

Loyalitas dan Kepuasan Pelanggan Kapal pada Perusahaan Peti Kemas di Indonesia

Customers' Loyalty and Satisfaction of Container's Company in Indonesia

Ulfa Fadillah Soraya Batubara ^{a,1}, Prasadja Ricardianto ^{b,2*},
Yosi Pahala ^{c,3}, Johnny Malisan ^{d,4}

^{a,b,c,d} Institut Transportasi dan Logistik Trisakti, Jl IPN No. 2, Cipinang Besar Selatan, Jakarta Timur, Indonesia

¹ ulfa.fs.batubara@gmail.com, ^{2*} ricardianto@gmail.com, ³ yosipahala@itltrisakti.ac.id,

⁴ joylisann@gmail.com,

*corresponding e-mail

This is an open access article under the terms of the CC-BY-NC license

ABSTRACT

Some problems were found such as the changing of export shipment booking system from manual process to online process that created an impact on customers' perceived adjustments. In this study, there was problem with the Electronic Customer Relationship Management website based system in the implementation process. The purpose of the study is to find out the contribution of Electronic Customer Relationship Management and service quality to customers' loyalty mediated by customers' satisfaction, directly and indirectly, in container companies in Indonesia. The data analysis method used Path Analysis and Sobel Test. The sample were 103 respondents taken from PT. White Star Cruise shipping company's customers. The data collection technique was using online questionnaires (google form). The results of the study show that the customers' loyalty variable with the lowest average score of 3.75 can be improved by convincing customers that the service provided by PT. Bintang Putih Shipping Company is much better and can be guaranteed even though the rate offered is more expensive. Moreover, the customers' satisfaction variable with the lowest average score of 3.85 can be increased by adjusting the rate received by the customers with the service obtained such as the on time arrival of goods at the destination port.

Keywords: *electronic customer relationship management, service quality, customer satisfaction, customer loyalty, shipping lines*

ABSTRAK

Beberapa permasalahan ditemukan seperti adanya perubahan sistem pada proses *booking* ekspor *shipment* dari manual ke daring yang berdampak pada penyesuaian yang dirasakan pelanggan. Ditemukan, masih terdapat kendala pada sistem berbasis laman *Electronic Customer Relationship Management* pada proses pelaksanaannya. Tujuan penelitian ini untuk mengetahui kontribusi *Electronic Customer Relationship Management* dan kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan yang dimediasi kepuasan pelanggan pada perusahaan peti kemas di Indonesia baik secara langsung maupun tidak langsung. Metode analisis data yang digunakan adalah path analysis dan menggunakan *Sobel Test*. Sampel penelitian ini sebanyak 103 responden yang merupakan pelanggan Perusahaan Pelayaran Bintang Putih. Hasil penelitian, pada variabel loyalitas pelanggan dengan skor rata-rata terendah yaitu 3,75 akan dapat diperbaiki dengan meyakinkan pelanggan bahwa meskipun *rate* yang ditawarkan lebih mahal tetapi pelayanan yang diberikan Perusahaan Pelayaran Bintang Putih lebih baik dan terjamin. Variabel kepuasan pelanggan dengan skor rata-rata terendah yaitu 3,85 terkait *rate* yang ditawarkan akan dapat ditingkatkan dengan menyesuaikan *rate* yang diterima oleh pelanggan dan akan sesuai dengan

pelayanan yang didapat seperti barang tidak *delay* sampai di pelabuhan tujuan.

Kata kunci: manajemen hubungan pelanggan elektronik, kualitas pelayanan, kepuasan pelanggan, loyalitas pelanggan, perusahaan pelayaran

