

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

2.1. Review Hasil-hasil Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu sangat penting sebagai dasar pijakan dalam rangka menyusun skripsi ini. Terdapat beberapa penelitian terdahulu yang akan mengarahkan penelitian ini diantaranya yaitu:

Sabatini, Ardiana dan Prasetya dalam Jurnal Manajemen Transportasi & Logistik (JMTransLog) - Vol. 03 No. 03, November 2016 ISSN 2355-4721. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh kualitas pelayanan dan citra merek terhadap kepuasan pelanggan dan dampaknya terhadap loyalitas pelanggan pada PT Freight Solution Indonusa. Populasi penelitian yaitu semua pelanggan export dan import sebanyak 200 pelanggan. Jumlah sampel penelitian menggunakan rumus Slovin sebanyak 133 pelanggan. Data yang diperoleh kemudian dikumpulkan melalui instrument dalam bentuk kuesioner dengan menggunakan skala likert. Metode analisis data menggunakan analisis jalur (*Path Analysis*). Hasil perhitungan dan pengujian data dapat diperoleh kesimpulan bahwa setiap variabel independent dalam penelitian ini yaitu kualitas pelayanan dan citra merek memiliki pengaruh terhadap kepuasan pelanggan yang berdampak pada loyalitas pelanggan. Oleh karena kualitas pelayanan dan citra merek yang baik maka akan menciptakan kepuasan pelanggan sehingga nantinya akan menciptakan dan meningkatkan loyalitas pelanggan.

Kumalasari, Astuti, dan Joga dalam JOBS (Jurnal Of Business Studies) ISSN: 2461-0704 & e-ISSN: 2476-8790. Tujuan penelitian untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan freight forwarding terhadap kepuasan pelanggan di PT Arindo Jaya Mandiri Semarang. Dalam penelitian yang dilakukan pada PT Arindo Jaya Mandiri, populasi dalam penelitian ini adalah pelanggan tetap PT Arindo Jaya Mandiri sebanyak 32 responden yang diperoleh dengan menggunakan teknik sampling sensus. Metode analisis yang digunakan dalam

penelitian ini adalah regresi linear berganda, uji F, uji t, uji asumsi klasik serta koefisien determinasi. Hasil penelitian menunjukkan $F_{hitung} > F_{tabel}$ maka H_0 1, H_0 2, H_0 3, H_0 4, H_0 5 ditolak dan H_a 1, H_a 2, H_a 3, H_a 4, H_a 5 diterima. Tingkat signifikansi dari tabel diatas adalah $0,000 < 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima. ini berarti variabel independen Keandalan, Daya tanggap, Bukti fisik, Jaminan, Empati secara parsial dan simultan benar-benar berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen kepuasan pelanggan. Secara keseluruhan kelima dimensi variabel memiliki angka indeks yang tinggi, akan tetapi daya tanggap memiliki angka indeks yang paling tinggi yaitu sebesar 74,4% yang artinya, pelanggan sudah merasa puas dengan pelayanan yang diberikan perusahaan seperti kemampuan cepat tanggap karyawan dalam menanggapi permintaan pelanggan, kemampuan dalam mengatasi keluhan dan kemampuan dalam menghadapi keluhan pelanggan.

Hasanah dan Suryoko Jurnal *Administrasi Bisnis* P-ISSN: 2252-3294 E-ISSN: 2548-4923 2015. Tujuan penelitian ini adalah mengetahui pengaruh kualitas pelayan dan tariff terhadap kepuasan pengguna di DHL Global Forwarding Kota Semarang. Tipe penelitian yang digunakan adalah *explanatory research*, dengan sampel 100 responden yang menggunakan jasa DHL Global Forwarding di Kota Semarang. Metode pengumpulan data adalah dokumentasi dan kuesioner, metode analisis dengan analisis jalur (*path analysis*) menggunakan *SPSS 16 for Windows*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa ada pengaruh secara positif dan signifikan kualitas pelayanan dan tarif terhadap loyalitas pelanggan secara tidak langsung dengan melalui variabel kepuasan pelanggan sebagai variabel *intervening*, karena *direct effect < indirect effect*. Jadi, kesimpulannya peningkatan loyalitas pelanggan dapat dicapai melalui peningkatan kualitas pelayanan, memberi tarif yang memadai dan kepuasan pelayanan yang tinggi.

Asnawi dalam *JIABI* - Vol. 1 No. 1. Juli 2017 ISSN: 2581-124x e-ISSN:2597-4092 LIPI.. Penelitian dilakukan di PT. Sarana Bandar Nasional (PT. SBN) Surabaya sebagai perusahaan Sea Freight Forwarder. Laporan ini merupakan hasil penelitian lapangan, yang bertujuan untuk mengetahui kualitas

layanan yang ditawarkan oleh PT.SBN, dan juga untuk mempelajari hubungan antara kualitas layanan dan kepuasan pelanggan. Dalam penelitian ini, model SERVQUAL telah digunakan untuk mengevaluasi kualitas layanan. Kuesioner dirancang dan survei dilakukan untuk mengumpulkan data dari 100 pelanggan di PT. SBN. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas layanan dan kepuasan pelanggan merupakan faktor penting yang dapat meningkatkan loyalitas pelanggan sehingga perusahaan harus fokus dalam memberikan program kepuasan pelanggan kepada pelanggan setia dan dihargai.

Mulatsih, Wahyudi dan Sumantri dalam Jurnal Organisasi dan Manajemen, Volume 14, Nomor 2, September 2018, 151-160 e- ISSN 2442-9155 print ISSN 2085-9686. Penelitian ini dimaksudkan untuk menggali faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan jasa bongkar muat pada PT. Pelindo III (Persero) Cabang Tanjung Emas Semarang, Indonesia. Penelitian ini menganalisis faktor kecepatan pelayanan bongkar muat, fasilitas/peralatan bongkar muat, dan empati serta pengaruhnya terhadap kepuasan pelanggan. Responden penelitian ini sebanyak 80 perusahaan pelanggan yang terdiri dari Perusahaan Pelayaran (*Shipping Company*), Ekspedisi Muatan Kapal Laut (EMKL)/PPJK, Freight Forwarding. Teknik sampling yang digunakan yaitu teknik random sampling, dalam melakukan analisis data dengan regresi linier berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan antara variabel kecepatan pelayanan bongkar muat terhadap kepuasan pelanggan, faktorfasilitas/peralatan bongkar muat terhadap kepuasan pelanggan, serta kepedulian petugas (*emphaty*) terhadap kepuasan pelanggan.

Tjetjep Karsafman dan Muchammad Iqbal (2016)Jurnal Manajemen Bisnis Transportasi dan Logistik Vol. 2 No. 2 Januari 2016 ISSN (Online): 2337-3792. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan pendekatan Analisis SWOT serta menyajikan gambar posisi perusahaan dalam bentuk *Strategic Advantage Profile* (SAP) juga *Environmental Threat and Opportunity* (ETOP). Kesimpulan dalam penelitian ini berdasarkan perhitungan pada analisis penilaian SWOT, terlihat dengan jelas bahwa faktor internal lebih besar daripada faktor eksternal

dan dalam analisis SWOT menurut diagram, PT. FPS Indonesia berada pada kuadran I diantara Strength (kekuatan) pada sumbu X dan Opportunity (peluang) pada sumbu Y, sehingga strategi yang digunakan adalah strategi SO (Strength-Opportunity). Strategi ini adalah strategi yang diprioritaskan jika dibanding dengan yang lain. Berdasarkan analisis SWOT di atas, maka, dapat dilihat bahwa perusahaan harus dapat mengembangkan strategi-strategi baru agar dapat semakin berkembang dalam kegiatan usahanya. Pada kuadran I perusahaan memiliki situasi yang menguntungkan karena dapat menggunakan kekuatan untuk memanfaatkan peluang-peluang yang ada. Pada kuadran ini, strategi yang dapat digunakan adalah mendukung kebijakan pertumbuhan yang agresif (*growth oriented strategy*).

