

Kualitas Pelanggan dan Nilai Pelanggan pada Perusahaan *Freight Forwarding*

Quality of Service and Customer Value at Freight Forwarding Company

Davis Prakarsa Tanod^{a,1*}, Nofrisel^{b,2}, Sulistyawati Toelle^{c,3}

^{a,c} Institut Transportasi dan Logistik Trisakti, Jakarta, Indonesia

^b Universitas Indonesia, Jakarta, Indonesia

^{1*} davisprakarsa@gmail.com, ² nofrisel@yahoo.com, ³ sulistyawati_toelle@yahoo.com

*corresponding e-mail

ABSTRACT

This study aims to see the effect of service quality and customer value on customer loyalty at PT DHL Jakarta 2017. This research is using quantitative approach with survey method. The population of this study is the customers of PT DHL head office, Jakarta. The sample used in this study amounted to 65 respondents. The data was analyzed using validity test, reliability test, normality test, linearity, coefficient of determination, T-test, and path analysis. Based on the results of statistical tests, it can be concluded that all of the independent variables studied namely service quality and customer value have a positive influence on customer loyalty, either partially or simultaneously. Therefore customer loyalty can be increased by improving the service quality and customer value. And from the research results can be concluded that the coefficient of path variable X and to Y is 0.876 which means the direct effect of service quality with customer value, the coefficient of the path variable Y to Z is 0.942 means direct influence customer value to customer loyalty, and coefficient path variable X to Z is 0.914 means the direct influence of service quality to customer loyalty.

Keywords: *service quality; customer value; customer loyalty*

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas layanan dan nilai pelanggan terhadap loyalitas pelanggan pada PT DHL Jakarta 2017. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei. Populasi penelitian ini adalah pelanggan kantor pusat PT DHL, Jakarta. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini berjumlah 65 orang pelanggan. Data dianalisis dengan uji validitas, uji reliabilitas, uji normalitas, linieritas, koefisien determinasi, uji t, dan analisis jalur. Berdasarkan hasil uji statistik, dapat disimpulkan bahwa semua variabel independen yang diteliti yaitu kualitas layanan dan nilai pelanggan berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan baik secara parsial maupun simultan. Oleh karena itu loyalitas pelanggan dapat ditingkatkan dengan meningkatkan kualitas layanan dan nilai pelanggan. Dan dari hasil penelitian dapat disimpulkan bahwa koefisien path variabel X dan terhadap Y adalah 0.876 yang artinya pengaruh langsung kualitas pelayanan dengan nilai pelanggan, koefisien path variabel Y terhadap Z adalah 0.942 artinya pengaruh langsung nilai pelanggan terhadap loyalitas pelanggan, dan koefisien path variabel X terhadap Z adalah 0.914 artinya pengaruh langsung kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan.

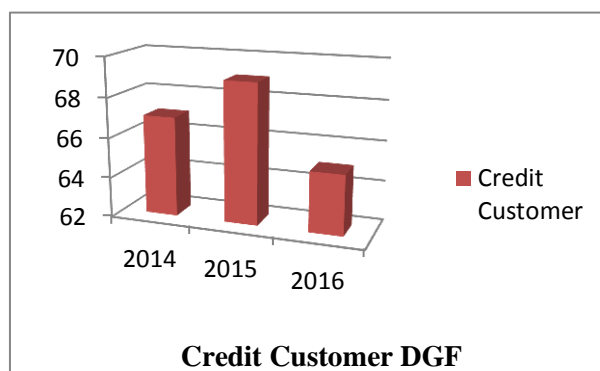
Kata Kunci: *kualitas pelayanan; nilai pelanggan; loyalitas pelanggan*

A. Pendahuluan

Dengan semakin banyaknya perusahaan yang bergerak di bidang *freight forwarding*, pasti setiap perusahaan akan berlomba-lomba untuk memberikan kualitas pelayanan yang baik dan maksimal sehingga persaingan yang terjadi semakin ketat. Masalah tersebut membuat PT DHL Global Forwarding Jakarta mengalami penurunan jumlah customer tetap yang disebabkan

persaingan baik dalam bentuk pelayanan (*service*) dan harga yang ditawarkan.