A. Pendahuluan

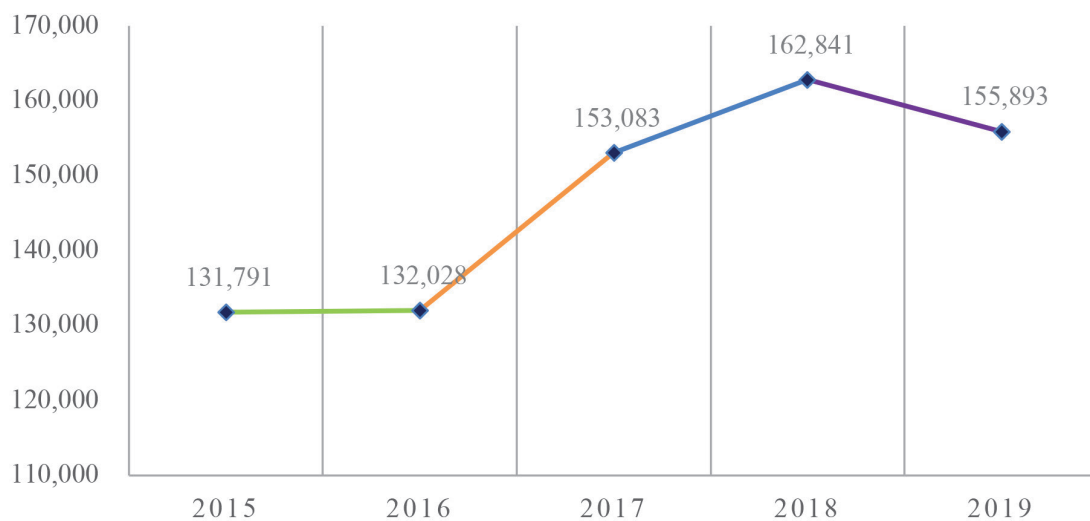
Berdasarkan data dari badan statistik terkait nilai ekspor non migas di Indonesia sejak tahun 2015-2019 dengan CAGR (*Compound Annual Growth Rate*) 3.42% mengalami peningkatan dari tahun 2015 hingga 2018 walaupun pada tahun 2019 mengalami sedikit penurunan (Gambar 1). (BPS RI, 2019; DJPLN RI, 2019).

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 peti kemas 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. Peti kemas pendingin atau *reefer container* berguna untuk tetap menjaga kualitas barang seperti ikan, sayuran, obat-obatan dan juga termasuk *chemical*. Walaupun pengiriman barang menggunakan moda transportasi laut dengan waktu lama tetapi dengan tarif yang ditawarkan serta dengan besar muatan yang dapat diterima menjadikan pilihan tersendiri untuk *direct shipper* dan *freight forwarder*. Indonesia merupakan salah satu negara eksportir karena terdapat perusahaan pelayaran peti kemas asing yang berkembang di Indonesia. Perusahaan pelayaran peti kemas yang ada di Indonesia bukan hanya milik asing tetapi ada juga perusahaan pelayaran lokal yang melayani pengiriman barang melalui laut

**Pertumbuhan Ekspor (Non Migas)
Periode 2015 - 2019
Nilai : Juta Us\$**



Sumber: BPS RI, (2019)

Gambar 1 Pertumbuhan Ekspor Indonesia (Non-Migas) 2015 – 2019

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 pindah menggunakan jasa dari perusahaan pelayaran lain. Maka, 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, rute pelayaran yang mencakup berbagai negara serta ketersediaan kondisi peti kemas yang berkualitas.

Beberapa permasalahan utama khususnya yang ditemukan pada survei awal pada Perusahaan Pelayaran Bintang Putih meliputi; (1) Adanya perubahan sistem pada proses *booking* ekspor *shipment* dari manual ke online yang berdampak pada penyusaian yang dirasakan pelanggan, (2) Era globalisasi saat ini menggeser aktivitas yang biasa dilakukan manual menjadi ke penggunaan teknologi *online* berbasis *website* atau *virtual* sehingga terjadi tantangan bagi perusahaan dan juga pelanggan, (3) Masih terdapat kendala pada sistem berbasis *website* e-CRM (*Electronic Customer Relationship Management*) pada proses pelaksanaannya dan (4) Adanya pilihan bahasa yang tersedia di *website* tidak ada Bahasa Indonesia sehingga dapat menyebabkan salah persepsi atau informasi pada pelanggan. Strategi yang dilakukan salah satu perusahaan pelayaran ternama yaitu Perusahaan Pelayaran Bintang Putih dengan melakukan perubahan yang memanfaatkan teknologi. Perubahan melalui sistem yang berbasis *website* dengan menerapkan pelayanan satu atap Maka, 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*. Pelanggan yang sudah melakukan *booking* dan mendapatkan konfirmasi terhadap *shipment* nya semua dapat dilakukan hanya dengan melalui *website* Perusahaan Pelayaran Bintang Putih. 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 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.

