanya kepada *Customer Service*, hingga tautan nomor kontak *Key Account Manager (KAM)* yang bisa dihubungi jika pelanggan ingin bertanya terkait apa saja yang ada di perusahaan.

Pelayanan pelanggan menggunakan platform linktree dengan tautan <https://linktr.ee/supporttpksemarang> juga memberikan kemudahan perusahaan untuk bisa memberikan berbagai informasi, cara perusahaan memberikan pelayanan dengan menggunakan linktree ini cukup dengan memberikan tautan linktree kepada pelanggan melalui whatsapp *customer servis* ketika ada pelanggan yang bertanya tentang berbagai informasi pelanggan. Tautan linktree biasanya akan di tampilkan pada laporan infografis kegiatan perusahaan dan juga infografis pengumuman perusahaan.



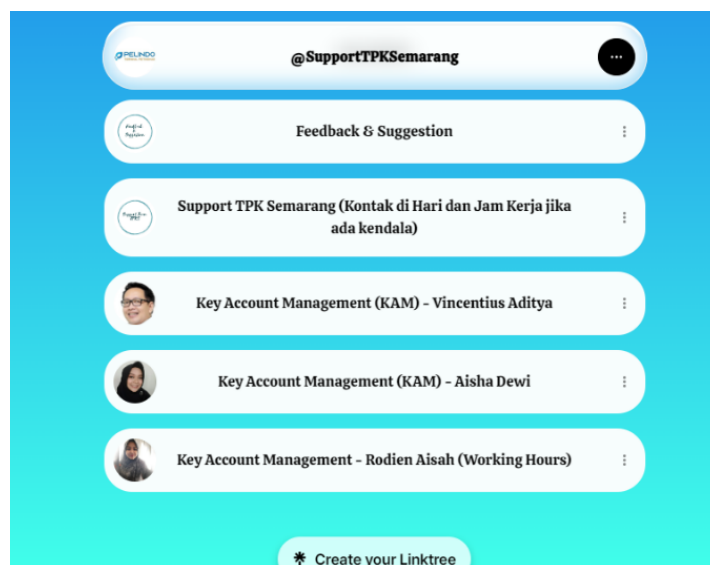
Gambar 7.4
Tampilan Linktree TPK Semarang

Sumber : linktr.ee/supporttpksemarang



Sumber : linktr.ee/supporttpksemarang

Gambar 8.4
Tampilan Linktree TPK Semarang



Sumber : linktr.ee/supporttpksemarang

Gambar 9.4
Tampilan Linktree TPK Semarang

c. Management Data Master (MDM)

Management Data Master (MDM) merupakan teknologi untuk mendukung layanan pelanggan di PT Pelindo Terminal Petikemas

Semarang, teknologi pendukung ini berfungsi untuk menginput data pelanggan yang sudah mendaftarkan diri melalui google forms dimana nantinya akan data calon pelanggan tersebut akan di *approve* oleh perusahaan dan calon pelanggan akan mendapatkan username dan sandi untuk masuk kedalam portal pelanggan webaccess. Management Data Master (MDM) hanya bisa di akses menggunakan email perusahaan dan juga email dari bina pelanggan dikarenakan teknologi pembantu layanan pelanggan ini hanya bisa diakses oleh karyawan perusahaan. Adanya teknologi pembantu dalam proses input data pelanggan memudahkan karyawan dalam menginput data dikarenakan jika kesalahan dalam proses input maka data perusahaan tidak bisa di setuju oleh sistem dan juga pelanggan tidak bisa mendapatkan username dan sandi untuk menginput portal pelanggan webaccess. Tampilan teknologi pembantu layanan pelanggan Management Data Master (MDM) adalah sebagai berikut.



Sumber : Portal Management Data Master Perusahaan

Gambar 10.4
Tampilan Management Data Master

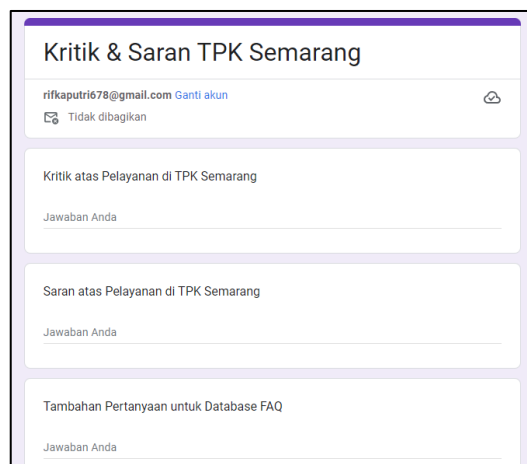
Gambar 11.4
Tampilan Management Data Master

Sumber : Portal Management Data Master Perusahaan

Ketiga teknologi layanan yang ada di PT Pelindo Terminal Petikemas Semarang yang merupakan bentuk teknologi layanan pelanggan berbasis *omnichannel customer experience* adalah linktree dan webaces dikarenakan linktree merupakan penggabungan berbagai tautan informasi perusahaan sedangkan untuk webaces merupakan portal layanan pelanggan yang digunakan oleh perusahaan untuk memberikan layanan yang mudah dan efisien.

Dalam menjalankan proses bisnis yang telah diterapkan dengan beberapa penyesuaian adanya kemajuan teknologi di perusahaan, dilakukan untuk memastikan transaksi dalam pelayanan yang konsisten di berbagai saluran layanan pelanggan, termasuk dalam penanganan keluhan pelanggan. Penanganan keluhan serta portal umpan balik dari pelanggan perusahaan menggunakan portal pelanggan terpadu dengan rencana pengembangan sebuah portal dimana nantinya pelanggan dapat memantau status keluhan mereka dan menerima pembaruan secara real time.