Dalam perkembangannya jumlah customer tetap atau credit customer PT DHL Global Forwarding di Jakarta mengalami naik turun dari tahun 2014 – 2016 yaitu pada tahun 2014 sebanyak 67 customer tetap, pada tahun 2015 naik menjadi 69 dan pada tahun 2016 turun menjadi 65, seiring dengan ketatnya persaingan pada jasa saat ini (Gambar 1)



Sumber : PT. DHL Global Forwarding 2016
Gambar 1 Credit Customer

Faktor penyebab menurunnya customer tetap PT DHL Global Forwarding karena kualitas pelayanan yang kurang maksimal seperti proses customs yang relatif lama, kesopanan dalam berkomunikasi, kurang memahami kebutuhan pelanggan, serta harga yang ditawarkan lebih tinggi dibandingkan pesaing (DHL, 2016). Nilai pelanggan merupakan selisih nilai pelanggan total dan biaya pelanggan total dimana nilai pelanggan total adalah sekumpulan manfaat yang diharapkan oleh pelanggan dari produk atau jasa tertentu. Dapat dikatakan bahwa nilai pelanggan hal yang sangat substansial terutama dalam upaya menciptakan loyalitas pelanggan terhadap perusahaan.

Berdasarkan informasi yang diterima, salah satu masalah yang timbul pada PT. DHL Global Forwarding yaitu, adanya pemutusan kontrak kerjasama dengan customer, antara lain pada tahun 2016 PT. Henkel Indonesia, PT. Autoliv, PT. General Motor Indonesia Manufacturing, PT. MAP Group. Sebagai perusahaan *freight forwarder*

yang eksistensinya sudah dikenal sebagai *best courier service* terbaik di Asia pada tahun 2013, tetapi kenyataannya bisa dikatakan belum maksimal. Permasalahan yang terdapat di PT DHL Global Forwarding adalah apakah kualitas pelayanan mempengaruhi loyalitas pelanggan melalui nilai pelanggannya.

Kualitas pelayanan merupakan kebijakan yang penting untuk menjaga dukungan pelanggan dan membangun basis yang besar. Banyak perusahaan pada saat ini yang berusaha untuk memenangkan loyalitas pelanggan dengan memberikan layanan yang berkualitas. Definisi kualitas jasa terpusat pada upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen. Pernyataan ini dipertegas oleh Tjiptono (2010:24), yang mengatakan bahwa kualitas jasa adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan. Kotler (2012) mengemukakan bahwa kualitas adalah keseluruhan ciri serta

sifat dari suatu produk atau pelayanan yang berpengaruh pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat.

Nilai pelanggan merupakan kombinasi kualitas, pelayanan dan harga dari suatu penawaran produk (Kotler & Keller, 2009). Nilai yang terhantar pada pelanggan selisih antara jumlah nilai bagi pelanggan dan jumlah biaya dari pelanggan. Jumlah nilai bagi pelanggan adalah sekelompok keuntungan yang diharapkan dari barang atau jasa tertentu. Nilai pelanggan ialah selisih antara total nilai tambah yang diperoleh konsumen dibandingkan dengan total biaya yang dikeluarkan (Buchari, 2007). Menurut Best dalam (Sumarwan, 2010) nilai pelanggan merupakan *benefit* yang diperoleh pelanggan dikurangi biaya pembelian. Berdasarkan konsep ini, nilai pelanggan bersumber dari *benefit* ekonomi, *benefit* pelanggan, dan *benefit* emosional.

Menurut Sweeney and Soutar (2001) dalam Tjiptono (2005), dimensi nilai terdiri dari empat yaitu: *emotional value*, utilitas yang berasal dari perasaan atau efektif / emosi positif yang ditimbulkan dari mengkonsumsi produk / jasa, *Social value*, utilitas yang didapat dari kemampuan produk / jasa untuk meningkatkan konsep diri sosial konsumen, *Quality / performance value*, utilitas yang didapatkan dari produk / jasa karena reduksi biaya jangka pendek dan jangka panjang, *Price / value of money*, utilitas yang diperoleh dari persepsi terhadap kinerja yang diharapkan dari produk atau jasa.