Beberapa penelitian sebelumnya terkait empat variabel sudah pernah diteliti. Secara umum, menurut kajian (Juanamasta et al., 2019), pelayanan pelanggan melalui *Electronic Customer Relationship Management* (E-CRM) akan dapat meningkatkan loyalitas pelanggan dan citra yang baik. Kajian lainya oleh Dehghanpouri et al., (2020b); dan A. P. Iriandini et al., (2015) menyatakan bahwa kualitas pelayanan, melalui kepuasan pelanggan, secara signifikan mempengaruhi keberhasilan sistem E-CRM. Terkait E-CRM, Ledro et al., (2022) menjelaskan dalam penelitiannya bahwa strategis CRM dari waktu ke waktu, memungkinkan proses pengambilan keputusan yang lebih jelas dan orientasi ke masa depan. Kajian Chang & Thai, (2016); dan Pangemanan et al., (2022) bahwa kualitas pelayanan pelabuhan berdampak langsung dan positif pada kepuasan pelanggannya. Kajian lainnya oleh Rahmah & Naning, (2019) di TPK Koja, bahwa melalui *Customer Loyalty* akan dapat meningkatkan kepuasan pelanggan, mempertahankan loyalitas pelanggan dan menciptakan pelanggan baru.

Secara teoretik, *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.

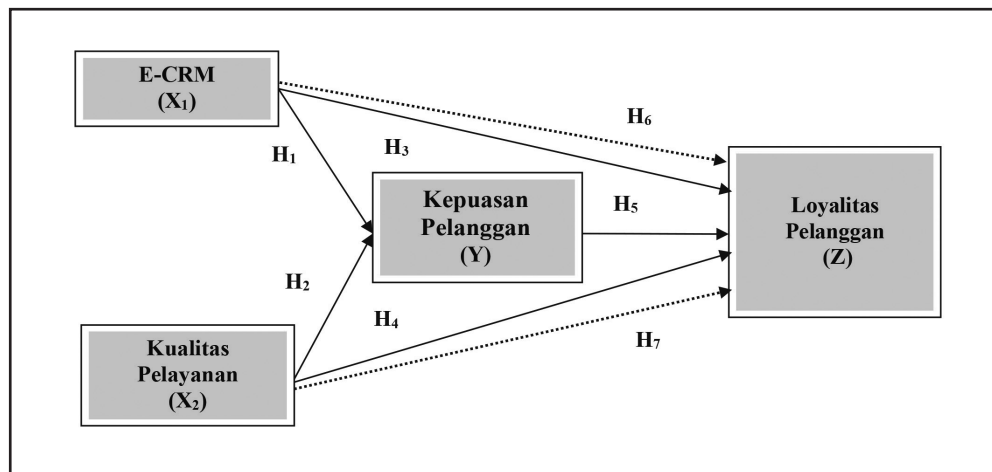
Namun Perusahaan Pelayaran Bintang Putih tidak hanya berfokus pada persaingan rate tetapi lebih dari itu perusahaan berusaha memperhatikan retensi pelanggan untuk membangun kontribusi antara pelanggan dan perusahaan. Meningkatkan retensi dan

kepuasan pelanggan dapat meningkatkan profitabilitas dan meningkatkan pangsa pasar (Fai & Van, 2015). Maka, dengan teori tersebut hal yang telah dilakukan oleh Perusahaan 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 menggunakan 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).

Adapun tujuan penelitian ini adalah, untuk mengetahui kontribusi *Electronic Customer Relationship Management* dan kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan yang dimediasi kepuasan pelanggan pada perusahaan peti kemas di Indonesia baik secara langsung maupun tidak langsung.

Kontribusi yang terjadi antar variabel pada penelitian digambarkan dalam model konseptual (Gambar 2).



Gambar 2 Model Konseptual

- 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

1. Tempat dan Waktu 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 Perusahaan Pelayaran Bintang Putih. Waktu penelitian dalam penyusunan tesis ini dilaksanakan dalam rentang waktu enam bulan dari bulan Juni 2020 sampai dengan bulan Desember 2020.

