

Loyalitas dan Kepuasan Pelanggan Kapal pada Perusahaan Peti Kemas di Indonesia

by Ulfa Fadillah Soraya Batubara

Submission date: 15-Oct-2022 10:21AM (UTC+0700)

Submission ID: 1925790430

File name: 14.10..2022._ARTIKEL_TESIS._Ulfa_Batubara.docx (173.28K)

Word count: 3893

Character count: 25626

Loyalitas dan Kepuasan Pelanggan Kapal pada Perusahaan Peti Kemas di Indonesia

Customer Loyalty and Satisfaction Ship at Container Company in Indonesia

Ulfa Fadillah Soraya Batubara^{a,1*}, Yosi Pahala^{a,2}, Prasadja Ricardianto^{a,3},
Johnny Malisan^{a,4}, Imam Sonny^{a,5}

^{1,2,3,4,5} Institut Transportasi dan Logistik Trisakti, Jakarta, Indonesia
^{1*} ulfa.fs.batubara@gmail.com, ² yopahala@gmail.com, ³ ricardianto@gmail.com,
⁴ joylisann@gmail.com, ⁵ imam.sonny@dephub.go.id

Abstract

The purpose of this research to determine the contribution of Electronic Customer Relationship Management and service quality to customer loyalty mediated by customer satisfaction in container companies in Indonesia. Several problems were found, such as system changes in the export shipment booking process from manual to online which had an impact on customer perceived adjustments, there were still problems with the Electronic Customer Relationship Management website-based system in the implementation process. The data analysis method used is path analysis, and uses Sobel Test. The sample of this research is 103 respondents who are customers of the shipping company PT. White Star Cruise. Data collection techniques using online questionnaires with google form. The conclusion of this study indirectly that customer satisfaction is able to function as an E-CRM mediator that contributes to customer loyalty and indirectly customer satisfaction is also able to function as a mediator of service quality that contributes to customer loyalty. The key research finding is that the process of building and maintaining customer relationships has now been widely developed by implementing Electronic Customer Relationship Management and to fulfill customer loyalty, companies can provide the best service to customers, as well as follow up on problems that customers face to completion.

Keywords: electronic customer relationship management; service quality; pelanggan satisfaction; pelanggan loyalty; shipping lines

ABSTRAK

Tujuan penelitian ini untuk mengetahui kontribusi Electronic Customer Relationship Management dan kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan yang dimediasi kepuasan pelanggan pada perusahaan petikemas di Indonesia. Beberapa permasalahan ditemukan seperti adanya perubahan sistem pada proses booking ekspor shipment dari manual ke online yang berdampak pada penyesuaian yang dirasakan pelanggan, masih terdapat kendala pada sistem berbasis website Electronic Customer Relationship Management pada proses pelaksanaannya. Metode analisis data yang digunakan adalah path analysis, serta

menggunakan *Sobel Test*. Sampel penelitian ini sebanyak 103 responden yang merupakan pelanggan perusahaan pelayaran PT. Pelayaran Bintang Putih. Kesimpulan penelitian ini secara tidak langsung kepuasan pelanggan mampu berfungsi sebagai mediator E-CRM yang berkontribusi terhadap loyalitas pelanggan dan secara tidak langsung kepuasan pelanggan juga mampu berfungsi sebagai mediator terhadap kualitas pelayanan yang berkontribusi terhadap loyalitas pelanggan. Temuan kunci penelitian, bahwa proses membangun dan memelihara kontribusi pelanggan pada saat ini sudah banyak dikembangkan dengan menerapkan *Electronic Customer Relationship Management* dan untuk memenuhi loyalitas pelanggan, perusahaan dapat memberikan layanan terbaik kepada pelanggan, serta melakukan tindak lanjut terkait masalah yang pelanggan hadapi sampai selesai.

Kata Kunci: manajemen kontribusi pelanggan elektronik; kualitas pelayanan; kepuasan pelanggan; loyalitas pelanggan; perusahaan pelayaran

A. Pendahuluan

Berdasarkan data dari badan statistik terkait nilai ekspor non migas di Indonesia sejak tahun 2015-2019 dengan CAGR (*Compound Annual Growth Rate*) 3.42% mengalami peningkatan dari tahun 2015 hingga 2018 walaupun pada tahun 2019 mengalami sedikit penurunan. Moda transportasi laut memiliki daya tarik tersendiri untuk dipilih sebagai pilihan ekspor para eksportir dikarenakan jumlah muatan yang dapat ditangani sangat besar, dan harganya pun relatif dalam moda transportasi laut bahkan disediakan pula peti kemas khusus untuk muatan yang diharuskan menggunakan penanganan khusus dalam pengirimannya, seperti muatan yang tidak dapat dimuat dalam petikemas yaitu *propellers*, *flanges*, atau juga *truck* yang dibawa menggunakan peti kemas *flat track* atau *open top* yang mana jika muatan tersebut melebihi berat, lebar dan tinggi dari kapasitas peti kemas disebut dengan muatan *out of gauge cargo*.