Menurut Kotler & Armstrong (2001), mengungkapkan bahwa suatu perusahaan berhasil menawarkan produk/jasa kepada pelanggan apabila mampu memberikan nilai dan kepuasan (*value and satisfaction*). Nilai (*value*) adalah perkiraan konsumen atas seluruh kemampuan produk untuk memuaskan kebutuhannya. Pendapat Zeithalm & Bitner (2000) bahwa konsumen mendefinisikan nilai ke dalam empat definisi yang digambarkan sebagai berikut: nilai produk sebagai harga yang rendah, nilai adalah apapun yang diinginkan konsumen

dari pelayanannya, nilai adalah kualitas yang didapatkan sebagai ganti dari harga yang dibayarkan, nilai adalah semua yang ingin didapatkan konsumen sebagai balasan dari apa yang diberikannya.

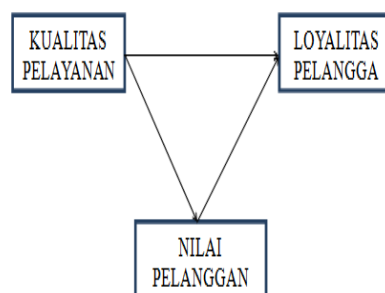
Menurut Kotler & Armstrong (2001), ada lima *generic value* strategis (strategis nilai generik) diuraikan sebagai berikut: *more for less* artinya bahwa perusahaan memberikan manfaat (*benefit*) yang lebih kepada pelanggan yang disertai biaya (*cost*) yang lebih rendah, jika dibandingkan dengan manfaat dan biaya yang diberikan pesaing, *More for same* adalah perusahaan memberikan manfaat yang lebih kepada pelanggan jika dibandingkan dengan pesaing, namun biaya yang ditawarkan sama dengan pesaing, *Same for less* adalah memberikan kemanfaatan yang sama dengan pihak pesaing kepada pelanggan dengan biaya yang lebih rendah, *More for more* adalah strategi perusahaan dimana produk yang ditawarkan memberikan manfaat yang lebih, disertai juga biaya yang lebih tinggi dibandingkan dengan produk pesaing, *Less for less* yaitu memberikan manfaat yang rendah dan biaya yang rendah, jika dibandingkan dengan pihak pesaing.

Fatima, Jahanzeb & Khan (2011) mengartikan "*Customer loyalty as one of the unique characteristics of an organization that is valuable, rare, inimitable and organized in such a manner that it might serve as a competitive advantage*" dijelaskan bahwa loyalitas pelanggan adalah salah satu karakteristik unik dari suatu organisasi, yaitu bernilai, jarang, tidak dapat diimitasi dan terorganisir dalam suatu tingkah laku yang bisa memberikan keuntungan kompetitif. Oliver (dalam Kuncoro, 2010) mengatakan bahwa: "*Customer loyalty is a deeply held commitment to rebuy or repatronize a preferred product or services consistently in the future, despite situational influences and marketing effort having the potential to cause switching behavior*". Oliver menjelaskan bahwa loyalitas pelanggan adalah komitmen untuk bertahan secara mendalam untuk melakukan pembelian ulang atau berlangganan kembali produk

atau jasa terpilih secara konsisten dimasa yang akan datang, meskipun pengaruh situasi dan usaha-usaha pemasaran mempunyai potensi untuk menyebabkan perubahan perilaku. Kajian loyalitas pelanggan sejauh ini dapat dibagi menjadi tiga kategori: pendekatan perilaku, pendekatan sikap dan pendekatan terintegrasi (Lupiyoadi & Hamdani, 2006). Pendekatan perilaku berfokus pada perilaku konsumen purna pembelian dan mengukur loyalitas berdasarkan tingkat pembelian. Pendekatan sikap menyimpulkan loyalitas pelanggan dari aspek keterlibatan psikologis, *favoritism*, dan *sense of goodwill* pada jasa tertentu. Pendekatan terintegrasi mengkombinasikan dua variabel untuk

menciptakan sendiri konsep loyalitas pelanggan.

Loyalitas pelanggan banyak dipengaruhi oleh beberapa faktor, salah satunya adalah kualitas pelayanan dan nilai pelanggan. Kualitas pelayanan terdiri dari 5 (Lima) dimensi yaitu keandalan (Reliability), daya tanggap (Responsiveness), jaminan (Assurance), empati (Emphaty), dan bukti fisik (tangibles). Sedangkan nilai pelanggan terdiri dari 4 (Empat) dimensi yaitu emotional value, social value, quality/performance value, dan price/value of money. Berdasarkan pemikiran di atas maka dapat digambarkan sebuah kerangka pemikiran seperti pada gambar berikut :



Sumber : Fandy Tjiptono dan Gregorius Chandra (2011:198), Tjiptono (2005:298)

Berdasarkan teori dan kerangka pikir di atas, maka hipotesis yang akan diajukan dalam proses penelitian ini adalah :

- H1 = Kualitas pelayanan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan.
- H2 = Kualitas pelayanan berpengaruh terhadap nilai pelanggan.
- H3 = Nilai pelanggan mempengaruhi loyalitas pelanggan.
- H4 = Kualitas pelayanan mempengaruhi loyalitas pelanggan melalui nilai pelanggan.

Menurut SDM Logistik (2008) dikutip (2012), yang dimaksud dengan jasa pengurusan transportasi (*freight forwarding*) adalah usaha yang ditujukan untuk mewakili kepentingan pemilik barang untuk mengurus semua kegiatan yang diperlukan bagi terlaksananya pengiriman atau penerimaan

barang melalui transportasi darat, laut, dan udara yang dapat mencakup penerimaan, penyimpanan, sortasi, pengepakan, penandaan, pengukuran, penimbangan, pengurusan penyelesaian dokumen, penerbitan dokumen angkutan, perhitungan biaya, angkutan klaim, asuransi atas pengiriman barang serta penyelesaian tagihan dan biaya-biaya lainnya berkenaan pengiriman barang-barang tersebut sampai dengan diterimanya barang oleh yang berhak menerimanya.

Menurut Pengertian *freight forwarder* bisa diartikan sebagai perusahaan jasa pengurusan dokumen dan transportasi yang mengatas namakan *shipper / consignee* dan melaksanakan kegiatan-kegiatan rutinnnya seperti *stuffing / unstuffing cargo*, penyimpanan / pergudangan, mengatur *local*

transport, melaksanakan pembayaran (Nurlita, Made, & Prasetya, 2016).

B. Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan jenis penelitian kuantitatif, yaitu jenis penelitian yang menekankan pada pengujian teori-teori melalui pengukuran variabel - variabel penelitian dengan angka dan memerlukan analisis data dengan prosedur statistik. Alat ukur penelitian ini berupa kuesioner, data yang diperoleh berupa jawaban dari karyawan terhadap pertanyaan yang diajukan. Berdasarkan tujuan penelitian yang telah ditetapkan, maka jenis penelitian ini adalah eksplanatori. Menurut Sani dan Mashuri (2013), penelitian eksplanatori adalah untuk menguji antar variabel yang dihipotesiskan. Penelitian ini terdapat hipotesis yang akan diuji kebenarannya. Hipotesis ini menggambarkan hubungan antara dua variabel, untuk mengetahui apakah variabel berasosiasi atautkah tidak dengan variabel lainnya, atau apakah variabel disebabkan atau dipengaruhi atau tidak oleh variabel lainnya. Dalam penelitian ini menggunakan model analisis jalur (*path analysis*) karena di antara variabel independent dengan variabel dependent terdapat mediasi yang mempengaruhi. Dalam penelitian ini terdiri tiga variabel. Yakni

variabel bebas (*independent*) kualitas pelayanan, nilai pelanggan sedangkan yang terikat (*dependent*) loyalitas pelanggan.

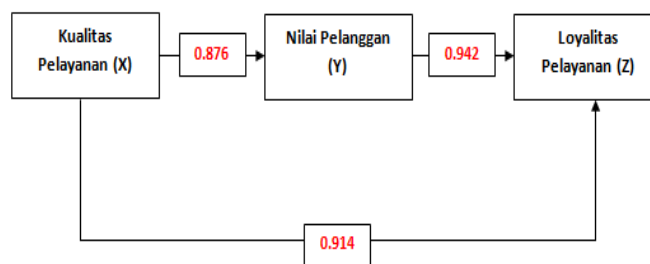
Populasi penelitian ini sebanyak 65 pelanggan tetap (*corporate*) PT. DHL Global Forwarding Jakarta. Analisis jalur adalah suatu teknik pengembangan dari regresi linier. Teknik ini digunakan untuk menguji besarnya sumbangan (kontribusi) yang ditunjukkan oleh koefisien jalur pada setiap diagram jalur dari hubungan kausal antar variabel X terhadap Y serta dampaknya terhadap Z. Analisis jalur ialah suatu teknik untuk menganalisis hubungan sebab akibat yang terjadi pada regresi jika variabel bebasnya mempengaruhi variabel tergantung tidak hanya secara langsung tetapi juga secara tidak langsung (Retherford, 1993).

C. Hasil dan Pembahasan

Analisis penelitian ini dibantu dengan bantuan software SPSS v21, “dengan ketentuan uji F pada Alpha = 0,05 atau $p \leq 0,05$ sebagai taraf signifikansi F (sig. F) sedangkan untuk uji T taraf signifikansi Alpha = 0,05 atau $p \leq 0,05$ yang dimunculkan kode (sig.T) dimana hal tersebut digunakan untuk melihat signifikansi pengaruh tidak langsung dari variable bebas terhadap variable terikat (Sani & Maharani, 2013).

Direct – Indirect Effect

Variabel Bebas	Pengaruh Langsung X terhadap Z	Pengaruh tidak langsung X terhadap Z
X	Koef path = 0.914 Sig. = 0.000 signifikan	$0.914 \times 0.942 = 0.860988$



Gambar 2 Path Analysis

Pengaruh langsung dalam penelitian ini yaitu: (1) koefisien path variabel X terhadap Y adalah **0.876** => pengaruh langsung X terhadap Y, (2) koefisien path variabel Y terhadap Z adalah **0.942** => pengaruh langsung Y terhadap Z, dan (3) koefisien path variabel X terhadap Z adalah **0.914** => pengaruh langsung X terhadap Z

Pengaruh tidak langsung dalam penelitian ini yaitu: pengaruh langsung X terhadap Z x pengaruh langsung Y terhadap Z yaitu 0,86, yang berasal dari perkalian koefisien path X-Z dan Y-Z, yakni $0,914 \times 0,942$.

Pengaruh langsung > pengaruh tidak langsung ($0.914 > 0.860988$) yang berarti Nilai Pelanggan bukanlah variabel yang memediasi Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Pelanggan. Tetapi menurut teori Nilai Pelanggan juga berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan seperti menurut Laksana (2008 : 88), Kualitas merupakan jaminan terbaik atas kesetiaan pelanggan, pertahanan terkuat dalam menghadapi persaingan asing, dan satu-satunya jalan menuju pertumbuhan dan pendapatan yang langgeng. Menurut Kotler (2005 : 71), juga berpendapat bahwa kunci untuk menghasilkan kesetiaan pelanggan adalah dengan memberikan nilai pelanggan yang tinggi.