2. Metode Pengumpulan Data

Survei yang dilakukan adalah, melalui metode pengumpulan data dan informasi dengan mengadakan tinjauan langsung ke perusahaan guna mengamati secara langsung objek yang akan diteliti oleh peneliti. Data ini merupakan data primer yang akan digunakan oleh peneliti dalam menganalisis topik yang dipilih yang diperoleh. Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan kuisisioner yang berisi beberapa pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden dari penyebaran kuisisioner *online* dengan *google forms*.

3. Metode Analisis Data

Populasi penelitian yaitu total perusahaan *forwarder* atau eksportir (*direct shipper*) yang menggunakan Perusahaan 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 Perusahaan 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.

4. Teknik Pengolahan Data

Pada pengolahan data ini dilakukan dengan beberapa tahapan penelitian yaitu: (1) Metode analisis yang digunakan dalam

penelitian menggunakan *path analysis* dengan beberapa pengujian asumsi klasik, uji hipotesis, (2) Kemudian dilengkapi dengan koefisien jalur sub struktur 1 dan 2 serta Struktur Hubungan Lengkap X1, X2, Y, dan Z, (3) Sobel Test, dan (4) uji signifikansi parameter individual (Uji t).

C Hasil dan Pembahasan

1. Analisis Persamaan Sub-Struktural I

Analisis persamaan sub-struktural I digunakan untuk mengetahui pengaruh dari variabel independen yaitu X1, dan X2 terhadap variabel intervening yaitu Y. Melalui perhitungan koefisien determinasi (R^2) dapat diperoleh nilai R square adalah 0,718 atau 71,8% yang artinya kontribusi E-CRM (X1) dan kualitas layanan (X2) terhadap kepuasan pelanggan (Y) sebesar 71,8% dan nilai error terms adalah sebesar 0,531. Berdasarkan hasil uji t, besar pengaruh variabel E-CRM (X1) dan kualitas pelayanan (X2) terhadap variabel kepuasan pelanggan (Y).

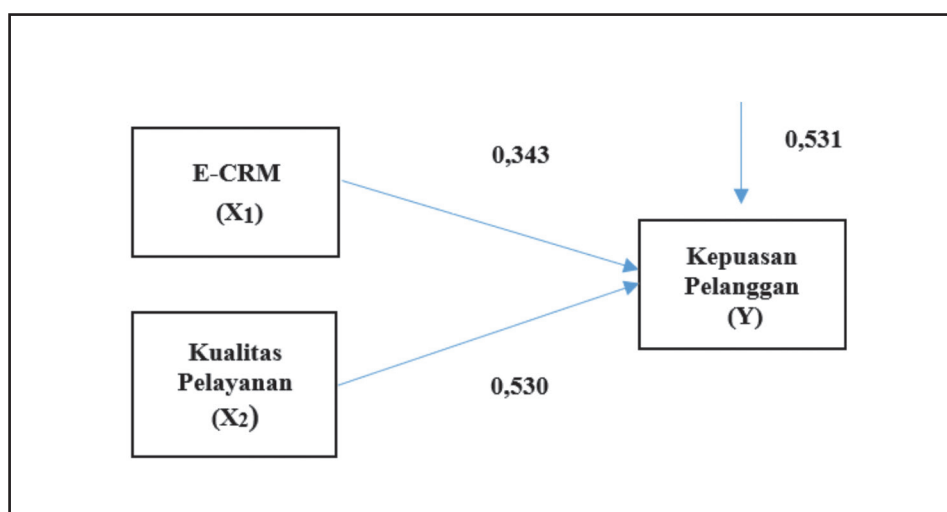
2. Pengujian E-CRM (X1) berkontribusi Terhadap Kepuasan Pelanggan (Y)

Nilai thitung E-CRM (X1) terhadap kepuasan pelanggan (Y) 3,107 dengan signifikansi sebesar 0,000. E-CRM (X1) memiliki nilai signifikansi 0,002 yang mana nilai tersebut lebih kecil dari α (0,05), maka