Selain barang-barang dengan muatan yang berat pengiriman dengan moda transportasi laut juga dapat menangani muatan yang membutuhkan penambahan-penanganan khusus dengan peti kemas yang memiliki pendingin seperti ikan, sayuran, obat-obatan dan juga termasuk chemical dimana peti kemas pendingin ini berguna untuk tetap menjaga kualitas barang tersebut dengan pengaturan suhu yang berbeda-beda tergantung kebutuhan masing-masing dari barangnya. Peti kemas ini disebut dengan *reefer container*. Walaupun pengiriman barang menggunakan transportasi laut dapat memakan waktu yang cukup lama dibandingkan pengiriman melalui udara tetapi dengan tarif yang ditawarkan serta dengan besar muatan yang dapat diterima menjadikan pilihan tersendiri untuk para eksportir baik *direct shipper* maupun perusahaan *freight forwarder* sebagai pelanggan dari perusahaan pelayaran. Indonesia merupakan salah satu negara eksportir karenanya terdapat perusahaan pelayaran petikemas asing yang berkembang di Indonesia untuk melayani ekspor melalui laut ke seluruh dunia, perusahaan pelayaran peti kemas yang ada di Indonesia bukan hanya milik asing ada juga perusahaan pelayaran lokal yang melayani pengiriman barang melalui laut untuk domestik tetapi untuk ekspor disediakan oleh perusahaan pelayaran peti kemas asing.

Perusahaan pelayaran peti kemas bersaing untuk memperoleh pelanggannya agar kapasitas kapal terpenuhi sesuai dengan total *teus* yang dimiliki oleh perusahaan. Tentunya selain untuk mendapat pelanggan perusahaan juga berusaha untuk mempertahankan pelanggan agar tidak berpindah menggunakan jasa dari perusahaan pelayaran lain oleh karenanya perusahaan harus memikirkan strategi yang dapat dilakukan agar dapat mempertahankan pelanggan atau bahkan mendapat pelanggan baru. Selain dengan strategi perusahaan juga harus memahami kebutuhan dari pelanggan mengetahui apa yang diinginkan oleh pelanggan, setiap pelanggan tentu menginginkan penanganan yang baik, pelayanan yang memuaskan, harga yang terjangkau, *route* pelayaran yang mencakup berbagai negara serta ketersediaan kondisi peti kemas yang berkualitas.

Strategi yang dilakukan salah satu perusahaan pelayaran ternama PT. Pelayaran Bintang Putih dengan melakukan perubahan yang memanfaatkan teknologi yaitu sistem yang berbasis *website* dengan menerapkan pelayanan satu atap, pelanggan dapat melakukan segala permintaan terkait proses untuk pengiriman barang ekspor maupun impor dengan hanya menggunakan *website* dari perusahaan. Pelanggan dapat melakukan registrasi terlebih dahulu setelah melakukan registrasi dan mendapatkan verifikasi pelanggan dapat dengan mudah mengoperasikan akun mereka. Dalam *website* ini pelanggan dapat mencari harga, jadwal, rute, melakukan *submit booking* sampai dengan proses untuk final data yaitu *submit shipping instruction* jika pelanggan sudah melakukan booking dan mendapatkan konfirmasi terhadap shipment nya semua dapat dilakukan hanya dengan melalui *website* perusahaan PT. Pelayaran Bintang Putih.

Proses ini dikenal dengan nama *online*, pada awalnya perusahaan menggunakan cara yang manual yaitu dengan komunikasi melalui telepon atau email untuk semua permintaan dari pelanggan tetapi untuk meningkatkan pelayanan serta untuk mempermudah pelanggan dan juga untuk menjaga kontribusi dengan pelanggan, perusahaan menerapkan metode *Electronic Customer Relationship Management* (E-CRM). Dalam setiap perubahan tentunya ada kendala tidak semua berjalan mulus dan lancar seperti tujuannya, tentu pada penggunaan *website* yang digunakan untuk pelayanan proses pengiriman ekspor di perusahaan pelayaran PT. Pelayaran Bintang Putih masih mengalami berbagai kendala contohnya yaitu *website error* atau *server down* perusahaan harus memiliki *contingency plan* jika hal tersebut terjadi yang mana untuk menangani hal tersebut proses menggunakan manual akan menjadi pilihannya dalam menunggu keadaan *website* kembali normal.

Contoh lainnya adalah bahasa yang tersedia di *website* hanya ada bahasa Inggris sebagai pilihan yang dapat menjadi kendala bagi pelanggan, karena tidak semua pelanggan yang menggunakan jasa dari perusahaan dapat memahaminya. *Electronic Customer Relationship Management* (E-CRM) menurut (Marshellina & Prabowo, 2013) merupakan pengembangan dari CRM yaitu penerapan teknologi dalam CRM dengan mulai memanfaatkan *website browser*, *internet*, serta *touch point* bahwa dengan menggunakan E-CRM berperan dalam kemudahan navigasi, kualitas layanan konsumen, pemenuhan permintaan tamu, saluran pemasaran terintegrasi, komunitas online melalui media sosial, dan keamanan situs (Adnan et al., 2021). Berdasarkan teori McGrath, terdapat 14 dimensi variable E-CRM (Ab Hamid et al., 2011). Pada penelitian ini diutamakan pada enam dimensi saja yaitu *information quality*, *ease of navigation*, *consumer service efficiency*, *payment options*, *reservation*, *trucking* dan *lower rates*. Keputusan perusahaan dengan menetapkan E-CRM yang berbasis *website* untuk mempertahankan pelanggannya tentunya dengan tetap memperhatikan kualitas pelayanan.