Andri Primadi dan Ilza (2015) Jurnal Bisnis Transporasi dan logistic Vol. 1 No. 3 Mei 2015 ISSN (Online): 3448-4803 dengan Judul “Pengaruh volume kargo import terhadap tingkat irregularity barang impor PT. Indonesia Air Asia Denpasar”, dalam penelitian ini penulis hanya membatasi pada volume kargo import dan irregularity barang import PT. Air Asia Denpasar per. Januari – Desember 2013 dengan metode Kualitatif dan kuantitatif. Selanjutnya data penelitian lapangan dan pustaka dianalisis dengan menggunakan Regresi linear, Koefisien korelasi, koefisien penentu dan uji hipotesis. Variabel Independen (X) adalah Volume cago dan variable dependen (Y) adalah Irregularity barang. Kesimpulan dalam penelitian ini yaitu Perkembangan Volume Kargo Impor, selama rentang 2013 dengan jumlah volume kargo impor PT. Indonesia Airasia Denpasar sebesar 242.268 kg. Total volume tertinggi selama 2013 terjadi pada Maret, yakni sebesar 49.073 kg, dengan total persentase sebesar 30,9 % dan volume terendah terjadi pada November, yakni sebesar 2.049 kg dengan persentase penurunan sebesar 69% dari bulan sebelumnya. Adapun persentase tertinggi terjadi pada Desember, yakni sebesar 481% dikarenakan jumlah volume November ada pada titik terendah, kemudian pada Desember terjadi peningkatan hingga 9.864 kg. perkembangan jumlah irregularity barang impor, jumlah tertinggi irregularity barang terjadi pada Februari, tercatat ada 16 MAWB (master airwaybill) atau 113 koli dari 575 koli barang yang masuk dalam kategori

irregularity barang dengan persentase tertinggi sebesar 113%. Kemudian jumlah terendah dalam irregularity barang adalah Januari, Juli, Agustus, dan Desember, karena pada bulan-bulan tersebut tidak terjadi irregularity barang. Sementara pengaruh volume kargo impor terhadap tingkat irregularity barang impor terdapat hubungan yang sangat rendah. Adapun persamaan regresinya adalah $Y = 5,220 + 0,001X$ yang artinya jika volume kargo impor meningkat satu kilogram, maka, tingkat jumlah irregularity akan meningkat sebesar 0,0001 pada konstanta 5,220. Besarnya nilai koefisien korelasi adalah mendekati +1 yakni $r = 0,01$, koefisien penentu sebesar 1 % dan sisanya 99 % yang berasal dari faktor-faktor lainnya. Dari hasil pengujian hipotesis, maka, diperoleh nilai thitung < ttabel ($0,031 < 1,812$) keputusannya adalah H_0 diterima, karena thitung < ttabel yaitu ($0,031 < 1,812$) H_0 diterima, maka H_a ditolak artinya tidak terdapat pengaruh positif dan significant volume cargo import terhadap tingkat irregularity cargo import .

Klemens Wedanaji P. dari Stie Trisakti Jakarta dari Media Bisnis bulan September 2011 ISSN 1221–5324. Dampak yang terjadi adalah matinya bisnis kargo akibat persaingan yang tidak sehat. Di negara lain, Amerika dan Eropa contohnya, pemerintah melindungi industri *forwarding* dan menjaga agar perusahaan pelayaran tidak dapat dengan mudah masuk secara langsung kepada eksportir dan importir. Dengan demikian industri *forwarding* akan tetap hidup karena *forwarding* merupakan pemasok utama perusahaan pelayaran.

Agus Aji Samekto dan Soejanto dari Jurnal Manajemen Transportasi & Logistik (JMTRANSLOG) ISSN 4124–2251 Volume 01 Nomor 01, Maret 2014. Melalui analisis secara menyeluruh yang meliputi proses perencanaan, intervensi, evaluasi dan refleksi maka diketahui bahwa agar PT . Andal Lautan Utama dapat memberikan pelayanan yang optimum maka perlu untk mengintegrasikan layanannya dan menentukan keunggulan kompetitif perusahaan. Tujuan tersebut dapat dicapai melalui perubahan status menjadi perusahaan kargo dan ekspansi bisnis melalui diversifikasi dan pengembangan sumber daya manusia.

Sadeh (2012) dari *International Conference on Sociality and Economics Development* IPEDR vol.10 (2012) IACSIT Press, Singapore ISSN (Online) 222-433. Tujuan dari penelitian ini bertujuan untuk mengetahui tingkat kualitas pelayanan antara dua perusahaan pelayaran yang paling menonjol seperti IRISL (Republik Islam Of Iran Shipping Line) dan tanah laut, operator pelabuhan dan angkutan depan dan penyedia layanan, karena Mengidentifikasi dan menilai kunci penentu kualitas pelayanan dan menentukan kualitas layanan yang ditawarkan mempertimbangkan Shahid Rajaie Pelabuhan (SRP) di Bandar Abbas menerapkan Model Servqual. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengukur harapan dan persepsi pelanggan di industri maritim di Iran. Langkah utama adalah untuk menyelidiki tentang definisi servqual di industri maritim. Kami melakukan indepth wawancara dengan Pelabuhan manajer untuk menemukan faktor paling penting di Servqual metode. Penelitian menemukan di luar itu lima umum ukuran (nyata, responsif, jaminan, empati, keandalan) yang berlaku di Pelabuhan industri. Karena itu daftar pertanyaan dirancang dengan mengikuti hasil penemuan sesuai atribut dalam wawancara dan disebarkan ke pelanggan di dua elabuhan terkenal di Iran untuk menentukan gap di layanan kualitas di Pelabuhan industri.

Srinivas Durvasula and Steven Lysonski dari *European Journal of Marketing* European Journal of Marketing, Vol. 34 No. 3/4, 2012, pp. 433-452. # MCB University Press, ISSN : 0309-0566. Ajaran pemasaran hubungan berguna dalam memahami keberhasilan penyedia layanan. Berdasarkan sampel dari 221 perusahaan di Singapura yang menggunakan jasa pengiriman barang laut, memeriksa masalah pemulihan layanan yang berkaitan dengan kepuasan. Ditemukan bahwa metode pemulihan layanan seperti penanganan klaim, penanganan masalah dan penanganan keluhan terkait dengan tingkat kepuasan pelanggan. Selain itu, departemen interfacing juga memiliki asosiasi yang bervariasi dengan tingkat kepuasan pelanggan. Menemukan bahwa pengguna layanan ini dapat mengidentifikasi masalah yang mereka alami dengan layanan pengiriman barang laut, dan ini dapat memengaruhi pilihan mereka dari jalur pelayaran yang paling disukai dan paling tidak disukai. Menyimpulkan dengan

memberikan rekomendasi tentang bagaimana perusahaan jasa dapat mengurangi dan waspada untuk masalah pemulihan layanan.

David Bejou dari *Journal Of Services Marketing*, VOL. 12 NO. 1 1998, pp. 7-22 ISSN 0887-6045. Tujuan penelitian ini berfokus pada sektor jasa di mana peluang untuk kegagalan tinggi dan retensi pelanggan dianggap sebagai prioritas tinggi dalam perencanaan pemasaran. Adapun responden yang digunakan adalah pengguna jasa pengiriman melalui penerbangan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara umum sektor layanan lain yang memiliki karakteristik serupa, misalnya layanan perbankan dan kesehatan pribadi.

Effects of Service Quality, Innovation and Corporate Image on Customer's Satisfaction and Loyalty of Air Cargo Terminal oleh Kai Chieh Hu and Mei Chieh Huang *International Journal of Operations Research* Vol.8, No. 4, 3647 (2011) ISSN 1813-713X Copyright © 2011 ORSTW. Terminal kargo udara (ACT) baru-baru ini fokus pada pengembangan hubungan dengan pelanggan untuk memenuhi persyaratan mereka dan meningkatkan loyalitas di lingkungan kompetitif di Taiwan. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengeksplorasi efek dari kualitas layanan, kemampuan inovasi dan citra perusahaan pada kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan ACT. Setelah meninjau literatur, pemodelan persamaan struktural (SEM) dilakukan untuk menguji model penelitian. Data dikumpulkan dari pelanggan ACTs dengan kuesioner di Bandara Internasional Taoyuan di Taiwan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan memiliki statistik pada loyalitas, dan kualitas layanan, kemampuan inovasi dan citra perusahaan masing-masing memiliki pengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan. Akhirnya, penelitian ini membahas implikasi manajerial dan menawarkan saran untuk penelitian masa depan

Kum Fai Yuen Vinh Van Thai (2015), "Service quality and customer satisfaction in liner shipping", *International Journal of Quality and Service Sciences*, Vol. 7 Iss 2/3 pp. 170 – 183 *International Journal of Quality and Service Sciences* Vol. 7 No. 2/3, 2015 pp. 170-183 © Emerald Group Publishing Limited 1756-669X DOI 10.1108/IJQSS-02-2015-0024. Tujuan - Makalah ini bertujuan

untuk mengidentifikasi dimensi kualitas layanan (SQ) dalam pengiriman kapal dan menguji pengaruhnya terhadap kepuasan pelanggan. Desain / metodologi / pendekatan - Indikator SQ dalam pelayaran kapal diidentifikasi dari meninjau literatur dan mewawancarai enam praktisi industri yang memenuhi syarat. Sebuah survei online kemudian diberikan kepada 183 pengirim barang di Singapura. Selanjutnya, analisis faktor eksplorasi dan analisis regresi dilakukan. Temuan - SQ dalam pengiriman kapal dapat diwakili oleh empat dimensi kualitas utama. Dalam urutan dampaknya pada kepuasan pelanggan, mereka keandalan, kecepatan, daya tanggap dan nilai. Diferensiasi layanan oleh atribut terkait waktu menghasilkan kepuasan pelanggan yang lebih besar daripada mempraktikkan kepemimpinan biaya dalam pengiriman kapal. Batasan / implikasi penelitian - Alokasi sumber daya untuk mengembangkan SQ dalam pelayaran kapal harus mencerminkan prioritas yang ditetapkan dalam penelitian ini. Selain itu, model pengukuran yang dikembangkan untuk SQ dapat berfungsi sebagai referensi bagi perusahaan pelayaran kapal untuk menilai kualitas layanan mereka. Orisinalitas / nilai - Serangkaian variabel yang pelit dan diperbarui sekarang dapat digunakan untuk mewakili SQ di sektor pelayaran kapal. Makalah ini juga mengidentifikasi pendorong utama kepuasan pelanggan dalam pengiriman kapal