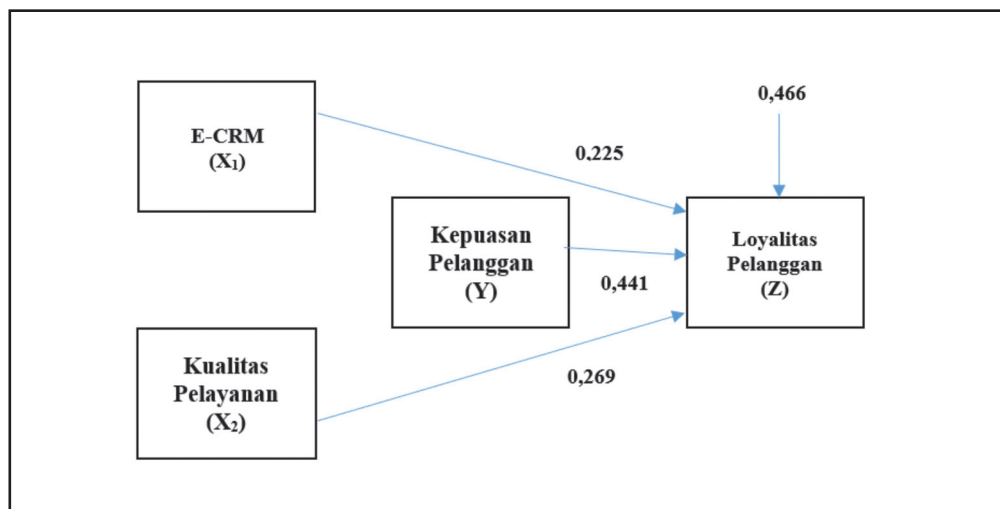
E-CRM berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan (Y). Berdasarkan perhitungan bahwa E-CRM (X1) memiliki nilai signifikansi 0,002 dan lebih kecil dari 0,05, maka dengan demikian dapat disimpulkan E-CRM berkontribusi signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Melalui pengujian signifikansi, maka hasil persamaan sub-struktural I nya adalah E-CRM (X1) dan kualitas pelayanan (X2) 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

Analisis persamaan sub-struktural II digunakan untuk mengetahui pengaruh dari variabel independen (X1, X2,) dan variabel *intervening* terhadap variabel dependen (Z). Berdasarkan perhitungan Koefisien Determinasi (R^2), dapat dilihat bahwa R square adalah 0,782 atau 78,2% yang artinya kemampuan E-CRM (X1), kualitas pelayanan (X2) dan kepuasan pelanggan (Y) dalam menjelaskan loyalitas pelanggan (Z) adalah sebesar 78,2% dan nilai *error terms* (e) adalah 0,466. Berdasarkan pengujian signifikansi, variabel E-CRM (X1), kualitas pelayanan (X2) dan kepuasan pelanggan (Y)



Gambar 3 Hubungan Sub-Struktural X1, X2, terhadap Y



Gambar 4 Hubungan Sub-Struktural X1, X2, dan Y Terhadap Z

berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan karena ketiga variabel tersebut memiliki nilai sig. < 0,05. Nilai 0,225 menunjukkan koefisien jalur dari nilai beta pengaruh E-CRM (X1) terhadap loyalitas pelanggan dengan Nilai 0,269 menunjukkan koefisien jalur dari nilai beta kualitas pelayanan (X2) terhadap loyalitas pelanggan (Z). Nilai 0,441 sebagai koefisien jalur kontribusi kepuasan pelanggan (Y) terhadap loyalitas pelanggan (Z).

4. Pengujian Kontribusi Langsung E-CRM (X1) Terhadap Loyalitas Pelanggan (Z)

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

5. Pengujian Kontribusi Langsung Kualitas

Pelayanan (X2) Terhadap Loyalitas Pelanggan (Z)