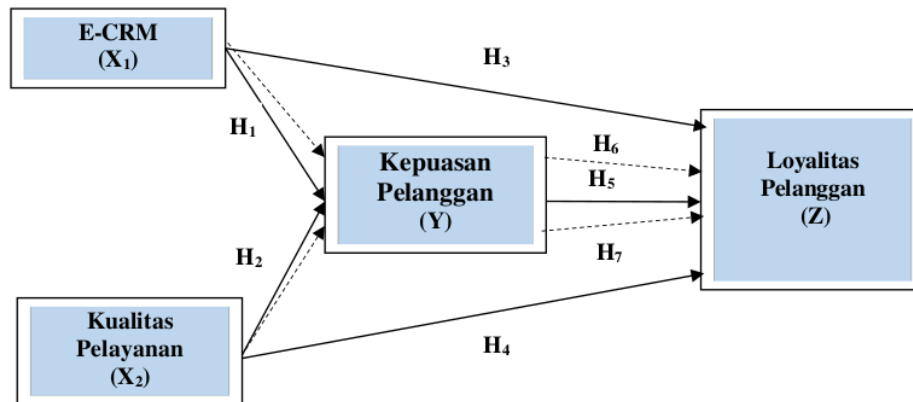
Dengan menilai suatu kualitas dari produk atau jasa yang di dapat oleh pelanggan dari perusahaan tentunya akan menghasilkan kepuasan pelanggan, jika dirasa produk yang telah pelanggan terima sesuai dengan harapannya tentu rasa puas terhadap pembelian produk. Pelanggan merasa kualitas pelayanannya baik yang diberikan atau dijual oleh sebuah perusahaan maka pelanggan akan merasa puas. Menurut (Tjiptono & Chandra, 2016) yang menjadi dimensi kepuasan pelanggan adalah kualitas produk, hasil yang diterima, harapan pelanggan, dan harga. Namun pada perusahaan pelayaran yang menjadi pertimbangan pelanggan tentunya bukan hanya kualitas pelayanan yang baik dan sesuai harapan pelanggan lebih dari itu pelanggan juga menaruh perhatian khusus terhadap rate yang bersaing tentunya untuk mendapatkan rate yang minimum agar mendapatkan profit yang maksimal.

Namun PT. Pelayaran Bintang Putih tidak hanya berfokus pada persaingan rate tetapi lebih dari itu perusahaan berusaha memperhatikan retensi pelanggan untuk membangun kontribusi antara pelanggan dan perusahaan. Meningkatkan retensi dan kepuasan pelanggan dapat meningkatkan profitabilitas dan meningkatkan pangsa pasar (Fai & Van, 2015). Maka, dengan teori tersebut hal yang telah dilakukan oleh PT. Pelayaran Bintang Putih bisa

dikatakan tepat karena walaupun tidak memfokuskan rate dalam persaingan dengan *shipping line* lain tetapi perusahaan memperhatikan kontribusi terhadap pelanggan dan membangun kontribusi agar tetap baik dan mengerti apa yang pelanggan inginkan agar pelanggan merasa nyaman dan tidak ingin mer¹¹upakan jasa dari yang lain.

Loyalitas merupakan komitmen yang dipegang secara mendalam untuk membeli atau mendukung kembali produk dan jasa disukai di masa depan meski kontribusi situasi dan usaha pemasaran berpotensi menyebabkan pelanggan beralih (Kotler & Keller, 2016). Loyalitas menurut (Griffin, 2016) adalah sebagai pembelian tidak acak yang diekspresikan dari waktu ke waktu oleh beberapa unit pengambilan keputusan. Loyalitas adalah manifestasi dari kebutuhan fundamental manusia untuk memiliki, mendukung, mendapatkan rasa aman dan membangun ketertarikan serta menciptakan *emotional attachment* (Hurriyati, 2010). Lebih dari itu perusahaan juga memperhatikan kualitas pelayanan yang diberikan kepada pelanggan agar dapat perusahaan dapat mengelola harapan pelanggan puas terhadap pelayanan yang diberikan. Kualitas pelayanan dianggap sebagai ukuran kesempurnaan sebuah produk dan jasa yang terdiri dari kualitas desain dan kesesuaian (*conformance quality*) (Tjiptono & Chandra, 2016).

Kontribusi yang terjadi antar variabel pada penelitian digambarkan dalam kerangka kerja konseptual (Gambar 1).