An Analysis of the Measurement of the Shipping Service Quality oleh Kang dan Kim (2011) *The Asian Journal Shipping and Logistics* Volume 25 Number 1 June 2011 pp.41-55. Di bawah lingkungan ekonomi internasional yang berubah dengan cepat, industri perkapalan mengalami persaingan yang sangat ketat. Dengan demikian, penelitian ini berusaha mengidentifikasi konstruksi kualitas layanan pengiriman dan mengukurnya dengan memperluas model penelitian kualitas layanan logistik ke industri pengiriman untuk membuat konsep layanan pengiriman dan mengembangkan skala untuk menilai kualitas layanan pengiriman. Meskipun tidak sempurna, model yang diusulkan oleh penelitian ini diharapkan menawarkan alat yang berguna untuk mengukur kualitas layanan pengiriman di Korea.

2.2. Landasan Teori

2.2.1. Pemasaran

Menurut Rangkti (2013:34) Pemasaran adalah suatu proses kegiatan yang dipengaruhi oleh berbagai faktor sosial, budaya, politik, ekonomi dan manajerial. Akibat dari pengaruh beberapa faktor tersebut masing-masing individu maupun kelompok mendapatkan kebutuhan dan keinginan dengan menciptakan, menawarkan, dan menukarkan produk yang memiliki nilai komoditi. Saladin (2012:52) Mendefinisikan pemasaran sebagai “Satu sistem total dari kegiatan bisnis yang dirancang untuk merencanakan, menentukan tarif, promosi, dan mendistribusikan barang-barang yang dapat memuaskan keinginan dan mencapai sasaran serta tujuan perusahaan.”

Berdasarkan uraian diatas disimpulkan bahwa pemasaran adalah proses pencarian atas apa yang diinginkan dan dibutuhkan konsumen, menyediakan barang atau jasa untuk memenuhi keinginan dan kebutuhan tersebut dan mengkomunikasikan nilai barang atau jasa serta penciptaan hubungan dengan pelanggan sehingga dapat menciptakan kepuasan bagi pelanggan dan memberikan laba bagi perusahaan yang bersangkutan.

2.2.2. Kualitas pelayanan kargo

2.2.2.1. Pengertian kualitas pelayanan

Pada dasarnya jasa dapat diartikan Setiap tindakan ataupun kegiatan yang dapat ditawarkan oleh satu pihak kepada pihak lain, jasa tidak berwujud dan tidak menghasilkan kepemilikan apapun, produksinya dapat dikaitkan atau tidak dikaitkan dengan suatu produk fisik. Menurut Kotler dan Keller (2013:77) Jasa Adalah setiap tindakan atau kinerja yang ditawarkan oleh salah satu pihak ke pihak lain dalam intangibel prinsip dan tidak menyebabkan perpindahan kepemilikan. Menurut Payne (2012:82) Pemasaran Jasa merupakan suatu proses mempersiapkan, memahami dan memenuhi kebutuhan pasar sasaran yang dipilih

secara khusus dengan menyalurkan sumber-sumber sebuah organisasi untuk memenuhi kebutuhan tersebut.

Menurut Yamit (2012:5) meskipun terjadi beberapa perbedaan terhadap pengertian jasa pelayanan dan secara terus menerus perbedaan tersebut akan mengganggu, beberapa karakteristik jasa pelayanan berikut ini akan memberikan jawaban yang lebih mantap terhadap pengertian jasa pelayanan.

Kualitas jasa pelayanan sangat dipengaruhi oleh harapan konsumen. Harapan konsumen dapat bervariasi dari konsumen satu dengan konsumen lain walaupun pelayanan yang diberikan konsisten. Kualitas mungkin dapat dilihat sebagai suatu kelemahan kalau konsumen mempunyai harapan yang terlalu tinggi, walaupun dengan suatu pelayanan yang baik. Menurut Lovelock (2012:66) memberikan pengertian kualitas layanan sebagai tingkat kesempurnaan tersebut untuk memenuhi keinginan konsumen, sedangkan menurut Kotler dan Keller (2013:222) Kualitas layanan merupakan perbandingan antara layanan yang dirasakan (*persepsi*) konsumen dengan kualitas layanan yang diharapkan konsumen. Jika kualitas layanan yang dirasakan sama atau melebihi kualitas layanan yang diharapkan, maka layanan dikatakan berkualitas dan memuaskan.

Menurut Gronroos (2016:52) menyatakan kualitas layanan meliputi :

1. Kualitas fungsi, yang menekankan bagaimana layanan dilaksanakan, terdiri dari : dimensi kontak dengan konsumen, sikap dan perilaku, pengaruh internal, penampilan, kemudahan akses, dan *service mindedness*.
2. Kualitas teknis dengan kualitas output yang dirasakan konsumen, meliputi harga, ketepatan waktu, kecepatan layanan, dan estetika output.
3. Reputasi perusahaan, yang dicerminkan oleh citra perusahaan dan reputasi di mata konsumen.

2.2.2.2. Pengertian kargo

Muatan kapal (cargo) merupakan objek dari pengangkutan dalam sistem transportasi laut, dengan mengangkut muatan sebuah perusahaan pelayaran niaga dapat memperoleh pendapatan dalam bentuk uang tambang (freight) yang sangat

menentukan dalam kelangsungan hidup perusahaan dan membiayai kegiatan dipelabuhan.

Pengertian Muatan Kapal menurut Sudjarmiko (2015:64) adalah: "Muatan kapal adalah; segala macam barang dan barang dagangan (*goods and merchandise*) yang diserahkan kepada pengangkut untuk diangkut dengan kapal, guna diserahkan kepada orang/barang dipelabuhan atau pelabuhan tujuan". Pengertian Muatan Kapal menurut PT Pelindo II (2018:9) adalah: "Muatan kapal dapat disebut, sebagai seluruh jenis barang yang dapat dimuat ke kapal dan diangkut ke tempat lain baik berupa bahan baku atau hasil produksi dari suatu proses pengolahan".

Menurut Arwinas (2013:35) muatan adalah seluruh jenis barang yang dapat dinaikkan ke dalam kapal dan diangkut dari suatu tempat ketempat lain dan hampir seluruh jenis barang yang diperlukan oleh manusia dan dapat diangkut dengan kapal apakah berupa barang yang bersifat bahan baku atau merupakan hasil produksi dari suatu proses pengolahan. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa yang dimaksud muatan atau cargo adalah sejumlah komoditi barang yang dikirim dari suatu tempat ke tempat lainnya dengan menggunakan sarana angkutan baik udara, darat maupun laut. Masih menurut Arwinas (2013:9) muatan kapal laut dikelompokkan atau dibedakan menurut beberapa pengelompokan sesuai dengan jenis pengapalan, jenis kemasan, dan sifat muatan

Menurut Koleangan (2012:90), secara umum kargo muatan transportasi laut yang diangkut dengan kapal dapat dibedakan atas berbagai jenis muatan sesuai bentuk, wujud, dan sifatnya sebagai berikut:

1. Muatan Campuran (General Cargo)

Atau sering disebut juga sebagai muatan Containerize Muatan jenis ini adalah muatan yang dimuat di kapal dalam jenis dan pembungkus yang beraneka warna (dalam peti, drum, kaleng, besi beton, karung dsb). Muatan berupa wadah yang dari baja, besi, aluminium yang digunakan untuk menyimpan atau menghimpun barang.