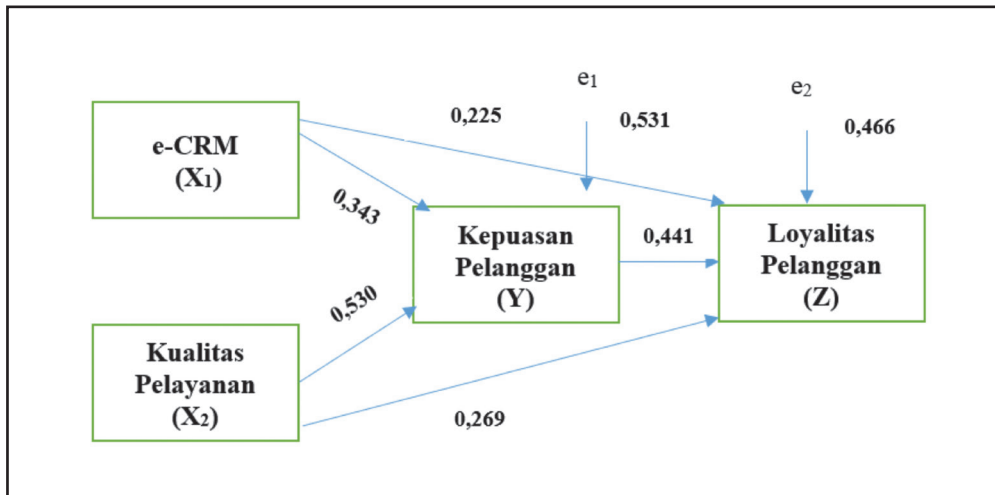
Berdasarkan Tabel 2 dapat dilihat bahwa nilai signifikansi kualitas pelayanan (X2) 0,015 yaitu lebih kecil dari α (0,05) maka, dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan (X2) berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan (Z). Maka, pengujian hipotesis 2 sub struktural tersebut dapat disimpulkan dalam hasil kontribusi langsung (Tabel 1).

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

Tabel 1 Hasil Kontribusi Langsung

Variabel	Signifikansi	Besar Kontribusi
Kontribusi E-CRM (X ₁) terhadap kepuasan pelanggan (Y)	0,002	71,8%
Kontribusi kualitas pelayanan (X ₂) terhadap kepuasan pelanggan (Y)	0,000	71,8%
Kontribusi E-CRM (X ₁) terhadap loyalitas pelanggan (Z)	0,030	78,2%
Kontribusi kualitas pelayanan (X ₂) terhadap loyalitas pelanggan (Z)	0,015	78,2%
Kontribusi kepuasan pelanggan (Y) terhadap Loyalitas Pelanggan (Z)	0,000	78,2%



Gambar 5 Hasil Analisis Jalur

pelanggan.

7. Uji Mediasi E-CRM dan 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 (X1) terhadap loyalitas pelanggan (Y) adalah sebesar 0,152 sebagai a dan *standard error* 0,069 sebagai SE a . Berdasarkan pengujian *Sobel Test* menunjukkan sebesar 2,182 dan p -value sebesar 0,029, dengan 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 (X1) terhadap loyalitas pelanggan (Z).

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

Untuk koefisien kontribusi kualitas pelayanan (X2) terhadap loyalitas pelanggan adalah sebesar 0,204 sebagai a dan *standard error* sebesar 0,082 sebagai SE a . Berdasarkan pengujian *Sobel Test* menunjukkan 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 (X2) terhadap loyalitas pelanggan (Z). Dengan demikian hasil dari pengujian *Sobel Test* tersebut dapat disimpulkan dalam tabel hasil kontribusi tidak langsung (Tabel 2).

9. 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 Perusahaan Pelayaran Bintang Putih pada bidang ekspor diperoleh dari E-CRM yang dilakukan oleh Perusahaan 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

Tabel 2 Hasil Kontribusi Tidak Langsung

Variabel	Mediasi	Sobel Test
E-CRM (X_1) terhadap loyalitas pelanggan (Z)	Kepuasan pelanggan (Y)	2,182
Kualitas pelayanan (X_2) terhadap loyalitas pelanggan (Z)	Kepuasan pelanggan (Y)	2,458

menggunakan pelayanan yang diberikan oleh Perusahaan 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 Perusahaan 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 pada Perusahaan Pelayaran Bintang Putih sehingga dapat membantu pelanggan dalam menyelesaikan masalah yang terjadi tentu dengan memerikan pelayanan yang cepat tepat dan ramah. Hal ini selaras dengan penelitian yang telah dilakukan oleh Indriyati, (2020; A. Iriandini, (2015; dan 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.

10. 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 Perusahaan Pelayaran Bintang Putih.

Pada pengujian kontribusi variabel kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan adalah sebesar 0,269 berdasarkan nilai koefisien jalur. Kualitas pelayanan yang telah diterapkan oleh Perusahaan 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 Perusahaan Pelayaran Bintang Putih, maka pelanggan diperkirakan akan melaksanakan pembelian ulang dan menggunakan jasa perusahaan untuk *shipment* mereka selanjutnya.