Layanan pelanggan yang ada di perusahaan untuk mengumpulkan keluhan dan umpan balik umumnya melalui email dan WhatsApp, dalam hal ini proses penanganan keluhan dan umpan balik dari pelanggan akan diarahkan kedalam format keluhan melalui akses link untuk menuju ke email atau WhatsApp perusahaan, pelanggan bisa dengan mudah mengakses link tersebut.



Kritik & Saran TPK Semarang

rifkaputri678@gmail.com [Ganti akun](#)

Tidak dibagikan

Kritik atas Pelayanan di TPK Semarang

Jawaban Anda

Saran atas Pelayanan di TPK Semarang

Jawaban Anda

Tambahan Pertanyaan untuk Database FAQ

Jawaban Anda

Gambar 12.4
Google Forms untuk umpan balik Perusahaan

Berdasarkan hasil wawancara dan observasi yang dilakukan oleh peneliti dapat disimpulkan bahwasanya ada beberapa kendala yang dialami perusahaan dalam layanan pelanggan. Kendala dalam layanan pelanggan di perusahaan dibedakan menjadi 2 yaitu faktor eksternal dan faktor internal. Faktor eksternal kendala dalam layanan pelanggan berbasis *omnichannel* Adanya perubahan kebutuhan dan harapan pelanggan yang tinggi dengan adanya permintaan dari pelanggan yang mengharapkan respons yang cepat serta efisien. Faktor kendala eksternal ini menjadikan perusahaan harus bisa mampu memberikan layanan dengan personalisasi yang sesuai dengan permintaan pelanggan.

Upaya mengatasi faktor kendala eksternal dalam implementasi layanan pelanggan berbasis omnichannel memerlukan strategi yang bisa beradaptasi dengan fleksibel dan efisien, maka dari itu perusahaan harus siap menghadapi berbagai kendala seperti teknologi, regulasi, persaingan pasar serta pertumbuhan ekonomi. Responsif terhadap perubahan dalam kebutuhan dan harapan pelanggan serta strategi komunikasi dan koordinasi departemen yang berhubungan langsung dengan pelanggan. Selain faktor eksternal, terdapat faktor internal kendala dalam pelayanan pelanggan berbasis *omnichannel* diantaranya.

- a. Sistem layanan yang tersedia masih dinilai kurang lengkap untuk menampilkan beberapa portal layanan pelanggan yang dibutuhkan oleh pelanggan dan juga proses administratif yang kompleks sehingga memerlukan waktu yang lama hal ini mempengaruhi kecepatan layanan yang diakses oleh pelanggan
- b. Keterbatasan pemeliharaan dan upgrade teknologi dimana banyak terjadinya eror pada portal web yang diakses oleh pelanggan, serta proses perbaikan yang memakan waktu yang lama menimbulkan banyak keluhan dari pelanggan. Proses upgrade teknologi yang diperlukan untuk mendukung operasional layanan pelanggan berbasis *omnichannel* secara optimal.

Faktor kendala internal dalam implementasi layanan pelanggan berbasis omnichannel ini memberikan pandangan bahwa kendala ketersediaan sistem yang kurang memadai dapat mempengaruhi pengalaman pelanggan. Dalam hal ini upaya untuk mengatasi faktor kendala perusahaan harus melakukan audit menyeluruh

terhadap sistem layanan perusahaan dan juga perbaikan integrasi sistem untuk memastikan bahwa semua proses bisnis yang ada di perusahaan didukung baik dengan strategi yang matang agar pelayanan pelanggan omnichannel dapat berjalan lebih efisien.

Implementasi strategi layanan pelanggan berbasis *omnichannel* tidak selalu berjalan sesuai dengan rancangan awal penerapan, tidak hanya ada faktor kendala dalam implementasi namun beberapa tantangan dalam implementasi layanan pelanggan ini juga dihadapi. Hasil dari *interview* yang sudah diuraikan pada sub bab hasil penelitian memberikan gambaran bahwa beberapa tantangan yang dihadapi oleh perusahaan banyak adanya saluran yang digunakan, PT Pelindo Terminal Petikemas Semarang mengalami kesulitan dalam mengintegrasikan data dari berbagai sumber, dan juga banyaknya saluran komunikasi yang masih terpisah pisah. Tantangan dari perusahaan sendiri pembaharuan yang bisa memberikan banyak dampak positif untuk perusahaan maupun untuk pelanggan, dan bisa mungkin bahwa dengan adanya teknologi penggabungan layanan yang masih terpisah pisah di PT Pelindo Terminal Petikemas Semarang ini bisa lebih efektif dan efisien serta memberikan kemudahan dalam mengakses tanpa memerlukan waktu yang lebih lama. Adanya persaingan antar perusahaan yang sudah mengimplementasikan teknologi layanan pelanggan berbasis omnichannel yang lebih memiliki keunggulan kompetitif hal ini menyebabkan munculnya tantangan kepada perusahaan dalam implementasi layanan pelanggan berbasis omnichannel karena adanya tekanan untuk perusahaan untuk bisa memberikan layanan yang lebih baik daripada perusahaan pesaing.

Rencana inovasi baru dalam hal tampilan layanan pelanggan yang akan digabungkan dalam satu portal untuk memenuhi ekpektasi pelanggan yang berubah-ubah, dan memastikan bahwa pengalaman pelanggan akan lebih meningkat dan konsisten di setiap saluran layanan yang tersedia, selain itu perusahaan juga harus memastikan bahwa informasi, penanganan keluhan, serta layanan yang diberikan melalui berbagai saluran selalu konsisten dan tidak saling bertentangan.