2. Muatan Sejenis (Bulk Cargo)

Muatan curah (bulk cargo) adalah muatan jenis curah yang diangkut melalui laut dalam jumlah besar. Pengertian Muatan Curah menurut Sudjatmiko (2015:67) adalah : “Muatan Curah (bulk cargo) adalah muatan yang terdiri dari suatu muatan yang tidak dikemas yang dikapalkan sekaligus dalam jumlah besar”. Dari pendapat di atas dapat disimpulkan bahwa muatan Bulk cargo ini tidak menggunakan pembungkus dan dimuat kedalam ruangan palka kapal tanpa menggunakan kemasan dan pada umumnya dimuat dalam jumlah banyak dan homogen. Muatan curah dibagi menjadi:

a. Muatan Curah Kering (Dry Bulk Cargo)

Merupakan muatan curah padat dalam bentuk biji-bijian, serbuk, bubuk, butiran dan sebagainya yang dalam pembuatan/pembongkaran dilakukan dengan mencurahkan muatan ke dalam palka dengan menggunakan alat-alat khusus. Contoh muatan curah kering antara lain Batu Bara, biji gandum, kedelai, jagung, pasir, semen, klinker, soda dan sebagainya.

b. Muatan Curah Cair (Liquid Bulk Cargo)

Yaitu muatan curah yang berbentuk cairan yang diangkut dengan menggunakan kapal-kapal khusus yang disebut kapal tanker. Contoh muatan curah cair ini adalah bahan bakar, Crude Palm Oil (CPO), produk kimia cair dan sebagainya.

c. Muatan curah gas

Yaitu muatan curah dalam bentuk gas yang dimampatkan, contohnya gas alam (LPG).

3. Muatan Yang Didinginkan (Refrigerated Cargo)

Muatan jenis ini membutuhkan suhu dingin untuk pengawetan muatan, dan dibagi dalam suhu dingin (*cold*) dan suhu sangat dingin (*freeze*), seperti sayur, buah, daging, ikan dan obat-obatan.

4. Muatan Hewan Hidup (Life Stock Cargo)

Dari tempat yang menghasilkan banyak ternak, hewan hidup sering diekspor untuk keperluan konsumsi atau pengembangan dari negara tujuan. Umumnya, menggunakan kapal atau tempat khusus untuk pengangkutannya. Hewan yang biasa diekspor antara lain sapi, domba, dan babi.

5. Muatan Unit (Unitized Cargo)

Yaitu muatan dalam unit-unit dan terdiri dari beberapa jenis muatan dan digabung dengan menggunakan pallet, bag, karton, karung atau pembungkus lainnya sehingga dapat disusun dengan menggunakan pengikat. Muatan unit adalah muatan yang dalam bentuk atau pembungkus asli dalam pengiriman dikelompokkan atau disusun menjadi satu. Dengan cara ini maka kecepatan, keamanan dan pengawasan dari muatan dapat lebih mudah dilakukan. Contoh muatan unit adalah barang dalam petikemas. Pengelompokan dapat dilakukan dengan susunan yang menyatu dengan diikat, disusun dalam tempat besar (*container*) dan dalam muatan palet (*palletize cargo*). Pengelompokan juga dapat dilakukan dengan mengumpulkan dalam kantong besar (*unibag*).

Muatan yang ada didalam kapal dapat dinyatakan dalam ukuran berat (*weight*), volume (*measurement*), atau harga barang (*ad valorem*). Muatan yang dikirim dari negara industri ke Indonesia dikelompokkan menjadi:

- a. Muatan berbentuk barang jadi, seperti mesin, tekstil, barang dalam peti, kaleng, dan barang-barang elektronik yang harus dilindungi agar tidak basah.
- b. Muatan berbentuk barang-barang berat, seperti mesin-mesin untuk pabrik, peti-peti besar yang memerlukan peralatan khusus untuk membongkarnya.
- c. Rolling stock, seperti mobil, traktor, dan peralatan berat lainnya.
- d. Barang kimia atau bahan pabrik yang memerlukan cara khusus untuk membongkarnya dari kapal.
- e. Bahan makanan, seperti beras dan kedelai, jika masih dibutuhkan.

Barang dari Indonesia yang diekspor ke luar negeri terdiri dari 2 jenis, yaitu barang-barang yang tidak memerlukan penanganan khusus dan yang memerlukan penanganan khusus. Barang-barang yang tidak memerlukan penanganan khusus pada umumnya adalah barang hasil produksi pabrik, seperti *plywood*, sepatu, *furniture*, mobil, mesin, tekstil, barang kalengan dan sebagainya, yang tidak begitu terpengaruh bau dan keringat. Sedangkan barang-barang yang memerlukan penanganan khusus adalah hasil alam tropis (*tropical product*), karena hasil dari bidang pertanian dan perkebunan bila dimuat dalam ruangan atau ruanga petikemas akan dapat mengeluarkan keringat atau bau, yang bila dicampur dengan muatan lain akan bisa merusak muatan lain itu. Juga dapat terjadi kenaikan suhu sehingga ada produk, seperti kopra, yang dapat terbakar sendiri.

6. Muatan Sejenis (Homogenous Cargo)

Adalah semua muatan yang dikapalkan secara bersamaan dalam suatu kompartemen atau palka dan tidak dicampur dengan muatan lain tanpa adanya penyekat muatan dan dimuat secara curah maupun dengan kemasan tertentu.

7. Muatan berbahaya (Dangerous Cargo)

Muatan berbahaya (*Dangerous Cargo*) adalah muatan yang dapat terbakar atau meledak. Oleh karena itu muatan berbahaya perlu mendapatkan perhatian khusus dari berbagai pihak, baik pemilik barang, *stevedore*, pengangkut, keagenan maupun instansi terkait. Pengangkutan muatan berbahaya harus mengikuti ketentuan International Maritime Dangerous Goods (IMDG) tahun 1992.

Hal-hal yang perlu diperhatikan bila mengerjakan muatan berbahaya adalah:

- a. Pengemasan (*packing*) yang sesuai peraturan.
- b. Tanda-tanda (*remarks*) dan label harus tertera jelas sesuai peraturan.
- c. Dokumen khusus untuk muatan berbahaya.

- d. Persyaratan penyimpanan (*stowage requirements*)
- e. Dalam memuat atau membongkar muatan berbahaya, stevedore sebaiknya meminta pihak kapal agar ikut mengawasi juga. Selain itu, dangerous cargo-list dan instruksi
- f. Tentang pemadatan dan pemuatan harus diperhatikan.
- g. Muatan berbahaya dikelompokkan dalam beberapa kelas dan setiap kelas mempunyai label tersendiri.

Pelayanan merupakan bentuk jasa yang diberikan kepada konsumen sehingga konsumen lebih mudah dalam menggunakan jasa tanpa terganggu kebebasannya. Selain itu dengan adanya pelayanan, maka segala kebutuhan konsumen dapat terpenuhi sehingga dalam menggunakan jasa tidak pernah mendapatkan kesulitan-kesulitan yang berarti. Menurut Kotler (2012:88) mengemukakan adanya lima indikator dalam menentukan kualitas jasa atau pelayanan, yaitu :

1. *Tangibles* (fasilitas nyata/bukti langsung), meliputi penampilan fisik seperti gedung dan ruangan *front office*, tersedianya tempat parkir, kebersihan, kerapian dan kenyamanan ruangan, kelengkapan peralatan komunikasi, dan penampilan karyawan.
2. *Reliability* (kehandalan), yaitu kemampuan untuk memberikan pelayanan yang sesuai dengan janji yang ditawarkan.
3. *Responsiveness* (Kesigapan), yaitu respon atau kesigapan karyawan dalam membantu pelanggan atau nasabah dan memberikan pelayanan yang cepat dan tanggap, meliputi : kesigapan karyawan dalam melayani pelanggan atau nasabah, kecepatan karyawan dalam menangani transaksi dan penanganan keluhan pelanggan atau nasabah.
4. *Assurance* (Kepastian/ jaminan), yaitu meliputi kemampuan karyawan atas pengetahuan terhadap produk secara tepat, kualitas keramah-tamahan, perhatian dan kesopanan dalam memberikan pelayanan, keterampilan dalam memberikan keamanan dalam memanfaatkan jasa atau pelayanan yang

ditawarkan, dan kemampuan dalam menanamkan kepercayaan pelanggan atau nasabah terhadap perusahaan. Dimensi kepastian atau jaminan ini merupakan gabungan dari dimensi :

- a. Kompetensi (*Competence*), artinya ketrampilan dan pengetahuan yang dimiliki oleh para karyawan untuk melakukan pelayanan.
 - b. Kesopanan (*Courtesy*), yang meliputi keramahan, perhatian dan sikap para karyawan.
 - c. Kredibilitas (*Credibility*), meliputi hal-hal yang berhubungan dengan kepercayaan kepada perusahaan, seperti reputasi, prestasi, dan sebagainya.
5. *Emphaty* (Empati), yaitu perhatian individual yang diberikan perusahaan kepada pelanggan atau konsumen seperti kemudahan untuk menghubungi perusahaan, kemampuan karyawan untuk berkomunikasi dengan pelanggan atau konsumen untuk memahami keinginan dan kebutuhan pelanggannya atau konsumennya. Dimensi ini merupakan penggabungan dari dimensi:
- a. Akses (*Accessibility*), meliputi kemudahan untuk memanfaatkan jasa atau pelayanan yang ditawarkan perusahaan.
 - b. Komunikasi (*Communication*), merupakan kemampuan melakukan komunikasi untuk menyampaikan informasi kepada pelanggan atau nasabah atau memperoleh masukan dari pelanggan atau nasabah.
 - c. Pemahaman pada Pelanggan (*Customer Understanding*), meliputi usaha perusahaan untuk mengetahui dan memahami kebutuhan dan keinginan pelanggan.

Berdasarkan uraian di atas disintesis bahwa kualitas pelayanan kargo adalah tingkat keunggulan pelayanan yang dapat memenuhi keinginan konsumen/pelanggan yang diberikan oleh suatu organisasi khususnya dalam pelayanan kargo.

2.2.3. Tarif

Pengertian tarif sering kali diartikan sebagai daftar harga (sewa, ongkos dan sebagainya) sehingga dari pengertian tersebut dapat disimpulkan bahwa tarif sama dengan harga.

Menurut Kotler dan Armstrong (2014:66) Harga adalah sejumlah uang yang dibebankan atas suatu produk atau jasa atau jumlah dari nilai yang ditukar konsumen atas manfaat-manfaat karena memiliki atau menggunakan produk atau jasa tersebut. Harga merupakan unsur yang penting bagi perusahaan, dengan adanya harga maka akan mendatangkan pendapatan bagi perusahaan dan harga merupakan alat yang dijadikan proses pertukran terhadap suatu produk baik barang maupun jasa oleh pelanggan. Tarif adalah nilai suatu jasa pelayanan yang ditetapkan dengan ukuran sejumlah uang berdasarkan pertimbangan bahwa dengan nilai uang tersebut sebuah perusahaan bersedia memberikan jasa kepada pelanggannya (Gani, 2012:90).

Kotler dan Keller (2013:88) berpendapat bahwa harga adalah salah satu unsur bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan yang paling mudah disesuaikan. Harga juga mengkomunikasikan posisi nilai yang dimaksudkan perusahaan kepada pasar tentang produk dan mereknya. Penetapan tarif di perusahaan harus selalu berpedoman pada biaya yang dikeluarkan untuk menciptakan pelayanannya, sebab bila perusahaan menetapkan tarif dibawah biayanya, maka perusahaan tersebut akan mengalami kerugian, sehingga kelangsungan hidup perusahaan tidak akan terjamin (Primadinta, 2012:44).

Dalam konteks pemasaran, menurut Kotler dan Armstrong (2014:76) istilah harga dapat diartikan sebagai jumlah uang yang dibebankan untuk sebuah produk atau jasa atau jumlah nilai konsumen dalam pertukaran untuk mendapatkan manfaat dan memiliki atau menggunakan produk atau jasa. indikator dari harga dapat dinyatakan dalam penilaian konsumen terhadap besarnya pengorbanan finansial yang diberikan dalam kaitannya dengan spesifikasi yang berupa kualitas produk. Indikator dari harga antara lain:

1. Keterjangkauan harga

Merupakan kemampuan daya beli konsumen atas produk yang dibelinya

2. Kesesuaian harga dengan kualitas produk

Kualitas produk yang diperoleh sebanding atau bahkan lebih besar dari nilai uang yang dikeluarkan.

3. Daya saing harga

Kemampuan dalam menentukan harga yang dapat bersaing dengan harga produk yang lain.

4. Kesesuaian harga dengan manfaat

Manfaat yang dirasakan lebih besar atau sama dengan yang telah dikeluarkan untuk mendapatkan produk yang dibelinya.

Berdasarkan uraian di atas disintesis bahwa tarif adalah sejumlah uang yang dibayarkan atas barang dan jasa, atau jumlah nilai yang konsumen tukarkan dalam rangka mendapatkan manfaat dari memiliki atau menggunakan barang atau jasa.

2.2.4. Kepuasan pelanggan

Kotler dan Keller (2013:82) menyatakan bahwa kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang berasal dari perbandingan kesannya terhadap kinerja atau hasil suatu produk dan harapan-harapannya. Jika kinerja berada dibawah harapan, pelanggan tidak puas. Hal ini dapat membawa dampak negatif bagi perusahaan yaitu dapat menurunkan jumlah pelanggan dan menyebabkan pelanggan tidak tertarik lagi menggunakan jasa perusahaan sehingga akan menurunkan laba perusahaan. Pada dasarnya tujuan dari suatu bisnis adalah untuk menciptakan pelanggan yang merasa puas. Terciptanya kepuasan pelanggan dapat memberikan beberapa manfaat antara lain, pengaruh yang harmonis antara perusahaan dan konsumennya, memberikan dasar yang baik bagi pembelian ulang dan terciptanya loyalitas pelanggan dan membentuk suatu rekomendasi dari

mulut ke mulut (*word-of-mouth*) yang menguntungkan bagi perusahaan (Tjiptono, 2012:33).

Tjiptono (2012:87) mengemukakan bahwa kepuasan konsumen merupakan respon emosional terhadap pengalaman yang berkaitan dengan produk atau jasa yang dibeli. Menurut Amir (2012:76) kepuasan konsumen adalah sejauh mana manfaat sebuah produk dirasakan (*perceived*) sesuai dengan apa yang diharapkan pelanggan.

Banyak pakar mendefinisikan mengenai kepuasan pelanggan. Tjiptono (2012:35) mendefinisikan kepuasan atau ketidakpuasan pelanggan sebagai suatu tanggapan emosional pada evaluasi terhadap pengalaman pelanggan suatu produk atau jasa. Kepuasan pelanggan merupakan evaluasi purnabeli dimana alternatif yang dipilih sekurang-kurangnya sama atau melampaui harapan pelanggan, sedangkan ketidakpuasan timbul apabila hasil tidak memenuhi harapan.

Kepuasan pelanggan dapat diukur dengan berbagai macam metode dan teknik. Menurut Kotler dan Keller (2013:90) ada 4 metode untuk mengukur kepuasan pelanggan, yaitu :

1. Sistem Keluhan dan Saran

Suatu perusahaan yang berorientasi pada pelanggan akan memberikan kesempatan yang luas pada para pelanggannya untuk menyampaikan saran dan keluhan, misalnya dengan menyediakan kotak saran, kartu komentar dan lain-lain. Informasi dari para pelanggan ini akan memberikan masukan dan ide-ide bagi perusahaan agar bereaksi dengan tanggap dan cepat dalam menghadapi masalah-masalah yang timbul. Sehingga perusahaan akan tahu apa yang dikeluhkan oleh para pelanggannya dan segera memperbaikinya. Metode ini berfokus pada identifikasi masalah dan juga pengumpulan saran-saran dari pelanggannya langsung.

2. *Ghost Shopping*

Salah satu cara untuk memperoleh gambaran mengenai kepuasan pelanggan adalah dengan mempekerjakan beberapa orang (*Ghost Shopper*) untuk

berperan atau bersikap sebagai pembeli potensial terhadap produk dari perusahaan dan juga dari produk pesaing. Kemudian mereka akan melaporkan temuan-temuannya mengenai kekuatan dan kelemahan dari produk perusahaan dan pesaing berdasarkan pengalaman mereka dalam pembelian produk-produk tersebut. Selain itu para *ghost shopper* juga bisa mengamati cara penanganan terhadap setiap keluhan yang ada, baik oleh perusahaan yang bersangkutan maupun dari pesaingnya.

3. *Lost Customer Analysis*

Perusahaan akan menghubungi para pelanggannya atau setidaknya mencari tahu pelanggannya yang telah berhenti membeli produk atau yang telah pindah pemasok, agar diketahui penyebab mengapa pelanggan tersebut kabur. Dengan adanya peningkatan customer lost rate maka menunjukkan adanya kegagalan dari pihak perusahaan untuk dapat memuaskan pelanggannya.

4. Survei Kepuasan Pelanggan

Pada umumnya penelitian mengenai kepuasan pelanggan dilakukan dengan mengadakan survei melalui berbagai media baik melalui telepon, pos, ataupun dengan wawancara secara langsung. Dengan dilakukannya survei kepada pelanggan oleh pihak perusahaan, maka perusahaan akan memperoleh tanggapan dan umpan balik (feedback) secara langsung dari pelanggan dan juga akan memberikan tanda bahwa perusahaan menaruh perhatian yang besar terhadap para pelanggannya.

Pengukuran kepuasan konsumen sangatlah penting untuk dilakukan karena memberikan informasi bermanfaat bagi perusahaan, pemegang saham, investor, pemerintah, dan konsumen. Menurut Tjiptono (2012:453) ada enam konsep inti mengenai obyek pengukuran kepuasan konsumen, yaitu :

1. Kepuasan pelanggan keseluruhan (*Overall Customer Satisfaction*).

Pelanggan langsung ditanya seberapa puas dengan produk atau jasa. Kepuasan diukur berdasarkan produk atau jasa perusahaan bersangkutan dan

membandingkan dengan tingkat kepuasan keseluruhan terhadap produk.