Gambar 1 Kerangka Kerja Konseptual

Hipotesis

- H₁: E-CRM berkontribusi langsung terhadap kepuasan pelanggan
- H₂: Kualitas pelayanan berkontribusi langsung terhadap kepuasan pelanggan
- H₃: E-CRM terhadap berkontribusi langsung loyalitas pelanggan
- H₄: Kualitas pelayanan berkontribusi langsung terhadap loyalitas pelanggan
- H₅: Kepuasan pelanggan berkontribusi langsung terhadap loyalitas pelanggan
- H₆: E-CRM berkontribusi tidak langsung terhadap loyalitas pelanggan dimediasi kepuasan pelanggan
- H₇: Kualitas pelayanan berkontribusi tidak langsung terhadap loyalitas pelanggan dimediasi kepuasan pelanggan

B. Metode Penelitian

Lokasi kegiatan penelitian ini dilaksanakan di perusahaan pelayaran peti kemas asing yang beroperasi di Indonesia yaitu berpusat di Jakarta, Menara Batavia yang kemudian dalam

penelitian ini disebut sebagai PT Pelayaran Bintang Putih. Metode analisis yang digunakan dalam penelitian menggunakan *path analysis* dengan beberapa pengujian asumsi klasik, uji hipotesis. Kemudian dilengkapi dengan koefisien jalur sub struktur 1 dan 2, *Sobel Test*, dan uji signifikansi parameter individual (Uji t), Populasi penelitian adalah total perusahaan *forwarder* atau eksportir (*direct shipper*) yang menggunakan PT Pelayaran Bintang Putih untuk pengiriman barang mereka yaitu ekspor *shipment* yang ditangani oleh peneliti dalam bekerja yaitu 103 orang. Penelitian ini mengambil sampel dengan memilih pelanggan ekspor pada PT Pelayaran Bintang Putih yang sudah menggunakan jasa perusahaan sejak masih menggunakan manual proses untuk *submit booking* ekspor hingga saat menggunakan proses *online*. Teknik sampling yang digunakan adalah *non probability sampling* yaitu dengan sampling jenuh.

C. Hasil dan Pembahasan

1. Analisis Persamaan Sub-Struktural I

Melalui perhitungan koefisien determinasi (R^2) dapat diperoleh nilai *R square* adalah 0,718 atau 71,8% yang artinya kontribusi E-CRM (X_1) dan kualitas layanan (X_2) terhadap kepuasan pelanggan (Y) sebesar 71,8% dan nilai *error terms* adalah sebesar 0,531. Hasil uji t, melihat besarnya pengaruh variabel E-CRM (X_1) dan kualitas pelayanan (X_2) terhadap variabel kepuasan pelanggan (Y).

Tabel 1 Hasil uji t

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	6.773	1.670		4.056	.000
	E-CRM	.218	.070	.343	3.107	.002
	Kualitas Pelayanan	.379	.079	.530	4.798	.000

2. Pengujian E-CRM (X_1) berkontribusi Terhadap Kepuasan Pelanggan (Y)

Nilai t_{hitung} E-CRM (X_1) terhadap kepuasan pelanggan (Y) 3,107 dengan signifikansi sebesar 0,000. E-CRM (X_1) memiliki nilai signifikansi 0,002 yang mana nilai tersebut lebih kecil dari 0,05 atau ($0,002 < 0,05$) maka dengan demikian dapat disimpulkan E-CRM berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Berdasarkan perhitungan bahwa E-CRM (X_1) memiliki nilai signifikansi 0,002 dan lebih kecil dari 0,05, maka dengan demikian dapat disimpulkan E-CRM berkontribusi signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Melalui pengujian signifikansi, maka hasil persamaan sub-struktural I nya adalah E-CRM (X_1) dan kualitas pelayanan (X_2) berkontribusi terhadap kepuasan pelanggan (Y). Nilai 0,343 menunjukkan koefisien jalur dari nilai beta E-CRM terhadap kepuasan pelanggan dan nilai 0,530 menunjukkan koefisien jalur dari nilai beta kualitas pelayanan berkontribusi terhadap kepuasan pelanggan.

3. Analisis Persamaan Sub-Struktural II

Berdasarkan perhitungan Koefisien Determinasi (R^2), dapat dilihat bahwa *R square* adalah 0,782 atau 78,2% yang artinya kemampuan E-CRM (X_1), kualitas pelayanan (X_2) dan kepuasan pelanggan (Y) dalam menjelaskan loyalitas pelanggan (Z) adalah sebesar 78,2% dan nilai *error terms* (e) adalah 0,466. Hasil pengujian besarnya pengaruh E-CRM (X_2), kualitas pelayanan (X_2), dan kepuasan pelanggan (Y) terhadap loyalitas pelanggan (Z) (Tabel 2). Berdasarkan uji t, diperoleh nilai signifikansi kepuasan pelanggan (Y) adalah 0,000 yaitu lebih kecil dari $\alpha = 0,05$ maka, dapat disimpulkan bahwa kepuasan penumpang (Y) berkontribusi signifikan terhadap loyalitas pelanggan (Z).

Tabel 2. Hasil uji t

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.532	1.690		.315	.753
	E-CRM	.152	.069	.225	2.203	.030
	Kualitas Pelayanan	.204	.082	.269	2.488	.015
	Kepuasan Pelanggan	.469	.094	.441	4.997	.000

4. Pengujian Kontribusi Langsung E-CRM (X_1) Terhadap Loyalitas Pelanggan (Z)

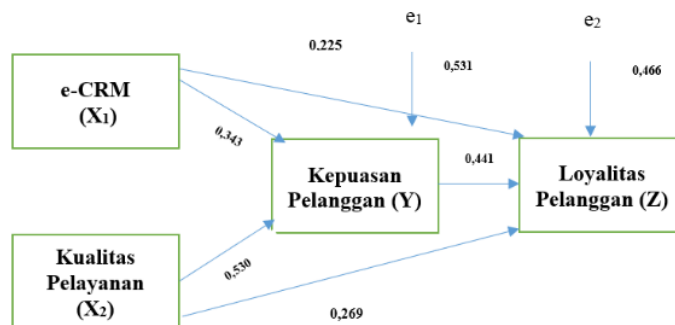
Berdasarkan Tabel 2 dapat dilihat bahwa nilai signifikansi kepuasan pelanggan (Y) adalah 0,000 yaitu lebih kecil dari $\alpha = 0,05$ maka, dapat disimpulkan bahwa kepuasan pelanggan (Y) berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan (Z)

5. Pengujian Kontribusi Langsung Kualitas Pelayanan (X_2) Terhadap Loyalitas Pelanggan (Z)

Berdasarkan Tabel 2 dapat dilihat bahwa nilai signifikansi kualitas pelayanan (X_2) 0,015 yaitu lebih kecil dari $\alpha = 0,05$ maka, dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan (X_2) berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan (Z). Dengan demikian uji pengujian hipotesis 2 sub struktural tersebut dapat disimpulkan hasil kontribusi langsung (Tabel 3).

Tabel 3 Hasil Kontribusi Langsung

Variabel	Signifikansi	Besar Kontribusi
X_1 Terhadap Y	0,002	71,8%
X_2 Terhadap Y	0,000	71,8%
X_1 Terhadap Z	0,030	78,2%
X_2 Terhadap Z	0,015	78,2%
Y terhadap Z	0,000	78,2%



Gambar 2 Hasil Analisis Jalur

6. Uji Mediasi dengan Sobel Test

Uji mediasi dengan *Sobel Test* ini digunakan untuk menguji apakah kontribusi variabel dimediasi variabel kepuasan dapat berfungsi sebagai mediator. *Sobel Test* digunakan untuk pengujian kontribusi tidak langsung yang menguji mediasi E-CRM terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan.

7. Uji Mediasi E-CRM Terhadap Loyalitas Pelanggan dan Kepuasan Pelanggan

Berdasarkan hasil regresi kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan menunjukkan bahwa koefisien b pada kontribusi kepuasan pelanggan (Y) terhadap loyalitas pelanggan (Z) adalah sebesar 0,899 sebagai b dengan standard error 0,056 sebagai SE_b . Untuk koefisien pada kontribusi E-CRM (X_1) terhadap loyalitas pelanggan (Y) adalah sebesar 0,152 sebagai a dan *standard error* 0,069 sebagai SE_a .

Tabel 4 Uji Sobel Test

Input:		Test statistic:	Std. Error:	p-value:
a	0.152	Sobel test: 2.18244686	0.06261229	0.02907657
b	0.899	Aroian test: 2.17830276	0.06273141	0.0293835
s_a	0.069	Goodman test: 2.1866147	0.06249295	0.02877066
s_b	0.056	Reset all	Calculate	

Berdasarkan pengujian *Sobel Test* menunjukan sebesar 2,182 dan *p-value* sebesar 0,029 yang mana nilai *indirect effect* signifikan yaitu pada taraf signifikansi 0,05 nilai *p-value* lebih kecil dari 0,05 dan *Sobel Test* atau *z-value* nilainya (2,182) lebih besar dari 1,96 maka, dapat disimpulkan bahwa variabel kepuasan pelanggan (Y) dapat berfungsi sebagai mediator atau mampu memediasi kontribusi tidak langsung E-CRM (X_1) terhadap loyalitas pelanggan (Z).

8. Uji Mediasi Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan dimediasi Kepuasan Pelanggan

Untuk koefisien kontribusi kualitas pelayanan (X_2) terhadap loyalitas pelanggan adalah sebesar 0,204 sebagai a dan *standard error* sebesar 0,082 sebagai SE_a .

Tabel 5 Uji Sobel Test Model 2

Input:		Test statistic:	Std. Error:	p-value:
a	0.204	Sobel test: 2.45845961	0.07459793	0.01395345
b	0.899	Aroian test: 2.45381498	0.07473913	0.01413497
s_a	0.082	Goodman test: 2.46313071	0.07445646	0.01377297
s_b	0.056	Reset all	Calculate	

Berdasarkan pengujian *Sobel Test* menunjukan sebesar bahwa nilai *Sobel Test* atau *z-value* sebesar 2,458 dan *p-value* sebesar 0,014, maka *indirect effect* signifikan yaitu pada taraf signifikansi 0,05 nilai *p-value* (0,014) lebih kecil dari 0,05 dan nilai *Sobel Test* atau *z-value* (2,458) lebih besar dari 1,96, maka dapat disimpulkan bahwa variabel kepuasan pelanggan (Y) dapat berfungsi sebagai mediator atau mampu memediasi kontribusi kualitas pelayanan (X_2) terhadap loyalitas pelanggan (Z). Dengan demikian hasil dari pengujian *Sobel Test* tersebut dapat disimpulkan dalam Tabel hasil kontribusi tidak langsung (Tabel 3).

Tabel 6 Hasil Kontribusi Tidak Langsung

Variabel	Mediasi	Sobel Test
X ₁ Terhadap Z	Y	2,182
X ₂ Terhadap Z	Y	2,458

1 Pembahasan

a. Persamaan sub-struktural I

Menurut hasil analisis persamaan sub-struktural I, variabel E-CRM dan kualitas pelayanan berkontribusi terhadap kepuasan pelanggan. Dengan koefisien jalur E-CRM terhadap kepuasan pelanggan sebesar 0,343 maka dapat disimpulkan bahwa kepuasan pelanggan pengguna jasa perusahaan PT Pelayaran Bintang Putih pada bidang ekspor diperoleh dari E-CRM yang dilakukan oleh PT Pelayaran Bintang Putih. Berarti dengan menerapkan E-CRM yaitu dengan memanfaatkan *website* untuk memenuhi kebutuhan dari pelanggan baik terkait informasi mengenai *rate*, cara untuk melakukan *submit booking*, mengakses dokumen hingga *invoice* berhasil untuk berkontribusi kepuasan pelanggan sehingga pelanggan merasa terbantu dan puas menggunakan pelayanan yang diberikan oleh PT Pelayaran Bintang Putih dalam proses pengiriman barang ekspor. Penelitian ini sejalan dengan kajian (Marshellina & Prabowo, 2013) yang menjelaskan bahwa E-CRM berkontribusi terhadap kepuasan pelanggan.

Koefisien kontribusi analisis jalur variabel kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan adalah 0,530. Maka, artinya kepuasan pelanggan ekspor PT Pelayaran Bintang Putih dicapai melalui kualitas pelayanan dengan cara pelayanan pelanggan yang memberikan informasi dengan jelas kepada pelanggan, pelayanan pelanggan yang memiliki pengetahuan luas terkait ekspor barang dan ketentuan pengiriman barang di PT Pelayaran Bintang Putih sehingga dapat membantu pelanggan dalam menyelesaikan masalah yang terjadi tentu dengan memberikan pelayanan yang cepat tepat dan ramah. Hal ini selaras dengan penelitian yang telah dilakukan oleh (Indriyati, 2020; Iriandini, 2015; Yorulmaz & Taş, 2022) yang menyatakan bahwa kualitas pelayanan berkontribusi terhadap kepuasan pelanggan. Dalam kaitan pelayanan pelanggan kapal nasional, penelitian ini sejalan dengan kajian (Yuen & Van Thai, 2015), yang menyebutkan adanya empat dimensi kualitas yang berdampak terhadap kepuasan pelanggan, seperti keandalan, kecepatan, daya tanggap, dan nilai.

1 b. Persamaan sub-struktural II

Menurut hasil analisisnya, variabel E-CRM, kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan berkontribusi terhadap loyalitas. Besar kontribusi E-CRM terhadap loyalitas pelanggan adalah 0,225. Nilai ini memang tidak terlalu besar maka dapat disimpulkan walaupun E-CRM berkontribusi terhadap loyalitas pelanggan namun besarnya kecil jika dibandingkan dengan kontribusi kepuasan pelanggan, perusahaan dapat melakukan inovasi serta hal lain yang lebih efektif untuk meningkatkan loyalitas pelanggan di perusahaan tidak hanya dengan E-CRM. E-CRM tetap dapat berkontribusi terhadap loyalitas pelanggan dengan manfaat yang diberikan *website* sebagai sarana untuk mempermudah pelanggan dalam menggunakan jasa perusahaan PT Pelayaran Bintang Putih. Penelitian ini mendukung kajian (Mokha & Kumar, 2022), dimana temuannya menunjukkan bahwa ada kontribusi positif signifikan dan kepuasan pelanggan terbukti menjadi mediator pada kontribusi antara E-CRM dan loyalitas pelanggan. Ditambahkan juga, penelitian ini searah dengan penelitian yang telah dilakukan oleh (Azila, 2011; Nandya & Permana, 2021) yang menyatakan bahwa E-CRM berkontribusi terhadap loyalitas pelanggan.

Pada pengujian kontribusi variabel kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan adalah sebesar 0,269 berdasarkan nilai koefisien jalur. Kualitas pelayanan yang telah diterapkan oleh

PT Pelayaran Bintang Putih untuk pelanggan dibidang ekspor terbukti berkontribusi terhadap loyalitas pelanggan maka dengan meningkatkan kualitas pelayanan perusahaan dapat memperoleh loyalitas pelanggan. Nilai koefisien jalur variabel kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan adalah 0,441. Hal ini menunjukkan pelanggan akan bertambah puas terhadap pelayanan yang diberikan oleh perusahaan PT Pelayaran Bintang Putih, maka pelanggan diperkirakan akan melaksanakan pembelian ulang dan menggunakan jasa perusahaan untuk *shipment* mereka selanjutnya. Selain melakukan pembelian ulang pelanggan juga bersedia merekomendasikan PT Pelayaran Bintang Putih kepada orang lain yang akan melakukan pengiriman barang ekspor dengan transportasi laut. Penelitian ini mendukung teori dari (Tjiptono & Chandra, 2016) bahwa kepuasan pelanggan dan loyalitas akan saling berkontribusi.

c. E-CRM Berkontribusi Tidak Langsung Terhadap Loyalitas Pelanggan yang dimediasi Kepuasan Pelanggan

Maka dapat disimpulkan bahwa kepuasan pelanggan yang dirasakan oleh pengguna jasa pengirim barang ekspor pada PT Pelayaran Bintang Putih dengan E-CRM sebagai fasilitas untuk memenuhi kebutuhan pelanggan mampu meningkatkan loyalitas pelanggan, sehingga kepuasan pelanggan dapat memediasi E-CRM terhadap loyalitas pelanggan. Secara umum, penelitian ini mendukung kajian (Dehghanpour et al., 2020) yang menunjukkan bahwa ada dampak e-ERM berdampak pada kepuasan pelanggan. Hal ini selaras dengan hasil penelitian (Kamal, 2021; Marshellina & Prabowo, 2013; Nandya & Permana, 2021), bahwa E-CRM dapat berkontribusi terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan. Namun, kajian ini tidak selaras dengan penelitian sebelumnya oleh (Balci et al., 2019) yang mana disebutkan bahwa kepuasan pelanggan tidak dapat berkontribusi langsung terhadap loyalitas pelanggan melainkan harus melalui variabel lain yaitu *relational bonds (financial, intermodal, operation, basic operation dan social bonds)*.

d. Kualitas Pelayanan Berkontribusi Tidak Langsung Terhadap Loyalitas Pelanggan yang dimediasi oleh kepuasan Pelanggan

Maka dapat disimpulkan bahwa kepuasan pelanggan yang dirasakan oleh pengguna jasa pengirim barang ekspor pada PT Pelayaran Bintang Putih dengan adanya kualitas pelayanan yang diberikan oleh pelayanan pelanggan mampu meningkatkan loyalitas pelanggan sehingga kepuasan pelanggan dapat memediasi kontribusi kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan. Penelitian ini juga mendukung kajian (Sakti et al., 2021), pada pelanggan kapal di Pelabuhan penyeberangan, bahwa adanya kontribusi yang positif kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan dengan loyalitas pelanggan.

D. Simpulan

Kepuasan pelanggan mampu berfungsi sebagai mediator atau memediasi kontribusi tidak langsung E-CRM dan kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan. E-CRM yang diterapkan perusahaan khususnya pada *website* agar pelanggan dapat lebih mudah memahami *feature* yang disediakan dan sesuai dengan yang dicari oleh pelanggan maka tampilan pada *website* dapat dimodifikasi agar lebih mudah dan *easy user* sehingga pengguna baru tidak akan kesulitan menemukan hal yang mereka cari. Dalam hal respon pelanggan untuk pelayanan pelanggan juga harus menjadi *good listener* bagi pelanggan agar dan dapat merespon dengan cepat dan tepat pada masalah yang dihadapi pelanggan sehingga pelanggan merasa kebutuhannya terpenuhi yang mana secara otomatis pelanggan merasa diperhatikan dan kepuasan pelanggan dapat lebih terpenuhi.