Teknologi layanan pelanggan tidak hanya memberikan tantangan untuk perusahaan dimana perusahaan harus bisa meningkatkan layanan untuk memberikan kepuasan kepada pelanggan, namun dalam teknologi layanan di perusahaan ini juga mempunyai kelebihan yang dinilai sudah bisa memberikan pelayanan yang baik kepada pelanggan. Kelebihan dalam teknologi layanan pelanggan adalah website layanan yang bisa memberikan akses dokumen yang dibutuhkan oleh pelanggan, website yang memberikan informasi terbaru terkait dengan kegiatan *ekspor impor* yang sedang dilaksanakan. Sedangkan teknologi eksternal perusahaan linktree mempunyai kelebihan dimana bisa memberikan kemudahan untuk bisa mendapatkan informasi dan juga link dari berbagai layanan yang tersedia di Perusahaan.

Peralihan berbagai saluran komunikasi, pengambilan keputusan, pembelian oleh konsumen, dan tingkat loyalitas mereka merupakan elemen krusial dalam penerapan strategi omnichannel. Konsumen akan mengevaluasi informasi dari semua saluran yang ditawarkan oleh penjual untuk memilih opsi pembelian yang paling sesuai bagi mereka (Suriانشa, 2021). Pada penelitian ini dampak dari

implementasi layanan pelanggan berbasis omnichannel pelanggan menggunakan layanan untuk kegiatan proses bisnis dengan mengakses informasi, memberikan umpan balik, serta penyampaian keluhan kepada perusahaan. Dari hasil penelitian dan di diskusikan lebih mendalam dalam pembahasan serta sesuai penelitian yang ditulis oleh Pebiansyah *et al.* (2023) menerangkan bahwa upaya untuk mengintegrasikan pelanggan, produk, dan permintaan untuk memasang produk baru serta menangani keluhan pelanggan untuk mencapai tingkat omnichannel, perusahaan perlu meningkatkan analisis data untuk mendapatkan wawasan yang dijadikan dasar dari aktivitas pelanggan, PT Pelindo Terminal Petikemas dinilai berhasil dalam menerapkan teknologi layanan pelanggan berbasis *omnichannel customer experience* jika perusahaan terus mengevaluasi layanan yang ada dengan berbagai masukan dari pelanggan untuk bisa mendukung layanan yang lebih efisien dan efektif serta meningkatkan *experience* serta kepuasan pelanggan yang lebih baik. Maka dari itu analisis yang dilakukan peneliti tentang teknologi layanan pelanggan berbasis omnichannel customer experience memberikan gambaran dan hasil bahwa PT Pelindo Terminal Petikemas Semarang sudah memberikan *experience* kepada pelanggan dengan pelayanan teknologi dari perusahaan, walaupun masih banyak faktor kendala yang terjadi perusahaan sudah bisa mengevaluasi hal apa saja yang harus di tingkatkan untuk mengatasi kendala tersebut.

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan terkait dengan analisis implementasi layanan pelanggan berbasis *omnichannel customer experience* di PT Pelindo Terminal Petikemas Semarang menggambarkan teknologi layanan pelanggan di perusahaan serta menganalisis faktor kendala dan tantangan yang ada di perusahaan. Maka dari itu penulis dapat diambil beberapa kesimpulan yang didasarkan oleh uraian dari rumusan masalah untuk mencapai tujuan dari penelitian pada bab 1 dan juga berdasarkan hasil penelitian serta uraian pembahasan pada bab

4. Kesimpulan yang telah didapatkan oleh penulis adalah sebagai berikut:

1. PT Pelindo Terminal Petikemas Semarang mempunyai 3 teknologi layanan pelanggan diantaranya 2 sebagai layanan yang bisa diakses oleh pelanggan yaitu linktree dan juga webaces dan 1 untuk membantu tugas karyawan dalam menginput data pelanggan yaitu management data master. Teknologi layanan pelanggan yang bisa dikatakan sudah menerapkan layanan pelanggan berbasis *omnichannel* ada pada teknologi eksternal perusahaan yaitu linktree, sedangkan untuk portal layanan pelanggan webaces merupakan layanan pelanggan yang memuat berbagai informasi tentang proses bisnis dan dokumen yang pelanggan butuhkan
2. Implementasi teknologi layanan pelanggan yang sudah berbasis *omnichannel* di PT Pelindo Terminal Petikemas Semarang masih

menghadapi berbagai kendala dalam pelayanan pelanggan. Faktor kendala yang dihadapi oleh perusahaan dibagi menjadi 2 faktor yaitu faktor internal dan eksternal, faktor kendala internal yang dihadapi oleh perusahaan meliputi sistem layanan yang tersedia masih kurang memadai dan keterbatasan pemeliharaan dan upgrade teknologi. Sedangkan untuk faktor kendala eksternal adanya perubahan kebutuhan dan harapan pelanggan yang tinggi dengan adanya permintaan dari pelanggan yang mengharapkan respons yang cepat serta efisien. Dalam mengatasi berbagai faktor kendala yang dihadapi perusahaan dan perubahan perilaku konsumen serta meningkatkan persaingan antar perusahaan, maka perusahaan perlu meningkatkan strategi layanan pelanggan untuk bisa meningkatkan kebutuhan pelanggan.