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); dan Nandya & Permana, 2021) yang menyatakan bahwa E-CRM berkontribusi terhadap loyalitas pelanggan. Selain melakukan pembelian ulang pelanggan juga bersedia

merekomendasikan Perusahaan 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.

E-CRM Loyalitas Pelanggan dimediasi Kepuasan Pelanggan

Menurut hasil analisisnya, yang menunjukkan *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 (X1) terhadap loyalitas pelanggan (Z). Maka dapat disimpulkan bahwa kepuasan pelanggan yang dirasakan oleh pengguna jasa pengirim barang ekspor dengan E-CRM mampu meningkatkan loyalitas pelanggan, sehingga kepuasan pelanggan dapat memediasi E-CRM terhadap loyalitas pelanggan.

Secara umum, penelitian ini mendukung kajian (Dehghanpouri 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); dan 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)*.

Kualitas Pelayanan dan Loyalitas Pelanggan dimediasi oleh Kepuasan Pelanggan

Menurut hasil analisisnya, yang menunjukkan *Sobel Test* atau *z-value* nilainya (2,458) lebih besar dari 1,96 maka, dapat disimpulkan bahwa variabel kepuasan pelanggan (Y) dapat berfungsi sebagai mediator atau mampu memediasi kontribusi

tidak langsung Kualitas Pelayanan (X2) terhadap loyalitas pelanggan (Z). Maka dapat disimpulkan bahwa kepuasan pelanggan yang dirasakan oleh pengguna jasa pengirim barang ekspor dengan Kualitas Pelayanan mampu meningkatkan loyalitas pelanggan, sehingga kepuasan pelanggan dapat memediasi E-CRM terhadap loyalitas pelanggan. Maka dapat disimpulkan bahwa kepuasan pelanggan yang dirasakan oleh pengguna jasa pengirim barang ekspor pada Perusahaan 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 secara tidak langsung mampu berfungsi sebagai mediator sebesar 2,182 dan berkontribusi tidak langsung pada E-CRM terhadap loyalitas pelanggan. Kepuasan pelanggan secara tidak langsung juga mampu berfungsi sebagai mediator sebesar 2,458 dan berkontribusi tidak langsung pada 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.

E. 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>
- BPS RI. (2019). *Perkembangan Ekspor dan Impor Indonesia Desember 2019*.
- Chang, C. H., & Thai, V. V. (2016). Do port security quality and service quality influence customer satisfaction and loyalty? *Maritime Policy & Management*, 43(6), 720-736. <https://doi.org/10.1080/03088839.2016.1151086>
- Dehghanpouri, H., Soltani, Z., & Rostamzadeh, R. (2020a). 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.
- Dehghanpouri, H., Soltani, Z., & Rostamzadeh, R. (2020b). 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*, 1–17.
- DJPLN RI. (2019). *Laporan Kinerja Direktorat Jenderal Perdagangan Luar Negeri*.
- 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), 265–274.
- Iriandini, A. (2015). Kontribusi Customer Relationship Management (CRM) Terhadap Kepuasan Pelanggan dan Loyalitas Pelanggan. *Jurnal Administrasi Bisnis SI Universitas Brawijaya*, 23(2), 85998.
- Iriandini, A. P., Yulianto, E., & Mawardi, M. K. (2015). Pengaruh customer relationship management (CRM) terhadap kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan (Survey pada Pelanggan PT. Gemilang Libra Logistics, Kota Surabaya). *Jurnal Administrasi Bisnis*, 23(2).
- Juanamasta, I. G., Wati, N. M. N., Hendrawati, E., Wahyuni, W., Pramudianti, M., Wisnujati, N. S., & Umanailo, M. C. B. (2019). The role of customer service through customer relationship management (Crm) to increase customer loyalty and good image. *International Journal of Scientific and Technology Research*, 8(10), 2004-2007.
- 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, N.J: Prentice Hall International.
- Ledro, C., Nosella, A., & Vinelli, A. (2022). How to assess organizational and strategic impacts of customer relationship management: A multi-perspective performance evaluation method. *Expert Systems with Applications*, 199, 117024.
- 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 (JECO)*, 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.
- Pangemanan, S., Aly, S. H., