

KUALITAS LAYANAN DAN KEPUASAN PELANGGAN AKTIVITAS *FREEHAND EXPORT* PADA *FREIGHT FORWARDER*

Veronica
STMT Trisakti
veronicaparhusip2@gmail.com

Alvin Senna
STMT Trisakti
p3m@itltrisakti.ac.id

Devi Marlita
STMT Trisakti
wylsa_phyto@yahoo.com

ABSTRACT

The aim of this study is to analyze the correlation between freehand export service and customer satisfaction. Questionnaires were used to collect the data. The data was analysed using simple linear regression, coefficient correlation, coefficient determinant, and hypothesis test with T-test. The study was conducted in one of international freight forwarder companies. There were 76 participants as samples. The result of this study is that there is trig and positive relationship between freehand export service and customer service satisfaction which is shown on the coefficient relation of 0,785. Freehand export service has trig impact on customer satisfaction with coefficient value of 61.6%. T value is bigger than t-table. It is $10.9 > 1.66571$. It means there is a significant correlation between freight forwarder and customer satisfaction.

Keyword: *service quality, freehand export, customer satisfaction, freight forwarder*

PENDAHULUAN

Perusahaan *freight forwarding* menjadi salah satu unsur penting dalam kegiatan pengiriman barang antar negara dengan berbagai bentuk pelayanannya seperti pengurusan dokumen pengangkutan sampai kepada fungsi pengendali untuk memastikan barang sampai ke tujuan dalam kondisi baik dan tepat waktu. Peran *freight forwarding* dalam membantu meningkatkan volume perdagangan suatu negara melalui transportasi multimoda dan metode pengiriman barang *freehand export*. Upaya meningkatkan pelayanan kepada pelanggan secara terus menerus merupakan kewajiban perusahaan agar pelanggan merasa puas. Strategi meningkatkan pelayanan tidak akan berhasil apabila kegiatan pelayanan jasa tidak diukur oleh suatu perusahaan. Dalam persaingan yang

semakin tajam diantara perusahaan *freight forwarding* saat ini, maka kepuasan pelanggan menjadi prioritas utama melalui layanan sesuai dengan tingkat kepentingan dan harapan pelanggan. Permasalahan internal *freight forwarder* yang sering terjadi dalam proses layanan *freehand export* yakni kurangnya fungsi pengawasan *sales* terhadap barang pelanggan sehingga terjadi keterlambatan dalam memberikan informasi terkini tentang kondisi barang tersebut, kurang teliti dalam penulisan dokumen pengangkutan, serta masalah akses internet yang menyebabkan proses pelayanan (dokumentasi) menjadi terhambat. Selain permasalahan sikap CSO (*customer service officer*) dan teknologi internet, fenomena fluktuasi (naik/turun) yang tajam atas permintaan pengiriman *freehand export* melalui moda transportasi laut menjadi

perhatian penting karena berdampak terhadap pendapatan perusahaan. Oleh karena itu, penelitian ini dilakukan untuk mengetahui seberapa besar hubungan antara layanan *freehand export* dengan tingkat kepuasan pelanggan.

KAJIAN PUSTAKA

Usaha *freight forwarding* adalah semua kegiatan yang diperlukan bagi terlaksananya pengiriman dan penerimaan barang dan/atau hewan melalui angkutan darat, laut, dan/atau udara (PP Nomor 82, 1999). Lebih lanjut Sentono (2006) menjelaskan bahwa *freight forwarder* adalah pelaksana pengiriman barang dengan melalui suatu penyelesaian dokumen dipelabuhan bongkar/muat dengan menggunakan alat angkutan dari atau beberapa tempat pengiriman menuju satu atau beberapa tempat tujuannya. Dengan demikian fungsi *freight forwarder* adalah sebagai: 1) konsultan pemilik barang; 2) kuasa dari pemilik barang yang diserahkan kepadanya untuk segera dikirim ke tempat tujuan akhir (menerima dan menyerahkan barang); serta 3) koordinator serta pengawas terhadap suatu proses pengiriman barang. Terminologi *freehand export* dikenal sebagai layanan perusahaan *freight forwarder* kepada eksportir (shipper) untuk mengirimkan sejumlah barang keluar negeri dengan menggunakan moda laut. Pesanan (booking) pengangkutan barang ekspor ke maskapai pelayaran akan dilakukan perusahaan *freight forwarding*. Data pengiriman barang yang diperlukan untuk layanan ini berupa: 1) jenis barang yang akan dikirim; 2) berapa banyak barang yang akan

dikirim (LCL atau FCL); 3) ukuran dan jenis petikemas yang dibutuhkan; 4) estimasi keberangkatan dan ketibaan yang diinginkan (ETD dan ETA); 5) pilihan pelabuhan muat dan bongkar (POL dan POD); dan 6) pilihan maskapai pelayaran yang akan digunakan. Kelebihan proses pengiriman barang ekspor dengan cara *freehand export* adalah adanya jaminan *space* dan *performance* kapal (BSA and allotments), *equipment* (grade A container & reefers), *cost* (harga jasa pengangkutan terjangkau), dan *market coverage*. Dimensi layanan *freehand export* dalam penelitian ini mengadopsi dimensi kualitas layanan jasa Parasuraman, Berry, dan Zeithaml (1990) karena banyak digunakan dalam penelitian untuk memahami dampak kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan (Namkung & Jang, 2007; Aryani, D., & Rosinta, F. 2010), sebagai berikut: 1) berwujud (*tangible*), meliputi penampilan fisik dan fasilitas, peralatan, karyawan, dan alat-alat komunikasi; 2) kepastian (*assurance*), mencakup pengetahuan dan keramahan para karyawan dan kemampuan mereka untuk menimbulkan kepercayaan dan keyakinan, kesopanan, dan sifat dapat dipercaya yang dimiliki para staf, bebas dari bahaya, resiko, atau keragu-raguan; 3) kehandalan (*reliability*), yaitu kemampuan untuk melaksanakan jasa yang telah dijanjikan secara konsisten dan dapat diandalkan (akurat); dan 4) empati (*emphaty*), meliputi pemahaman pemberian perhatian secara individual kepada pelanggan, kemudahan dalam melakukan komunikasi yang baik, dan memahami kebutuhan pelanggan.

Tabel 1 Dimensi Layanan *Freehand Export*

Dimensi	Indikator	Pernyataan
<i>Tangible</i>	Akses komunikasi	Kemudahan memperoleh akses komunikasi
	Kemudahan transaksi	Kemudahan dalam melakukan pembayaran
<i>Assurance</i>	Pemenuhan kebutuhan pelanggan	Seberapa baik perusahaan memenuhi kebutuhan pelanggan
	Pemberian kompensasi	Pemberian kompensasi kepada pelanggan atas masalah yang tidak bisa diselesaikan
<i>Reliability</i>	Penyelesaian masalah	Kemampuan <i>sales</i> dalam menyelesaikan masalah
	Kebutuhan spesifik pelanggan	Memahami kebutuhan spesifik para pelanggan
<i>Responsiveness</i>	Tingkat kepercayaan pelanggan	Upaya penyedia jasa dalam menumbuhkan kepercayaan pelanggan
	Tindak lanjut keluhan	Kecepatan menindaklanjuti keluhan pelanggan
<i>Emphaty</i>	Ketepatan pengiriman	Ketepatan waktu pengiriman
	Daya tanggap	Daya tanggap CSO terhadap keinginan pelanggan

Kepuasan pelanggan adalah evaluasi pasca pembelian, dimana alternatif yang dibeli minimal sama atau melebihi harapan pelanggan (Rangkuti, 2013). Menurut Kotler dan Armstrong (2001) kepuasan pelanggan adalah sejauh mana anggapan kinerja produk memenuhi harapan pembeli. Bila kinerja produk lebih tinggi ketimbang harapan pelanggan, maka pembelinya merasa puas atau amat gembira. Pengertian kepuasan pelanggan dalam penelitian ini adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja atau hasil yang ia rasakan dibanding dengan

harapannya berjalan beriringan dengan ketidakpuasan. Kepuasan pelanggan merujuk kepada evaluasi dan ketidaksesuaian yang dirasakan antara harapan sebelumnya dan kinerja aktual produk yang dirasakan setelah pemakaiannya. Faktor utama penentu kepuasan pelanggan adalah persepsi pelanggan terhadap kualitas jasa (Zeithamal & Bitner, 2001). Dimensi kepuasan pelanggan dalam penelitian ini mengadopsi Supranto (2011) yaitu: 1) ketanggapan layanan; 2) kecepatan transaksi; 3) kesetiaan; 4) profesionalisme; dan 5) kepuasan menyeluruh terhadap layanan.

Tabel 2 Dimensi Kepuasan Pelanggan

Dimensi	Indikator	Pernyataan
Ketanggapan layanan	Tindakan karyawan	Kecepatan dalam memberikan pelayanan
	Respon karyawan	Kesiapan merespon permintaan pelanggan
Kecepatan transaksi	Kemampuan administrasi	Tingkat kemampuan CSO menangani administrasi
	Kemampuan karyawan	Kecepatan waktu penyelesaian transaksi
Kesetiaan	Rekomendasi	Merekomendasikan jasa perusahaan sebagai penyedia jasa ekspor
	Menggunakan jasa	Meyakinkan pelanggan untuk menggunakan layanan perusahaan sebagai penyedia jasa ekspor utama
Profesionalisme	Keadilan	Perlakuan yang sama bagi setiap pelanggan
	Mendengarkan saran dari pelanggan	CSO menyimak dengan baik saran dari pelanggan
Kepuasan menyeluruh terhadap layanan	Sesuai harapan	Perlakuan CSO terhadap harapan pelanggan
	Puas	Penilaian pelanggan terhadap keseluruhan proses pelayanan

METODE PENELITIAN

Penelitian ini bertujuan untuk memahami adanya hubungan antara pelayanan *freehand export* dengan tingkat kepuasan pelanggan. Metode yang digunakan untuk tujuan ini adalah metode kuantitatif dengan cara pengumpulan data wawancara pertanyaan terstruktur (*questionnaire*) dan pembobotan nilai jawaban menggunakan skala Likert (J Simarmata & Ikhsan, 2017). Adapun penjelasan sebagai berikut ‘sangat baik’ (5), ‘baik’ (4), ‘cukup baik’ (3), ‘kurang baik’ (2), dan ‘tidak baik’ (1) untuk variabel bebas (x) layanan *freehand export*. Pembobotan nilai jawaban untuk variabel terikat (y) kepuasan pelanggan terdiri dari ‘sangat puas’ (5), ‘puas’ (4), ‘cukup puas’ (3), ‘kurang puas’ (2), dan ‘tidak puas’ (1). Jumlah populasi penelitian adalah pelanggan sebuah perusahaan *freight forwarder* sejumlah 76 perusahaan ekspor (sampling jenuh) tingkat keyakinan

(*confidence*) sebesar 100%. Analisis data menggunakan teknik regresi linier sederhana dengan perhitungan statistik menggunakan rumus $Y = a + bX$ (persamaan regresi) untuk mengetahui adanya pengaruh layanan *freehand export* terhadap kepuasan pelanggan, koefisien korelasi atau r untuk mengetahui derajat hubungan kedua variabel, koefisien penentu ($KP = r^2 \times 100\%$) untuk mengetahui besarnya pengaruh layanan *freehand export* terhadap kepuasan pelanggan, dan perhitungan nilai t untuk mengetahui apakah hubungan kedua variabel signifikan. Perhitungan nilai t digunakan untuk uji hipotesis adanya hubungan yang signifikan dan positif antara pelayanan jasa *freehand export* dan tingkat kepuasan pelanggan. Rumus perhitungan pendukung lainnya adalah: 1) koefisien persamaan regresi linier sederhana; 2) koefisien korelasi; dan 3) t hitung.

$$b = \frac{n \cdot \sum XY - \sum X \cdot \sum Y}{n \cdot \sum X^2 - (\sum X)^2} ; a = \frac{\sum Y - b \cdot \sum X}{n} \quad (1)$$

$$r = \frac{n (\sum XY) - (\sum X) (\sum Y)}{\sqrt{\{n (\sum X^2) - (\sum X)^2\} \{n (\sum Y^2) - (\sum Y)^2\}}} \quad (2)$$

$$t_{hitung} = \frac{r \sqrt{(n-2)}}{\sqrt{(1-r^2)}} \quad (3)$$

HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Tingkat Layanan *Freehand Export*

Dimensi tingkat layanan *freehand export* adalah berwujud (*tangible*), kepastian (*assurance*), kehandalan (*reliability*), cepat tanggap (*responsiveness*), dan kepedulian (*emphaty*). Indikator berwujud (*tangible*) dilihat dari adanya kemudahan akses komunikasi dan transaksi. Hasil penilaian responden atas kemudahan akses komunikasi adalah 39,4% “baik”, 51,3% “cukup baik”, dan 9,3% “kurang baik”. Hasil penilaian

responden atas kemudahan transaksi adalah 30,2% “baik”, 52,6% “cukup baik”, dan 17,2% “kurang baik”. Indikator kepastian (*assurance*) dilihat dari adanya pemenuhan kebutuhan pelanggan dan pemberian kompensasi kepada pelanggan. Hasil penilaian responden atas pemenuhan kebutuhan pelanggan adalah 40,8% “baik”, 35,6% “cukup baik”, dan 23,6% “kurang baik”. Hasil penilaian responden atas pemberian kompensasi kepada pelanggan adalah 40,8% “baik”, 36,9% “cukup baik”, dan 22,3% “kurang baik”. Indikator kehandalan

(*reliability*) dilihat dari adanya kemampuan penyelesaian masalah dan pemahaman kebutuhan spesifik para pelanggan. Hasil penilaian responden atas kemampuan *sales* menyelesaikan masalah adalah 3,9% “sangat baik”, 42,2% “baik”, 35,5% “cukup baik”, dan 18,4% “kurang baik”. Hasil penilaian responden atas pemahaman kebutuhan spesifik para pelanggan adalah 15,8% “sangat baik”, 55,3% “baik”, 22,4% “cukup baik”, dan 6,5% “kurang baik”. Indikator cepat tanggap (*responsiveness*) dilihat dari adanya upaya menumbuhkan kepercayaan pelanggan dan kecepatan layanan tindak lanjut keluhan pelanggan. Hasil penilaian responden atas upaya perusahaan menumbuhkan kepercayaan pelanggan adalah 43,4% “baik”, 52,6% “cukup baik”, dan 4% “kurang baik”. Hasil penilaian responden atas upaya perusahaan menindaklanjuti keluhan pelanggan dengan cepat adalah 13,2% “sangat baik”, 38,2% “baik”, 46% “cukup baik”, dan 2,6% “kurang baik”. Indikator kepedulian (*emphaty*) dilihat dari adanya ketepatan waktu

pengiriman barang dan daya tanggap CSO terhadap keinginan pelanggan. Hasil penilaian responden atas ketepatan waktu pengiriman barang adalah 17,1% “sangat baik”, 44,8% “baik”, 36,8% “cukup baik”, dan hanya ada satu responden (1,3%) yang menjawab “kurang baik”. Hasil penilaian responden atas daya tanggap CSO terhadap keinginan pelanggan adalah 25% “sangat baik”, 40,7% “baik”, dan 34,3% “cukup baik”.

Tabel 3 berisi perhitungan total akumulasi tingkat layanan *freehand export*. Tingkat layanan *freehand export* tertinggi adalah pada “daya tanggap CSO terhadap keinginan pelanggan” (297), sedangkan tingkat layanan *freehand export* terendah adalah pada “kemudahan transaksi” (238) disusul “pemenuhan kebutuhan pelanggan” (241). Simpulan temuan ini adalah perhatian terhadap kemudahan bertransaksi (*tangible*) dan pemenuhan kebutuhan pelanggan (*assurance*) perlu menjadi prioritas untuk meningkatkan layanan *freehand export*.

Tabel 3 Tingkat Layanan *Freehand Export*

No	SB	B	CB	KB	TB	Total akumulasi
	5	4	3	2	1	
1	-	30	39	7	-	251
2	-	23	40	13	-	238
3	-	31	27	18	-	241
4	-	31	28	17	-	242
5	3	32	27	14	-	252
6	12	42	17	5	-	275
7	-	33	40	3	-	258
8	10	29	35	2	-	275
9	13	34	28	1	-	287
10	19	31	31	26	-	297
Σ	57	316	307	80	0	

B. Tingkat Kepuasan Pelanggan

Dimensi tingkat kepuasan pelanggan adalah ketanggapan pelayanan, kecepatan transaksi, kesetiaan, profesionalisme, dan

kepuasan menyeluruh terhadap layanan. Indikator ketanggapan pelayanan dilihat dari adanya tindakan dan respon karyawan melayani permintaan pelanggan. Hasil

penilaian responden atas tindakan karyawan memberi pelayanan adalah 18,4% “sangat puas”, 40,8% “puas”, 30,3% “cukup puas”, dan 10,5% “kurang puas”. Hasil penilaian responden atas respon karyawan melayani permintaan pelanggan adalah 2,7% “sangat puas”, 46% “puas”, 38,2% “cukup puas”, dan 13,1% “kurang puas”. Indikator kecepatan transaksi dilihat dari adanya kemampuan administrasi CSO dan kemampuan menyelesaikan transaksi dengan cepat. Hasil penilaian responden atas kemampuan administrasi CSO adalah 48,7% “puas”, 38,2% “cukup puas”, dan 13,1% “kurang puas”. Hasil penilaian responden atas kemampuan karyawan menyelesaikan transaksi dengan cepat adalah 43,4% “puas”, 43,4% “cukup puas”, dan 13,2% “kurang puas”. Indikator kesetiaan dilihat dari adanya rekomendasi dan menggunakan jasa. Hasil penilaian responden atas rekomendasi adalah 2,6% “sangat puas”, 50% “puas”, 39,5% “cukup puas”, dan 7,9% “kurang puas”. Hasil penilaian responden atas menggunakan jasa adalah 9,2% “sangat puas”, 57,9% “puas”, 27,7% “cukup puas”, dan 5,2% “kurang puas”. Indikator profesionalisme dilihat dari adanya keadilan dan mendengarkan saran pelanggan. Hasil penilaian responden atas keadilan adalah 52,6

% “puas”, 42,2% “cukup puas”, dan 5,2% “kurang puas”. Hasil penilaian responden atas mendengarkan saran pelanggan adalah 9,2% “sangat puas”, 44,8% “puas”, 43,4% “cukup puas”, dan 2,6% “kurang puas”. Indikator kepuasan menyeluruh terhadap pelayanan dilihat dari adanya kesesuaian harapan dan kepuasan. Hasil penilaian responden atas kesesuaian harapan adalah 25% “sangat puas”, 51,4% “puas”, 22,3% “cukup puas”, dan hanya satu responden (1,3%) menjawab “kurang puas”. Hasil penilaian responden atas kepuasan keseluruhan proses pelayanan adalah 46% “sangat puas”, 36,8% “puas”, dan 17,2% “cukup puas”. Pada hakikatnya kepuasan pelanggan merupakan strategi jangka panjang karena dibutuhkan waktu cukup lama sebelum bisa membangun dan mendapatkan reputasi atas layanan prima, maka dari itu ukuran kinerja perusahaan merupakan catatan historis yang dapat dijadikan tolok ukur untuk perbaikan jangka panjang dibidang pelayanan. Agar kepuasan pelanggan dapat ditingkatkan, perlu adanya keunggulan tersendiri terhadap nilai pelayanan yang diberikan perusahaan jasa, seperti halnya menyusun program jangka panjang untuk meningkatkan taraf kepuasan pelanggan.

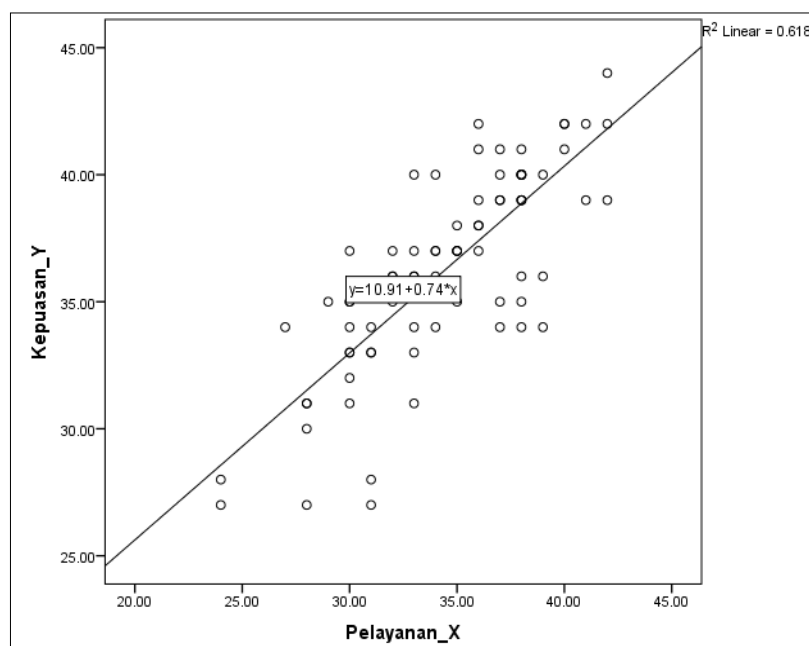
Tabel 4 Tingkat Kepuasan Pelanggan

No	Pernyataan					Total akumulasi
	SP	P	CP	KP	TP	
	5	4	3	2	1	
1	14	31	23	8	-	279
2	2	35	29	10	-	257
3	-	36	29	11	-	253
4	-	33	33	10	-	251
5	2	38	30	6	-	264
6	7	44	21	4	-	282
7	-	40	32	4	-	264
8	7	34	33	2	-	274
9	19	39	17	1	-	304
10	35	28	13	-	-	326
Σ	86	358	260	56	0	

Tabel 4 berisi perhitungan total akumulasi tingkat kepuasan pelanggan. Tingkat kepuasan pelanggan tertinggi adalah padapernyataan “kepuasan keseluruhan proses pelayanan” (326), sedangkan tingkat kepuasan pelanggan terendah adalah pada “kemampuan menyelesaikan transaksi dengan cepat” (251) disusul “kemampuan administrasi CSO” (253). Simpulan temuan ini adalah perhatian terhadap dua indikator dimensi kecepatan transaksi yang menjadi faktor ketidakpuasan pelanggan dalam melakukan transaksi, yakni kemampuan menyelesaikan transaksi dengan cepat dan kemampuan administrasi CSO.

C. Hubungan Tingkat Layanan *Freehand Export* dan Kepuasan Pelanggan

Analisis hubungan tingkat layanan *freehand export* dan kepuasan pelanggan pada penelitian ini menggunakan analisis kuantitatif dengan perhitungan statistik persamaan regresi linier sederhana, koefisien korelasi, koefisien penentu, dan nilai t. Persamaan regresi linier sederhana yang diperoleh dari hasil perhitungan adalah $Y = 10,937 + 0,735 X$. Makna konstanta X yang bernilai positif (0,735) adalah terdapat pengaruh positif layanan *freehand export* terhadap kepuasan pelanggan. Setiap kenaikan pada variabel X 1 poin, maka persepsi pelanggan dalam hal kepuasan mengalami kenaikan 10,937 tingkat. Gambar 1 menunjukkan hubungan garis positif antara tingkat layanan *freehand export* dan kepuasan pelanggan tetapi lebih tersebar.



Gambar 1 Diagram Pencar Hubungan Layanan *Freehand Export* dengan Kepuasan Pelanggan

Hasil perhitungan nilai koefisien korelasi (r) adalah 0,785; artinya terdapat hubungan yang kuat antara layanan *freehand export* terhadap tingkat kepuasan pelanggan, sedangkan hasil perhitungan koefisien penentu (KP) adalah 61,6% yang artinya bahwa kontribusi layanan *freehand*

export terhadap meningkatnya kepuasan pelanggan sebesar 61,6%. Hipotesis studi ini adalah terdapat hubungan yang signifikan antara layanan *freehand export* dengan tingkat kepuasan pelanggan. Hasil perhitungan nilai t adalah 10,9; sedangkan nilai t tabel dua sisi pada $\alpha = 0,05$; db = n-2

adalah 1,66571. Berarti $t_{hitung} > t_{tabel} = 10,9 > 1,66571$; artinya ada hubungan yang signifikan antara layanan *freehand* ekspor dengan tingkat kepuasan pelanggan.

SIMPULAN

Total penilaian responden terhadap pelayanan jasa *freehand* eksporse besar 760 dengan rincian 57 responden (7,5%) menyatakan “sangat baik”, 316 responden (41,57%) menyatakan “baik”, 307 responden (40,3%), menyatakan “cukup baik”, 80 responden (10,5%) menyatakan “kurang baik”, dan tidak ada responden yang memberi jawaban “tidak baik”. Simpulan pelayanan perusahaan kepada pelanggan sudah baik. Total penilaian responden terhadap kepuasan pelanggan sebesar 760 dengan rincian 86 responden (11,3%) menyatakan “sangat puas”, 358 responden (47,1%) menyatakan “puas”, 260 (34,2%) menyatakan “cukup puas”, 56 responden (7,3%) menyatakan “kurang puas”, dan tidak ada responden yang memberi jawaban “tidak puas”. Simpulan pelanggan sudah puas dengan pelayanan perusahaan. Hasil analisis statistik hubungan pelayanan jasa *freehand* ekspor (variabel x) dengan tingkat kepuasan pelanggan (variabel y) adalah: 1) pelayanan pengiriman barang sangat berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan (persamaan regresi linier $y = 10,937 + 0,735x$); 2) terdapat hubungan kuat dan positif antara pelayanan *freehand* ekspor dengan kepuasan pelanggan ($r = 0,61$); 3) kontribusi pengaruh pelayanan *freehand* ekspor terhadap tingkat kepuasan pelanggan adalah 61,6 %; dan 4) uji hipotesis menunjukan ada hubungan signifikan antara pelayanan jasa *freehand* ekspor dengan tingkat kepuasan pelanggan ($t_{hitung} 10,9 > t_{tabel} 1,7$). Simpulan hasil analisis statistik bahwa peningkatan kepuasan pelanggan dapat dilakukan dengan mengoptimalkan pelayanan karyawan layanan pelanggan (CSO). Maknanya perusahaan harus meningkatkan performa sumber daya manusia (SDM) terutama SDM pada departemen

operasional yang melakukan aktivitas pengiriman barang ekspor. Selain itu, cara efektif mempertahankan dan meningkatkan kepuasan pelanggan adalah dengan memaksimalkan tingkat pelayanan pengiriman barang melebihi harapan pelanggan.

DAFTAR PUSTAKA

- Aryani, D., & Rosinta, F. (2010). Pengaruh kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan dalam membentuk loyalitas pelanggan. *Bisnis & Birokrasi, Jurnal Ilmu Administrasi dan Organisasi*. 17(2): 114-126.
- Namkung, Y., & Jang, S.C. (2007). Does food quality really matter in restaurants? Its impact on customer satisfaction and behavioral intentions. *Journal of Hospitality & Tourism*, 31(3): 387-409.
- Parasuraman, A., Berry, L.L., & Zeithaml, V.A. (1990). Refinement and reassessment of the SERVQUAL scale”. *Journal of Retailing* 67(4):
- Simarmata, J., & Ikhsan, R. B. (2017). BUILDING CUSTOMER RETENTION IN ON-LINE, 15(2), 229–239. <https://doi.org/10.17512/pjms.2017.15.2.21>
- Peraturan Pemerintah Nomor 82 Tahun 1999. Jakarta: Pemerintah RI.
- Rangkuti. (2013), *Customer service satisfaction & call centre*. Jakarta; Gramedia.
- Sentono, N.I.R. (2006). *Pengetahuan dasar tata laksana freight forwarding*. Edisi kedua. Jakarta; Infomedika.
- Supranto. (2011), *Pengukuran tingkat kepuasan pelanggan*. Jakarta; Rineka Cipta.