3. Teknologi layanan pelanggan berbasis *omnichannel customer experience* di PT Pelindo Terminal Petikemas Semarang menghadapi berbagai tantangan dalam pengimplementasian layanan tersebut, diantaranya meliputi kebutuhan untuk memberikan layanan dan mengintegrasikan berbagai saluran komunikasi dengan pelanggan seperti email, telepon, whatsapp dan juga layanan pelanggan yang masih belum dalam satu portal untuk bisa menggabungkan berbagai saluran tersebut sehingga akan memberikan pengalaman yang konsisten dan efisien bagi pelanggan. Adanya persaingan antar perusahaan dan perubahan kebutuhan dan harapan pelanggan Selain itu rencana untuk menampilkan inovasi baru dalam hal tampilan layanan pelanggan yang akan digabungkan dalam satu portal untuk memenuhi ekspektasi pelanggan yang berubah-ubah, dan memastikan bahwa

pengalaman pelanggan akan lebih meningkat dan konsisten di setiap saluran layanan yang tersedia,

5.2 Saran

Berdasarkan kesimpulan dari penelitian tentang analisis implemementasi layanan pelanggan berbasis omnichannel customer experience di PT Pelindo Terminal Petikemas Semarang, penulis memberikan beberapa saran untuk menjadi bahan evaluasi bagi perusahaan diantaranya sebagai berikut:

1. Menetapkan bahwa layanan pelanggan berbasis *omnichannel customer experience* sebagai salah satu strategi perusahaan dalam menciptakan kepuasan pelanggan dan juga loyalitas pelanggan terhadap perusahaan
2. Melakukan evaluasi kebutuhan pelanggan dengan meminta pelanggan untuk melakukan umpan balik ke perusahaan serta melakukan evaluasi berkala tentang layanan pelanggan berbasis omnichannel agar perusahaan melakukan peningkatan dan perbaikan layanan untuk meningkatkan pengalaman pelanggan.
3. Evaluasi kinerja saluran teknologi komunikasi layanan pelanggan seperti tingkat kepuasan pelanggan dan juga efisiensi operasional, serta indentifikasi saluran layanan pelanggan yang paling efektif untuk diperlukan peningkatan dan perbaikan
4. Membentuk tim atau meningkatkan tugas karyawan yang berhubungan langsung dengan pelanggan untuk bisa mengelola proyek teknologi layanan pelanggan berbasis omnichannel dengan lebih efisien dan efektif dan juga

melakukan pelatihan kepada karyawan dalam pengelolaan tentang layanan pelanggan berbasis omnichannel diperusahaan.

5. Inovasi tampilan baru pada portal teknologi layanan pelanggan agar lebih meningkatkan kepuasan pelanggan dan juga inovasi portal omnichannel terbaru dengan menggabungkan semua layanan komunikasi dengan pelanggan kedalam satu portal.

DAFTAR PUSTAKA

- Ade Oki Pebiansyah, Lambok Rommy Sulaeman, Rizaldi Putra, Memet Sanjaya, & Deni Utama. (2023). Penggunaan Strategi Omnichannel Customer Experience dalam Memaksimalkan Pengalaman Konsumen dan Keuntungan dalam Perusahaan Berbasis Jasa. *Jurnal Ilmiah Hospitality* 777, 12.
- Andhika Dinata. (2023, October 6). Infobip Bertekad Perluas Layanan Omnichannel dan Komunikasi Digital di Indonesia. Gatra.Com.
- Dewi Maharani, S. (2022). Kepuasan pelanggan ditinjau dari customer experience, customer value, dan brand image. In Online) KINERJA: *Jurnal Ekonomi dan Manajemen* (Vol. 19, Issue 3).
- Donal R.Copper, & Pamela S. Schindler. (2017). Metode Penelitian Bisnis (Y. Setyaningsih, A. Hanifah Nur, & D. Halim A, Eds.; 12th ed.). Selemba Empat.
- Esti Tri Pusparini. (2023, December 4). Cara Meningkatkan Customer Experience dengan Omnichannel. Qontak.Com.
- Gao, D., Chen, J., & Wang, Y. (2018). Study on Omnichannel service for time-sensitive and price-sensitive demand. *2018 15th International Conference on Service Systems and Service Management (ICSSSM)*, 1–6.
- Handijono, A., Gunarto, R. I., & Marpitasa, S. (2021). Menjaga Loyalitas Pelanggan dengan Strategi CRM pada PT. Desalite Pamulang. *RESWARA: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 2(1), 64–71. <https://doi.org/10.46576/rjpkm.v2i1.912>
- Hati, P. D. P., & Cindoswari, A. R. (2023). Strategi Komunikasi dalam Mempertahankan Loyalitas Pelanggan Indomaret di Kota Batam. *SCIENTIA JOURNAL : Jurnal Ilmiah Mahasiswa*, 5(5). <https://doi.org/10.33884/scientiajournal.v5i5.7784>
- Hutabarat, P. M., Altamira, M. B., & Adelina, E. (2021). Business Analytics Commons, Educational Administration and Supervision Commons, Insurance Commons, and the Tourism and Travel Commons Recommended Citation Recommended Citation Hutabarat. *Jurnal Vokasi Indonesia*, 9(1). <https://doi.org/10.7454/jvi.v9i1.1185>
- Ivonne Wood. (2009). Layanan Pelanggan (1st ed.). Graha Ilmu.
- Kadarisman, A., Sagir, J., & Septiani, E. (2023). Pengaruh Omnichannel Marketing dan Pengalaman Pelanggan Terhadap Pembelian Kembali Pada (1-8). *Jurnal Riset Pemasaran*, 2(1), 1–8. <https://doi.org/10.29303/jrp.v2i1.2359>
- Kasmir. (2017). Customer services excellent : teori dan praktik / Dr. Kasmir, S.E., M.M. (Cetakan ke-1, Vols. 978-602-425-139-0).
- Keni, K., & Sandra, K. K. (2021). Prediksi Customer Experience dan Service Quality Terhadap Customer Loyalty : Customer Satisfaction Sebagai Variabel

- Mediasi. *Jurnal Muara Ilmu Ekonomi Dan Bisnis*, 5(1), 191.
<https://doi.org/10.24912/jmieb.v5i1.11196>
- Moenir, H. A. S. (2016). *Manajemen pelayanan umum di Indonesia* (Ed.1; Cet.12, Vol. 9795260448). Bumi Aksara.
- Niken Safitri. (2023). Penerapan Integrated Marketing Communication Melalui Konsep Omnichannel Marketing dalam Program Pemasaran Junique(Studi Kasus Astra Motor Purworejo).
- Norman K. Denzin, & Yvonna S. Lincoln. (2017). *The SAGE Handbook of Qualitative Research (5th ed.)*.
- Nur Rasyid, M., & Hasim Yusuf, H. (2016). Analisis Pelayanan Customer Service Terhadap Tingkat Kepuasan Pelanggan pada Kios Grapari PT. Telkomsel Gowa. *Jurnal Ekonomi Balance Fakultas Ekonomi Dan Bisnis*, 12(2). <https://journal.unismuh.ac.id/index.php/balance>
- Philip Kotler, & Gary Armstrong. (2008). *Prinsip-Prinsip Pemasaran Jilid 1 (12th ed., Vol. 1)*. Erlangga.
- Purnama, R., & Hidayah, A. A. (2019). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Citra Perusahaan, dan Kepercayaan Terhadap Kepuasan Pelanggan serta Pengaruhnya Terhadap Loyalitas Pelanggan. *Tirtayasa Ekonomika*, 14(2), 187.
<https://doi.org/10.35448/jte.v14i2.6529>
- Sugiyono, D. (2013). *Metode penelitian pendidikan pendekatan kuantitatif, kualitatif dan R&D*.
- Septian, B. P., & Handaruwati, I. (n.d.). Pengaruh Customer Experience Terhadap Kepuasan Konsumen Produk Kuliner Lokal Soto Mbok Geger Pedan Klaten (Vol. 3, Issue 2). Juni-September. <http://bisnisman.nusaputra.ac.id>
- Suriansha, R. (2021). Omnichannel Marketing. *Journal of Economics and Business UBS*, 10(2), 214–227.
- Taufique Hossain, T. M., Akter, S., Kattiyapornpong, U., & Wamba, S. F. (2017). The Impact of Integration Quality on Customer Equity in Data Driven Omnichannel Services Marketing. *Procedia Computer Science*, 121, 784–790.
<https://doi.org/10.1016/j.procs.2017.11.101>
- Tiwari, S. (n.d.). Eyond nicorns Harnessing Digital Technologies for Inclusion in Indonesia.
- Uin, A. R., & Banjarmasin, A. (2018). *Analisis Data Kualitatif (Vol. 17, Issue 33)*.
- W. Yanuardi, A., Indah P., Y., Wahyudi, W. T., & Nainggolan, B. (2017). Analisis Omnichannel Customer Experience Maturity di PT. Telekomunikasi Indonesia. *Jurnal Manajemen Indonesia*, 16(2), 81.
<https://doi.org/10.25124/jmi.v16i2.314>

LAMPIRAN

Catatan Observasi

Observasi dilakukan selama kegiatan magang di PT Pelindo Terminal Petikemas Semarang selama kurang lebih 5 bulan sejak bulan September 2023 – Januari 2024, pada saat kegiatan magang dan juga kegiatan observasi peneliti mendapatkan hasil observasi yang berhubungan dengan Teknologi Layanan Pelanggan yang ada di Perusahaan.

Transkrip Observasi	<p>Observasi yang dilakukan pertama kali setelah beberapa bulan melakukan kegiatan magang yang dilaksanakan pada tanggal bulan September 2023 hingga bulan Januari 2024, observasi dilakukan peneliti dengan mengamati dan menggunakan langsung berbagai teknologi layanan pelanggan yang ada di PT Pelindo Terminal Petikemas Semarang. Berdasarkan hasil pengamatan peneliti mendapatkan catatan bahwa teknologi layanan yang digunakan oleh perusahaan sudah masuk kedalam teknologi <i>omnichannel</i>, dari berbagai teknologi layanan yang ada di perusahaan, teknologi layanan pelanggan yang sudah dinilai kedalam teknologi omnichannel ada teknologi layanan <i>webacces</i> dan juga teknologi eksternal perusahaan yaitu <i>linktree</i>.</p> <p>Menurut pengamatan peneliti selama kegiatan magang dan juga peneliti menggunakan langsung teknologi tersebut, peneliti mendapatkan catatan bahwa teknologi layanan tersebut masih ada kekurangan dalam hal tampilan dan juga isi untuk bisa mendapatkan informasi tentang berbagai layanan perusahaan, selain itu peneliti juga mendapatkan catatan bahwa banyak pelanggan perusahaan yang masih komplain terkait sistem layanan yang masih lemot dan juga sering error hal ini membuat pelanggan merasa kurang puas terhadap teknologi sistem layanan pelanggan di perusahaan. Pebaikan sistem yang sering dilakukan juga menjadi hambatan pelanggan untuk bisa mengakses teknologi layanan dengan cepat.</p>
--------------------------------	---

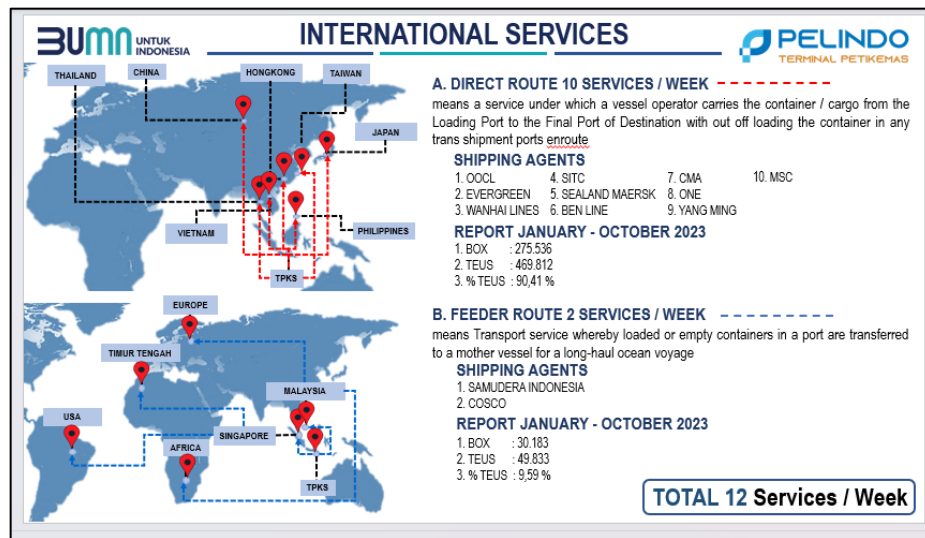
Dalam kegiatan observasi dan kegiatan selama magang peneliti diberikan akses untuk bisa menggunakan layanan pelanggan perusahaan dengan menggunakan email dari perusahaan untuk mengamati isi informasi yang disediakan oleh perusahaan, dikarenakan untuk bisa mengakses layanan tersebut harus mempunyai username dan password yang harus di daftarkan terlebih dahulu ke sistem layanan perusahaan dan ada beberapa dokumen yang wajib di sertakan untuk mendaftar. Alur permohonan Master Pelanggan untuk bisa mengakses layanan pelanggan webaces adalah sebagai berikut :

Eksisting Alur Permohonan Master Pelanggan di TPK Semarang					
No	Pengguna Jasa		Bina Pelanggan TPK Semarang		Mb Candra SPTP
	Kegiatan	Keterangan	Kegiatan	Keterangan	
1	Mengisikan data perusahaan sesuai link https://bit.ly/Customer-Registration/TPKS		a. Cek Kelengkapan dokumen sesuai Surat Edaran GM TPK Semarang Nomor PU/02.01/741/USMSK/GMAN/TPSM-23 tanggal 07 April 2023 b. Input data di MDM (sesuai data yang diinput oleh pengguna jasa di link) c. Menginformasikan ke Mb. Candra untuk approve permohonan di MDM	a. Manual b. Manual (Menu di MDM perlu disesuaikan dengan eksisting saat ini, misal tipe pengguna jasa di link permohonan sebagai BUMN, sedangkan di NIB status PMA, admin input di mdm sebagai apa?) c. Manual by Whatsapp	
2	Mengirimkan kelengkapan dokumen permohonan (jika ada) melalui email support.tpk@pelindo.co.id				Approve / Reject Permohonan sesuai ketentuan yang berlaku
3			a. Generate 5 digit nomor master di TOS menggunakan Kode Pelanggan (MDM) b. Hasil generate Kode Pelanggan (MDM) adalah 5 digit master pelanggan (CBS) c. Informasikan ke Pengguna Jasa melalui email untuk dapat melakukan proses registrasi ulang secara mandiri di webaccess	a. Manual b. Otomatis c. Manual	
4	Registrasi secara mandiri di webaccess	Manual			
5			Aktifasi master pelanggan di webaccess dan menginformasikan kembali ke Pengguna Jasa melalui email bahwa master pelanggan sudah aktif dan dapat digunakan	Manual	

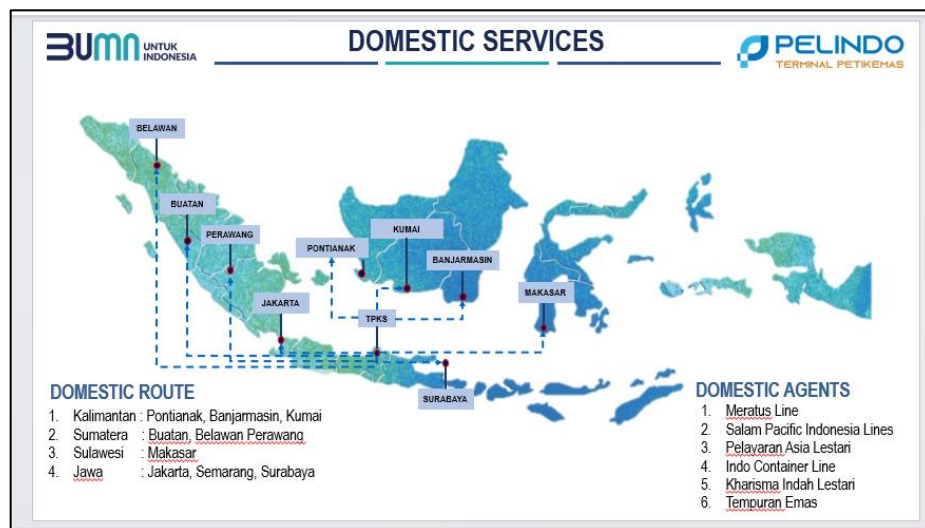
Eksisting Isu di TPK Semarang		
No	Isu	Keterangan
1	Penyesuaian 16 digit npwp yang dimulai tahun 2024	a. Apakah admin terminal edit satu persatu langsung di MDM sesuai pengguna jasa yang mengajukan permohonan sga? b. Apakah sistem otomatis mengupdate jadi 16 digit "dengan menambahkan angka 0 di depan npwp yang sudah ada"? c. Apakah admin terminal edit data di excel (sesuai permohonan dari customer) kemudian menginformasikan ke it sptp untuk di eksekusi di sistem?
2	Tipe pengguna jasa yang diinput di MDM	a. Admin terminal input data permohonan master pengguna jasa sesuai data yang diisi di link pendaftaran (sesuai Surat Edaran) oleh pengguna jasa b. Baru muncul masalah belakangan ini terkait tipe pengguna jasa tersebut misal pengguna jasa an PT Evner Flourish yang input tipe pengguna jasa sebagai BUMN dan NPJK terbit dengan nomor faktur 030 kemudian minta diubah menjadi 010 (swasta) -> permohonan ini mengharuskan NPJK yang sudah terbit harus di batalkan dan admin terminal menyesuaikan menjadi (msh belum tau apakah menjadi swasta sesuai permintaan dari pengguna jasa atau menjadi tipe PMA sesuai yang tertera di NIB) jka menjadi PMA di aplikasi MDM tidak ada pilihan tersebut c. Berkoordinasi dengan keuangan terkait nomor faktur pajak