12 Daftar Pustaka

- Ab Hamid, N. R., Cheng, A. Y., & Akhir, R. M. (2011). Dimensions of E-CRM: an empirical study on hotels' web sites. *Journal of Southeast Asian Research*, 2(11), 1–15.
- Adnan, A. Z., Rahayu, A., Hendrayati, H., & Yusuf, R. (2021). The role of electronic customer relationship management (E-CRM) in improving service quality. *Journal of Physics: Conference Series*, (Vol. 1764, No. 1, 012051).
- Al-Hawary, S. I. S., & Alhajri, T. M. S. (2020). Effect of electronic customer relationship management on customers' electronic satisfaction of communication companies in Kuwait. *Calitatea*, 21(175), 97-102.
- Azila, N. (2011). Electronic Customer Relationship Management Performance: Its Impact on Loyalty from Customers' Perspectives. *International Journal of E-Education, e-Business, e-Management and e-Learning*. <https://doi.org/10.7763/ijeeee.2011.v1.29>
- Balci, G., Caliskan, A., & Yuen, K. F. (2019). Relational bonding strategies, customer satisfaction, and loyalty in the container shipping market. *International Journal of Physical Distribution and Logistics Management*, 49(8), 816–838. <https://doi.org/10.1108/IJPDLM-02-2019-0051>
- Dehghanpouri, H., Soltani, Z., & Rostamzadeh, R. (2020). The impact of trust, privacy and quality of service on the success of E-CRM: the mediating role of customer satisfaction. *Journal of Business & Industrial Marketing*, 1–20.
- Fai, Y. K., & Van, T. V. (2015). Service quality and customer satisfaction in liner shipping. *International Journal of Quality and Service Sciences*, 7(2/3), 170–183.
- Griffin, R. W. (2016). *Manajemen*. Jakarta: Erlangga.
- Hurriyati, R. (2010). *Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen*. Bandung: Alfabeta.
- Indriyati, I. (2020). Service Quality Terhadap Loyalitas Pelanggan Online Melalui Kepuasan Pelanggan Pengguna Layanan Aplikasi Grab The Service Quality of Online Customer Loyalty on Grab Service Users ' Customer Satisfaction. *Jurnal Manajemen Transportasi Dan Logistik*, 6(3), 265–272.
- Iriandini, A. (2015). Kontribusi Customer Relationship Management (CRM) Terhadap Kepuasan Pelanggan dan Loyalitas Pelanggan. *Jurnal Administrasi Bisnis S1 Universitas Brawijaya*, 23(2), 85998.
- Kamal, A. (2021). Effect of E-CRM on Port Performance Through Customer Satisfaction and Customer Loyalty: The Case Study of MENA Region Ports. *EPH-International Journal of Business & Management Science*, 7(12), 14-143.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15 th Eds.). Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall International.
- Marshellina, M., & Prabowo, H. (2013). Pengaruh e-CRM dan Service Quality terhadap Customer Satisfaction dan Dampaknya terhadap Customer Loyalty pada PT XL. *Binus Business Review*, 4(2), 619–630.
- Mokha, A. K., & Kumar, P. (2022). Examining the interconnections between E-CRM, customer experience, customer satisfaction and customer loyalty: A mediation approach. *Journal of Electronic Commerce in Organizations (JEEO)*, 20(1), 1-21.
- Nandya, T., & Permana, D. (2021). Analysis of The Effect of Electronic Customer Relationship Management (E-CRM) and Brand Trust on Customer Satisfaction and Loyalty in Pixy Cosmetic Products. *Dinasti International Journal of Management Science*, 2(3), 467-483.
- Sakti, R. F. J., Widiyanto, P., & Susanto, P. C. (2021). Service quality and customer satisfaction increasing loyalty of passengers Ro-Ro Ferry Bakauheni. *Journal of Economics, Management, Entrepreneurship, and Business (JEMEB)*, 1(1), 79-92.
- ptono, F., & Chandra, G. (2016). *Service, Quality & Satisfaction*. Yogyakarta: ANDI.
- Yorulmaz, M., & Taş, A. (2022). Mediating effect of customer satisfaction on the

- relationship between core service quality and behavioral intentions in liner shipping.
Pomorstvo, 36(1), 3-13.
- 18 Yuen, K. F., & Van Thai, V. (2015). Service quality and customer satisfaction in liner shipping. *International Journal of Quality and Service Sciences.*, 7(2/3), 170-183.

Loyalitas dan Kepuasan Pelanggan Kapal pada Perusahaan Peti Kemas di Indonesia

ORIGINALITY REPORT

20%

SIMILARITY INDEX

19%

INTERNET SOURCES

14%

PUBLICATIONS

13%

STUDENT PAPERS

PRIMARY SOURCES

1

repository.usd.ac.id

Internet Source

2%

2

repository.ub.ac.id

Internet Source

2%

3

eprints.umm.ac.id

Internet Source

2%

4

123dok.com

Internet Source

1%

5

Submitted to Universität Liechtenstein

Student Paper

1%

6

Mohd Hafiz Hanafiah, Muhammad Aliff Asyraff. " : Effects of post-pandemic perceived safety and security and service quality on ferry service's image, satisfaction, and loyalty ", Anatolia, 2022

Publication

1%

7

www.alexandria.unisg.ch

Internet Source

1%

8	ephjournal.org Internet Source	1 %
9	shura.shu.ac.uk Internet Source	1 %
10	Submitted to Leeds Beckett University Student Paper	1 %
11	docplayer.info Internet Source	1 %
12	so02.tci-thaijo.org Internet Source	1 %
13	Submitted to Forum Perpustakaan Perguruan Tinggi Indonesia Jawa Timur Student Paper	1 %
14	Submitted to Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya Student Paper	1 %
15	growingscience.com Internet Source	1 %
16	publikasi.mercubuana.ac.id Internet Source	1 %
17	hrcak.srce.hr Internet Source	1 %
18	pub.unj.ac.id Internet Source	1 %

19 Submitted to UM Surabaya 1 %
Student Paper

20 dspace.uii.ac.id 1 %
Internet Source

21 journal.univpancasila.ac.id 1 %
Internet Source

22 www.scribd.com 1 %
Internet Source

23 core.ac.uk <1 %
Internet Source

Exclude quotes On

Exclude matches < 20 words

Exclude bibliography On