2. Dimensi kepuasan pelanggan.

Mengidentifikasi dimensi-dimensi kunci kepuasan pelanggan dan meminta pelanggan menilai produk atau jasa berdasarkan item spesifik, seperti kecepatan layanan, fasilitas layanan, atau keramahan staff.

3. Konfirmasi harapan.

Kepuasan tidak diukur langsung. Namun disimpulkan berdasarkan kesesuaian/ketidakesuaian antara harapan pelanggan dengan kinerja aktual produk pada sejumlah atribut atau dimensi penting.

4. Minat pembelian ulang.

Kepuasan pelanggan diukur berdasarkan perilaku dengan jalan menanyakan pelanggan apakah akan berbelanja atau akan menggunakan jasa perusahaan lagi.

5. Kesiediaan untuk merekomendasi.

Dalam kasus produk yang pembelian ulangnya relatif lama atau bukan hanya terjadi satu kali pembelian (seperti pembelian mobil, rumah, asuransi jiwa, tur keliling) apakah pelanggan bersedia untuk merekomendasikan produk kepada teman atau keluarga apabila ia puas dengan produknya.

6. Ketidakpuasan pelanggan.

Ketidakpuasan pelanggan meliputi komplek, retur, biaya garansi, *product recall*, *feedback* negatif, dan konsumen yang beralih ke pesaing.

Supranto (2013:233) kepuasan adalah tingkat kepuasan seseorang setelah membandingkan kinerja yang dirasakan dengan harapannya. Jadi tingkat kepuasan merupakan fungsi dari perbedaan kinerja yang dirasakan dan harapan. Menurut Supranto (2013:107) ada enam faktor kepuasan tamu, yaitu:

1. Keberadaan pelayanan (*Availability of service*), meliputi keberadaan karyawan saat bekerja.

2. Ketanggapan pelayanan (*Responsiveness of service*), daya tanggap karyawan terhadap apapun yang dibutuhkan wisatawan.
3. Ketepatan pelayanan (*Timeliness of service*), kemampuan karyawan untuk memberikan ketepatan sesuai dengan waktu yang ditentukan serta bertanggung jawab atas apa yang dikerjakannya.
4. Profesionalisme pelayanan (*Profesionalism of service*) merupakan keterampilan dari karyawan itu sendiri dalam hal melayani wisatawan.
5. Kepuasan keseluruhan dengan pelayanan (*Overall satisfaction with service*), merupakan kepuasan menyeluruh atas apa yang dirasakan oleh wisatawan terhadap layanan yang diterima.
6. Kepuasan keseluruhan dengan barang (*Overall satisfaction with product*), meliputi kepuasan menyeluruh terhadap fasilitas atau barang yang digunakan.

Nasution (2013:70) mengatakan bahwa kepuasan konsumen sangat bergantung kepada persepsi dan harapan konsumen. Adapun faktor-faktor yang mempengaruhi persepsi dan harapan konsumen antara lain:

1. Kebutuhan dan keinginan yang berkaitan dengan hal-hal yang dirasakan konsumen ketika sedang mencoba melakukan transaksi dengan produsen produk,
2. Pengalaman masa lalu ketika mengkonsumsi produk dari perusahaan maupun pesaing-pesaingnya.
3. Pengalaman dari teman-teman.

Tjiptono (2014:101) mengatakan indikator kepuasan pelanggan terdiri dari:

1. Kesesuaian harapan

Harapan pelanggan menentukan kualitas produk (barang dan jasa) dan juga kepuasan pelanggan. Harapan pelanggan ini melatarbelakangi pada dua perusahaan dinilai berbeda oleh pelanggan. Dalam konteks kesesuaian harapan pelanggan, umumnya harapan merupakan keyakinan pelanggan terhadap apa yang akan diterimanya.

2. Minat berkunjung kembali

Kepuasan seorang konsumen ini akan menumbuhkan perilaku loyal, dan mempunyai komitmen terhadap produk, dimana pada akhirnya akan menimbulkan minat membeli ulang produk tersebut dimasa yang akan datang.

3. Kesiediaan merekomendasikan

Suatu keadaan dimana kebutuhan, keinginan, dan harapan pelanggan dapat terpenuhi melalui produk yang dikonsumsi. Sehingga pelanggan bersedia untuk merekomendasikan produk barang atau jasa kepada calon pelanggan lainnya.

Berdasarkan uraian di atas disintesis bahwa kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang berasal dari perbandingan kesannya terhadap kinerja atau hasil suatu produk dan harapan-harapannya.

2.2.5. Loyalitas pelanggan

Hurriyati (2012: 35) menyatakan bahwa : “Loyalitas pelanggan memiliki peran penting dalam sebuah perusahaan, mempertahankan mereka berarti meningkatkan kinerja keuangan dan mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan, hal ini menjadi alasan utama bagi sebuah perusahaan untuk menarik dan mempertahankan pelanggan. usaha untuk menjadikan pelanggan yang loyal tidak dapat dilakukan secara langsung, tetapi melalui beberapa tahapan, mulai dari mencari pelanggan yang potensial sampai memperoleh partners”.

Menurut Griffin (2013:4) *“loyalty is defined as non random purchase expressed over time by some decisions making unit”*. Dari kalimat ini terlihat loyalitas lebih ditujukan kepada suatu perilaku yang ditujukan dengan pembelian rutin, didasarkan pada unit pengambilan keputusan. Selanjutnya Griffin (2013:13) mengemukakan keuntungan-keuntungan yang akan diperoleh perusahaan apabila memiliki pelanggan yang loyal:

1. Mengurangi biaya pemasaran (karena biaya untuk menarik pelanggan baru

lebih mahal)

2. Mengurangi biaya transaksi (seperti biaya negosiasi kontrak, pemrosesan pesanan dan lain-lain)
3. Mengurangi biaya *turn over* pelanggan (karena pergantian pelanggan lebih sedikit)
4. Meningkatkan penjualan silang yang akan memperbesar pangsa pasar perusahaan.
5. *Word of mouth* yang lebih positif, dengan asumsi bahwa pelanggan yang loyal juga berarti mereka yang merasa puas.
6. *Mengurangi* biaya kegagalan (seperti biaya penggantian, dll).

Pelanggan yang loyal merupakan asset tak ternilai bagi perusahaan. Karakteristik dari pelanggan yang loyal menurut Griffin (2013) antara lain, melakukan pembelian secara teratur, membeli di luar lini produk/jasa, menolak perusahaan lain, menunjukkan kekebalan dari tarikan persaingan (tidak mudah terpengaruh oleh tarikan persaingan produk sejenis lainnya). Untuk dapat menjadi pelanggan yang loyal, seorang pelanggan harus melalui beberapa tahapan. Proses ini berlangsung lama dengan penekanan dan perhatian yang berbeda untuk masing-masing tahap karena setiap tahapan mempunyai kebutuhan yang berbeda. Dengan memperhatikan masing-masing tahapan dan memenuhi kebutuhan dalam setiap tahap tersebut, perusahaan memiliki peluang yang lebih besar untuk membentuk calon pembeli menjadi pelanggan loyal terhadap perusahaan.

Menurut Tjiptono (2012) loyalitas pelanggan adalah: “suatu hubungan antara perusahaan dan pelanggan di mana terciptanya suatu kepuasan sehingga memberikan dasar yang baik untuk melakukan suatu pembelian kembali terhadap barang yang sama dan membentuk suatu rekomendasi dari mulut ke mulut”. Sedangkan Shet et al, (Tjiptono 2012) mengatakan bahwa loyalitas pelanggan adalah komitmen pelanggan terhadap suatu merek atau pemasok berdasarkan sikap yang sangat positif dan tercermin dalam pembelian ulang yang konsisten.

Membangun dan mempertahankan loyalitas pelanggan sebagai bagian

suatu program hubungan jangka panjang perusahaan, terbukti dapat memberikan manfaat bagi para pelanggan dan organisasi (Zeithamal dan Bitner, 2012:12). Terdapat tiga manfaat utama yang berkaitan dengan loyalitas pelanggan, yaitu sebagai berikut:

1. Loyalitas meningkatkan pembelian pelanggan.
2. Loyalitas pelanggan menurunkan biaya yang ditanggung perusahaan untuk melayani pelanggan.
3. Loyalitas pelanggan meningkatkan komunikasi yang positif dari mulut ke mulut.