D. Simpulan

Hasil penelitian ini menjelaskan bahwa:

- Kualitas pelayanan memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap nilai pelanggan pada PT.DHL Global Forwarding Jakarta. Nilai R^2 sebesar 0.767 sehingga dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan (X) mempengaruhi nilai pelanggan (Y) sebesar 76.7%. Kualitas Pelayanan (X) memperoleh nilai t hitung sebesar $14.414 > 1.999$ dengan signifikansi sebesar $0.000 < 0.05$. Kualitas pelayanan memberikan hasil yang positif signifikan terhadap nilai pelanggan.
- Kualitas pelayanan memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Nilai R^2 sebesar 0.836, sehingga dapat diambil kesimpulan

bahwa kualitas pelayanan (X) mempengaruhi loyalitas pelanggan (Z) sebesar 83.6%. Kualitas Pelayanan (X) memperoleh nilai t hitung sebesar 17.921 > 1.999 dengan signifikansi sebesar $0.000 < 0.05$. Kualitas pelayanan memberikan hasil positif signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

- Nilai pelanggan memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Nilai R^2 sebesar 0.887, sehingga dapat diambil kesimpulan bahwa nilai pelanggan (Y) mempengaruhi loyalitas pelanggan (Z) sebesar 88.7%. Nilai Pelanggan (Y) memperoleh nilai t hitung sebesar $22.196 > 1.999$ dengan signifikansi sebesar $0.000 < 0.05$. Nilai pelanggan memberikan hasil positif signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

E. Daftar Pustaka

- Ambar, T.S., & Rosidah, R. (2009). *Manajemen Sumber Daya Manusia Konsep, Teori Dan Pengembangan Dalam Konteks Organisasi Publik* (edisi kedua). Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Engel F.J., Blackwell, D.R., & Miniard, W.P. (1987). *Perilaku konsumen* (cetakan pertama) Alih bahasa F.X. Budiyanto. Jakarta: Binapura Aksara.
- Rangkuti, F. (2004). *Teknik Mengukur dan Strategi Meningkatkan Kepuasan Pelanggan*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Griffin, J. (2005). *Customer loyalty: Menumbuhkan dan Mempertahankan Kesetiaan Pelanggan* (diterjemahkan oleh Dr. Dwi Kartini Yahya). Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P., & Armstrong. (2001). *Prinsip-Prinsip Pemasaran* (edisi kedelapan). Jakarta: Erlangga.

- Jahanzeb, S., Fatima, T., & Khan, M. B. (2011). An empirical analysis of customer loyalty in Pakistan's telecommunication industry. *Journal of Database Marketing & Customer Strategy Management*, 18(1), 5-15.
- Lovelock, C., Wirtz, J., & Mussry, J. (2010). *SERVICES MARKETING*. Jakarta: Erlangga.
- Majid, S.A. (2009). *Customer Service Dalam Bisnis Jasa Transportasi* (cetakan kedua). Jakarta: Raja Grafindo Persada.
- Nurlita, L.S, Made, I.A., & Prasetya, O. (2016). Loyalitas Pelanggan Pada Perusahaan Freight Forwarding. *Jurnal Manajemen Transportasi & Logistik*, 3(3).
- Putri, A.I, Yulianto, E., & Kholid, M.W. (2015). Pengaruh Customer Relationship Management Terhadap Kepuasan Pelanggan Dan Loyalitas Pelanggan. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 23.
- Ratnasari, S. (2015). Pengaruh kualitas layanan dan nilai pelanggan terhadap kepuasan serta dampaknya pada kepercayaan pelanggan PT. Mitra Intertrans Forwarding Cabang Palu. *E-Jurnal Katalogis*, 3, 116-120.
- Sweeney, J.C., & Geoffrey, N.S. (2001). Consumer perceived value: The development of a multiple item scale. *Journal of Retailing*, 77.
- Tjiptono, F. (2008). *Strategi pemasaran* (edisi ketiga). Yogyakarta: Andi Offset.
- Wijaya, T. (2011). *Manajemen kualitas jasa desain servqual, QFD, dan Kano disertai contoh aplikasi dalam kasus penelitian*. Jakarta: Indeks.
- Zeithmal, V.A., Mary, J.B., & Dwayned, D.G. (2006). *Service marketing, integrating customer focus across the firm* (4th ed.). Singapore: McGraw-Hill.

Halaman ini sengaja di kosongkan.