Kegiatan observasi selama kegiatan magang juga mendapatkan catatan bahwa pelanggan menyampaikan komplain terkait dengan layanan yang ada di perusahaan menggunakan email dan juga WhatsApp *customer service* perusahaan, selain menggunakan 2 teknologi komunikasi tersebut pelanggan biasanya akan di berikan link google forms untuk menyampaikan umpan balik terkait dengan layanan pelanggan.

Lampiran Data Pelanggan Perusahaan



Sumber : PowerPoint Company Profile Perusahaan



Sumber : PowerPoint Company Profile Perusahaan

Lampiran Dokumentasi Wawancara



Gambar 1
Wawancara pertama



Gambar 2
Wawancara kedua

Lampiran Daftar Pertanyaan Wawancara

Daftar pertanyaan wawancara memiliki tujuan untuk menjawab berbagai rumusan masalah pada penelitian ini yang berjudul “**Analisis Implementasi Layanan Berbasis *Omnichannel Customer Experience* PT Pelindo Terminal Petikemas Semarang**”. Berikut daftar rencana pertanyaan wawancara.

- 1. Apa saja layanan pelanggan yang sudah berbasis teknologi dan sudah diterapkan oleh PT Terminal Petikemas Semarang?**

Jawaban : Layanan yang sudah berbasis teknologi omnichannel bisa berupa portal web yang ada di sini contohnya web Access, Linktree, MDM

- 2. Bagaimana alur kerja layanan pelanggan berbasis omnichannel di perusahaan ini?**

Jawab : alur kerja layanan pelanggan biasanya dimulai dari pelanggan menanyakan syarat untuk bisa mengirim barang mereka itu bagaimana, biasanya mereka menanyakan lewat email atau lewat WA. Setelah CS

menmemberikan arahan mereka biasaya itu akan diberikan link semacam fomulir pendaftaran, formulir pendaftaran digunakan oleh perusahaan sebagai draf perusahaan dan juga sebagai verifikasi customer mendapatkan username dan sandi untuk bisa masuk kedalam portal webaces. Setelah sandi dan username didapatkan customer bisa mengakses semua informasi terkait kegiatan bongkar muat atau ekspor impor yang ada diperusahaan.

3. Bagaimana proses penerimaan dan penanganan keluhan pelanggan berbasis omnichannel di PT Pelindo Terminal Petikemas Semarang?

Jawab : Proses penerimaan komplain biasanya lewat email kalau engga WA, biasanya nanti sama CS akan diarahakan kedalam format keluhan melalui akses link untuk menuju ke email atau WhatsApp perusahaan, pelanggan bisa dengan mudah mengakses link tersebut.

4. Bagaimana cara perusahaan mengumpulkan umpan balik dari pelanggan berbasis omnichannel?

Jawab: kalau untuk umpan balik sama seperti pengajuan komplain, juga Melewati email ataupun WA kalau ada yang melalui telepon itu juga bisa, nanti ada gfrom tersendiri yang bisa diisi oleh pelanggan kalau mau komplain maupun memberikan umpan balik, contoh gfromnya ada di linktree.

5. Apa saja tantangan utama yang Bapak ketahui dalam mengimplementasikan layanan pelanggan berbasis omnichannel yang efektif?

Jawab: Tantangan yang dihadapi pengimplementasian layanan omnichannel itu banyak, semua yang bekerja pada bidang jasa maupun barang pastinya akan mengikuti perkembangan jaman untuk mengupdate sistem demi mewujudkan sebuah sistem yang efektif kan. Nah untuk untuk tantangan tersendiri menurut saya lebih kepada customer dimana kita sebagai departemen bina pelanggan yang berhubungan langsung dengan customer pastinya akan berusaha mungkin untuk memberikan pelayanan yang terbaik. Menurut saya lebih ke berupa pada sistem yang terus terupdate menyebabkan seringnya perbaikan sistem untuk mencegah terjadinya eror. Ada juga tantangan yang dimana banyak menggunakan berbagai sistem dan platform yang berbeda untuk melayani pelanggan. Integrasi semua sistem ini menjadi satu platform omnichannel. Kalau untuk departemen bina pelanggan sendiri itu yang bisa menjadi tantangan mungkin harus tetap memastikan dan konsisten bahwa customer itu bisa menerima informasi dan layanan yang ada diperusahaan, apabila jika ada struktur tim yang berbeda nah itu bagaimana caranya kita bisa konsisten memberikan informasi kepada customer

6. Apa saja Faktor faktor yang masih dinilai menghambat dalam layanan pelanggan berbasis omnichannel di perusahaan?

Jawab: sistem layanan di TPKS kadang lemot kadang eror kadang kurang support begitu, jadi masih banyak customer yang komplain terkait layanan kurang cepat lah untuk diakses oleh customer, Selain dari yang sudah saya sebutkan tadi, faktor yang menghambat untuk layanan pelanggan itu,

beberapa portal layanan yang masih kurang menampilkan informasi dan juga untuk mengakses webaces itu harus mendaftarkan dulu atas nama perusahaan agar bisa mendapatkan kata sandi dan username, nah makanya itu dari pihak bina pelanggan membuat link portal berupa linktree yang bisa diakses oleh siapapun tanpa harus mendaftar terlebih dahulu”

7. Apa yang Bapak ketahui tentang pelayanan pelanggan *Omnichannel*?

Jawab: Omnichannel itu setahu saja sejenis penggabungan antara berbagai saluran komunikasi untuk memperbaiki pengalaman pelanggan.

8. Bagaimana Bapak mendefinisikan layanan pelanggan *omnichannel* di perusahaan?

Jawab: Saya pribadi kalau untuk mendefinisikan layanan omnichannel setau saya yang ada di perusahaan itu ya web portal portal gitu, sama teknologi komunikasi dengan pelanggan berupa wa, email sama telepon. Kalau untuk penggabungan layanan mungkin di perusahaan belum sepenuhnya digabungkan karena layanan kita masih terpisah-pisah.

9. Platform atau teknologi apa saja yang digunakan untuk mendukung layanan pelanggan berbasis omnichannel?

Jawab: Kalau di kami sebetulnya banyak portal sih tp masih terpisah-pisah. Ada MDM, webaces, linktree, coba mbk rifka cek di linktree, itu ada infografis untuk keuangan, klaim, webaccess dll.

10. Menurut Bapak seberapa penting integrasi antara berbagai saluran (misalnya, telepon, email, media sosial, aplikasi seluler) dalam strategi layanan pelanggan di perusahaan?

Jawab: penting mba karena kan kita semua ini harus terbiasa dengan perkembangan teknologi jadi mau tidak mau yaa kita paksa untuk bisa mengikuti perkembangan teknologi, tidak mungkin kita masih menggunakan teknologi layanan yang apa-apa mesti harus ke kantor, kalau udah ada teknologi komunikasi yang bagus kenapa tidak kita integrasikan untuk lebih baik.

Lampiran Surat Pengantar Penelitian



FAKULTAS
BISNIS DAN EKONOMIKA

Gedung Prof. Dr. Ace Partadiredja
Universitas Islam Indonesia
Condong Catur Depok Yogyakarta 55283
T. (0274) 881546, 885376
F. (0274) 882589
E. fbe@uii.ac.id
W. fbe.uii.ac.id

Nomor : 044.039/Ket/20/Akd/VI/2024
Lamp : -
Perihal : Permohonan izin
pengambilan data

Kepada Yth.
Kepala/Pimpinan/HRD
PT PELINDO TERMINAL PETIKEMAS SEMARANG
Jl. Coaster, Tj. Mas, Kec. Semarang Utara, Kota Semarang, Jawa Tengah 50174

Assalamu'alaikum Wr Wb

Diberitahukan dengan hormat, bahwa setiap mahasiswa sebelum mengakhiri studi di Program Sarjana Terapan Fakultas Bisnis dan Ekonomika UII Yogyakarta, diwajibkan membuat Skripsi/Tugas Akhir sebagai syarat kelulusan. Sehubungan dengan itu, mahasiswa/i kami :

Nama : Rifka Putri Insani
No Mhs : 20211031
Jurusan : Bisnis Digital
Judul : Analisis Implementasi Layanan Pelanggan Berbasis
Omnichannel Customer Experience PT Pelindo Terminal
Petikemas Semarang

Tanggal
Pengambilan Data : 10 Juni 2024
Lama Pengambilan
Data : 3 Minggu
No Hp : 085719896654

Bermaksud untuk melakukan pengambilan data di **PT PELINDO TERMINAL PETIKEMAS SEMARANG**. Oleh karena itu kami mohon bantuan Bapak/Ibu untuk dapat memberikan data tersebut kepada mahasiswa kami.

Atas bantuan dan kerjasama Bapak/Ibu pimpinan, diucapkan terima kasih.

Wassalamu'alaikum Wr Wb

Yogyakarta, 03 Juni 2024
Ketua Prodi D4 Bisnis Digital

Arif Darmawan, S.E., M.M.

Lampiran Surat Uji Plagiarisme

Analisis Implementasi Layanan Pelanggan Berbasis Omnichannel Customer Experience PT Pelindo Terminal Petikemas Semarang

ORIGINALITY REPORT

5%

SIMILARITY INDEX

5%

INTERNET SOURCES

1%

PUBLICATIONS

2%

STUDENT PAPERS

PRIMARY SOURCES

1

"ANALISIS OMNICHANNEL CUSTOMER
EXPERIENCE MATURITY DI PT.
TELEKOMUNIKASI INDONESIA", 'Telkom
University'

Internet Source

2%

2

repository.ub.ac.id

Internet Source

1%

3

repository.stimart-amni.ac.id

Internet Source

1%

4

diploma.fecon.uui.ac.id

Internet Source

1%

5

dspace.uui.ac.id

Internet Source

1%

Exclude quotes On

Exclude matches < 1%

Exclude bibliography On