Terdapat empat variabel yang dapat diidentifikasi sebagai variabel penting yang dapat menyebabkan pelanggan menjadi setia (Fatmawati 2014: 26):

1. Kepuasan Pelanggan

Kepuasan pelanggan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang berasal dari perbandingan antara kesannya terhadap kinerja (atau hasil) suatu produk dan harapan-harapannya (Kotler dan Keller, 2013:52). Dari definisi tersebut, kepuasan merupakan fungsi dari persepsi atau kesan atas kinerja dan harapan, pelanggan puas dan jika kinerja melebihi harapan pelanggan, maka mereka akan merasa puas dan senang. Pelanggan yang puas terhadap barang dan jasa, kemungkinan besar akan membeli ulang dari penyedia barang dan jasa tersebut. Dengan demikian, perusahaan yang mampu memuaskan pelanggan akan dapat meningkatkan keuntungan dan pangsa pasarnya karena ada pembelian ulang dari pelanggan.

2. Citra (*image*)

Citra merupakan seperangkat keyakinan, ide dan pesan yang dimiliki seseorang terhadap suatu obyek Sutisna (2012). Definisi lain mengenai citra merupakan manifestasi dari pengalaman dan harapan sehingga ia mampu memengaruhi kepuasan konsumen akan suatu barang atau jasa (Zeithaml dan Bitner, 2012) Sebagai konsekuensi dari pengaruh citra terhadap persepsi seseorang, citra dapat mendukung atau merusak nilai konsumen

rasakan terhadap suatu barang atau jasa. Citra yang baik akan meningkatkan atau menutupi kekurangan pelayanan yang dirasakan oleh konsumen, sebaliknya, jika citra yang buruk akan lebih memperburuk pelayanan yang dirasakan oleh konsumen. Dengan demikian jelas bahwa suatu citra, baik positif maupun negatif akan memengaruhi konsumen terhadap penyedia jasa.

3. Kualitas Pelayanan

Kualitas pelayanan merupakan kunci untuk mencapai kesuksesan. Baik tidaknya kualitas pelayanan barang atau jasa tergantung pada kemampuan produsen dalam memenuhi harapan pelanggan secara konsisten. Konsumen yang merasa puas secara tidak langsung akan menciptakan loyalitas, dan mendorong terjadinya rekomendasi dari mulut kemulut, bahkan dapat memperbaiki citra perusahaan di mata pelanggan. Oleh karena itu kualitas pelayanan harus menjadi fokus utama perhatian perusahaan.

Pelanggan yang loyal merupakan aset penting bagi perusahaan. Hal ini dapat dilihat dari karakteristik yang dimilikinya, sebagaimana diungkap oleh Griffin yang dikutip oleh Huriyati (2012:130), indikator loyalitas pelanggan adalah:

1. Melakukan pembelian secara teratur (*Repetition*)
2. Membeli diluar lini produk atau jasa (*Refferal*)
3. Mereferensikan produk perusahaan kepada orang lain (*Refers other*)
4. Menunjukkan kekebalan dari daya tarik produk sejenis dari pesaing (*Retention*)

Keith dalam Samboro, dkk (2012:5), indikator dari loyalitas yang kuat adalah:

1. *Say positive things*, adalah mengatakan hal yang positif tentang produk yang telah dikonsumsi.
2. *Recommend friend*, adalah merekomendasikan produk yang telah dikonsumsi kepada teman.
3. *Continue purchasing*, adalah pembelian yang dilakukan secara terus menerus terhadap produk yang telah dikonsumsi.

Menurut Susanty dan Adisaputra (2012:151), loyalitas pelanggan dapat dilihat dari indikator sebagai berikut: 1. Pelanggan yang merekomendasikan produk ke lingkungan sekitar 2. Tetap memakai produk 3. Menyukai merek tersebut 4. Produk dijadikan pilihan pertama

Berdasarkan uraian di atas loyalitas pelanggan adalah kesetiaan pelanggan yang dipresentasikan dalam pembelian yang konsisten terhadap produk atau jasa sepanjang waktu dan ada sikap yang baik untuk merekomendasikan orang lain untuk membeli produk. Indikasi loyalitas yang sesungguhnya diperlukan suatu pengukuran terhadap sikap yang dikombinasikan dengan pengukuran terhadap perilaku.

2.3. Keterkaitan Antarvariabel Penelitian

2.3.1. Pengaruh langsung kualitas pelayanan kargo terhadap kepuasan pelanggan

Berdasarkan penemuan dari beberapa ahli antara lain Tjiptono (2013:102), diperoleh rumusan sebagai berikut: $\text{Kepuasan Pelanggan} = f(\text{expectations, perceived performance})$. Dari persamaan diatas, dapat diketahui bahwa ada dua variabel utama yang menentukan kepuasan pelanggan, yaitu *expectations* dan *perceived performance*. Apabila *perceived performance* melebihi *expectations*, maka pelanggan akan merasa puas, tetapi apabila sebaliknya maka pelanggan akan merasa tidak puas. Tjiptono (2013:103) juga menemukan bahwa ada pengaruh langsung dari *perceived performance* terhadap kepuasan pelanggan. Pengaruh *perceived performance* tersebut lebih kuat daripada *expectations* didalam penentuan kepuasan pelanggan. Berdasarkan uraian di atas maka dapat diketahui bahwa kualitas pelayanan kargo memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Hal ini sesuai dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Sabatini, Ardiana dan Prasetya (2013), Kumalasari, Astuti, dan Joga (2016), Hasanah dan Suryoko (2015), Asnawi (2017), Mulatsih, Wahyudi dan Sumantri (2018), dan Srinivas Durvasula and

Steven Lysonski (2012) yang menyatakan terdapat pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan.

2.3.2. Pengaruh langsung tarif terhadap kepuasan pelanggan

Tarif, dilihat dari sudut pandang pelanggan, seringkali digunakan sebagai indikator nilai bilamana tarif tersebut dihubungkan dengan manfaat yang dirasakan atas suatu barang atau jasa. Nilai dapat didefinisikan sebagai rasio antara manfaat yang dirasakan terhadap tarif. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa pada tingkat tarif tertentu, jika manfaat yang dirasakan meningkat, maka nilainya akan meningkat pula. Apabila nilai yang dirasakan pelanggan semakin tinggi, maka akan menciptakan kepuasan pelanggan yang maksimal (Tjiptono, 2014:115). Berdasarkan uraian di atas maka dapat diketahui bahwa tarif memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Hal ini sesuai dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Hasanah dan Suryoko (2015) yang menyatakan terdapat pengaruh tarif terhadap kepuasan pelanggan.

2.3.3. Pengaruh langsung kualitas pelayanan kargo terhadap loyalitas pelanggan

Kualitas layanan dapat diartikan sebagai upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan serta ketepatan penyampainnya dalam mengimbangi harapan pelanggan (Tjiptono, 2014). Selanjutnya dalam bukunya Laksana (2014) menyatakan bahwa hubungan antara kualitas pelayanan dengan loyalitas ditekankan kembali oleh Hidajahningtyas (2013) "*Reported a positive relationship between service quality and the two a forementioned loyalty dimensions*". Zeithaml melaporkan hubungan positif antara mutu pelayanan dan dimensi kesetiaan, yaitu kesetiaan dalam penentuan harga yang bervariasi serta kemauan membayar biaya lebih tinggi serta setia bahkan bila harga-harga naik. Oleh karena itu, kualitas pelayanan harus menjadi fokus utama perhatian

perusahaan karena dapat menciptakan loyalitas. Hal ini sesuai dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Sabatini, Ardiana dan Prasetya (2013) dan Hasanah dan Suryoko (2015) yang menyatakan terdapat pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan.

2.3.4. Pengaruh langsung tarif terhadap loyalitas pelanggan

Disamping kualitas jasa, tinjauan terhadap tarif juga penting. Biasanya permintaan dan tarif berbanding terbalik, yakni semakin tinggi tarif, semakin rendah permintaan terhadap jasa. Demikian sebaliknya, semakin rendah tarif, semakin tinggi permintaan terhadap jasa Kotler dan Keller (2013:124). Dimana tarif sangat berpengaruh terhadap loyalitas, dengan tarif yang lebih tinggi dari pesaing membuat pelanggan akan mengambil keputusan untuk berpindah ke merek lain, begitu juga sebaliknya. Dimensi tarif seperti keterjangkauan tarif, daya saing tarif, kesesuaian tarif dengan manfaat Kotler dan Keller (2013) adalah faktor yang dapat menentukan loyalitas suatu pelanggan, bisa dilihat kembali pada pengertian hukum permintaan. Hal ini sesuai dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Hasanah dan Suryoko (2015) yang menyatakan terdapat pengaruh tarif terhadap loyalitas pelanggan.

2.3.5. Pengaruh langsung kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan

Syamsiah (2012) mengungkapkan bahwa manajer jasa perlu membangun peran, nilai yang dirasakan dalam menentukan kepuasan pelanggan. Emosi positif yang diberikan pelanggan setelah menggunakan layanan kesehatan perusahaan akan menunjukkan kepuasan mereka terhadap layanan perusahaan. Kepuasan pelanggan mempengaruhi perilaku pembeli yang mana pelanggan yang puas cenderung akan menjadi loyal. Kepuasan pelanggan akan menghasilkan dampak positif bagi rumah sakit. Apabila pelanggan merasa puas terhadap layanan perusahaan, akan menciptakan penilaian bahwa perusahaan telah mampu memberikan pelayanan maksimal kepada masyarakat. Dalam tinjauan penelitian

sebelumnya, loyalitas dapat menjadi hasil dari kepuasan pelanggan Hidajahningtyas (2013). Apabila pelanggan merasa puas dengan layanan perusahaan maka akan meningkatkan kepercayaan dan keyakinan mereka bahwa perusahaan tetap akan memberikan pelayanan yang optimal kepada pelanggan, sehingga pelanggan akan tetap setia untuk menggunakan jasa layanan pada perusahaan tersebut di masa yang akan datang. Hal ini sesuai dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Sabatini, Ardiana dan Prasetya (2013) dan Hasanah dan Suryoko (2015) yang menyatakan terdapat pengaruh kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan.

2.3.6. Pengaruh tidak langsung kualitas pelayanan kargo terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan

Kepuasan pelanggan merupakan fokus perhatian oleh hampir semua perusahaan di Indonesia, perusahaan memang dituntut untuk mengetahui pergeseran kebutuhan dan keinginan pelanggan yang hampir setiap saat berubah. Hal ini disebabkan semakin baiknya pemahaman pelanggan atas konsep kepuasan pelanggan sebagai strategi untuk memenangkan persaingan di dunia bisnis. Kepuasan pelanggan merupakan hal yang penting bagi suatu penyedia barang atau jasa, karena pelanggan akan menyebarkan rasa puasnya kepada calon pelanggan lain. Kepuasan pelanggan memiliki peran yang sangat penting dalam industri yang sangat bersaing karena terdapat perbedaan yang sangat besar dalam loyalitas antara pelanggan yang sekedar puas dan yang benar-benar puas atau senang. Berdasarkan penjelasan diatas, disimpulkan kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan, hal ini didukung berdasarkan penelitian terdahulu yaitu Sari (2013) yang dimana kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Hal ini sesuai dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Sabatini, Ardiana dan Prasetya (2013) dan Hasanah dan Suryoko (2015) yang menyatakan adanya pengaruh tidak langsung kualitas pelayanan kargo terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan.

2.3.7. Pengaruh tidak langsung tarif terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan

Tarif merupakan faktor penting bagi pelanggan sebagai bahan pertimbangan pelanggan dalam mengkonsumsi suatu produk atau jasa (Kotler dan Keller, 2013) karena bagi pelanggan tarif sering kali digunakan sebagai indikator nilai bilamana tarif tersebut dihubungkan dengan manfaat yang dirasakan atas barang/jasa yang dikonsumsi. Pelanggan merasa cocok dengan tarif yang dibayarkan atas barang yang mereka beli, maka pelanggan otomatis akan loyal untuk membeli ulang ditempat tersebut. Kepuasan pelanggan adalah suatu keadaan dimana keinginan, harapan dan kebutuhan pelanggan dipenuhi. Suatu pelayanan dinilai memuaskan bila pelayanan tersebut dapat memenuhi kebutuhan dan harapan pelanggan. Pengukuran kepuasan konsumen merupakan elemen penting dalam menyediakan pelayanan yang lebih baik, lebih efisien dan lebih efektif, apabila konsumen merasa tidak puas terhadap suatu pelayanan yang disediakan, maka pelayanan tersebut dapat dipastikan tidak efektif dan tidak efisien. Dengan adanya kepuasan pelanggan maka akan dapat menciptakan keputusan pembelian. Sesuai dengan teori Kotler dan Keller (2013) bahwa kepuasan atau ketidakpuasan pelanggan akan mempengaruhi perilaku pelanggan. Hal ini sesuai dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Sabatini, Ardiana dan Prasetya (2013) dan Hasanah dan Suryoko (2015) yang menyatakan adanya pengaruh tidak langsung tarif terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan.

2.4. Pengembangan Hipotesis

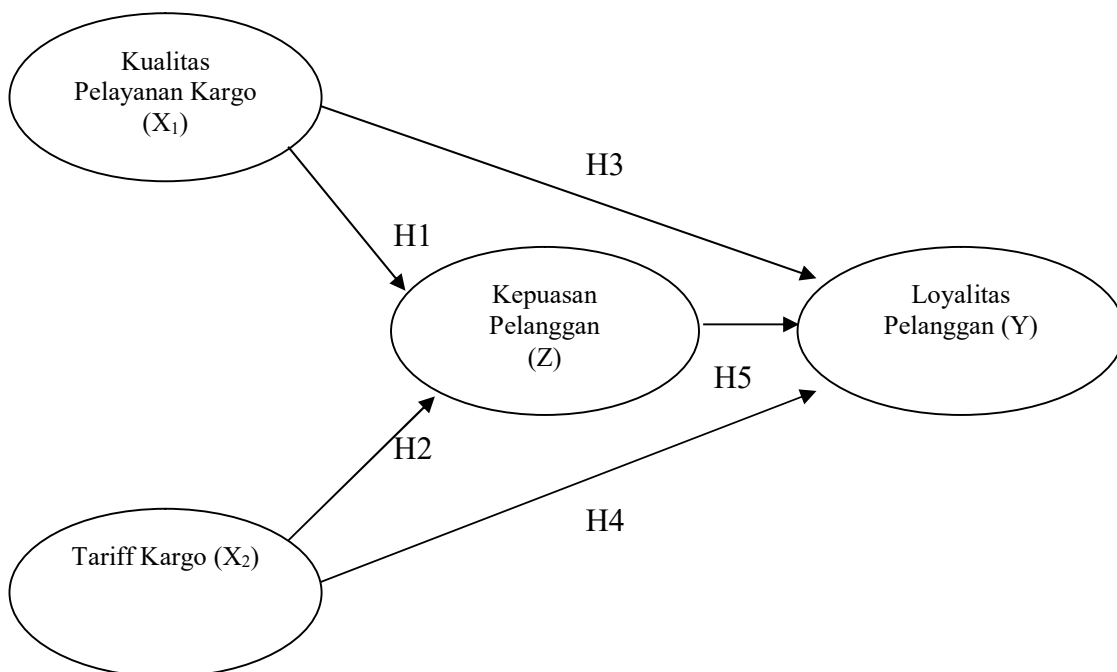
Hipotesis merupakan jawaban sementara hasil penelitian. Dikatakan sementara karena jawaban yang diberikan baru didasarkan pada teori yang relevan, belum didasarkan pada fakta-fakta empiris yang diperoleh melalui pengumpulan data, dengan hipotesis sebagai berikut :

- H1 Diduga terdapat pengaruh langsung kualitas pelayanan kargo terhadap kepuasan pelanggan
- H2 Diduga terdapat pengaruh langsung tarif terhadap kepuasan pelanggan
- H3 Diduga terdapat pengaruh langsung kualitas pelayanan kargo terhadap loyalitas pelanggan
- H4 Diduga terdapat pengaruh langsung tarif terhadap loyalitas pelanggan
- H5 Diduga terdapat pengaruh langsung kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan
- H6 Diduga terdapat pengaruh tidak langsung kualitas pelayanan kargo terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan sebagai variabel *intervening*
- H7 Diduga terdapat pengaruh tidak langsung tarif berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan sebagai variabel *intervening*

2.5. Kerangka Konseptual Penelitian

Sesuai dengan topik penelitian, variabel dari penelitian ini menggunakan model struktural yaitu apabila setiap variabel terikat/endogen keadaannya ditentukan oleh seperangkat variabel bebas/eksogen. Berikut kerangka konseptual penelitian sebagai berikut :

Gambar 2.1. Kerangka konseptual pengaruh kualitas pelayanan dan tarif kargo terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan



Keterangan:

Variabel eksogen:

X_1 : Kualitas pelayanan kargo

X_2 : Tarif kargo

Variabel *intervening* (Z) : Kepuasan pelanggan

Variabel endogen (Y) : Loyalitas pelanggan

Dalam kerangka konseptual ini dijelaskan tentang pengaruh langsung dan tidak langsung antar variabel yang diteliti dan hipotesis yang akan terjadi dalam penelitian ini. Di dalam penelitian ini terdapat pengaruh langsung variabel kualitas pelayanan dan tarif kargo terhadap variabel kepuasan pelanggan, terdapat pengaruh langsung variabel kualitas pelayanan, tarif kargo dan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan serta terdapat pengaruh tidak langsung variabel kualitas pelayanan dan tarif kargo terhadap variabel loyalitas pelanggan melalui variabel kepuasan pelanggan.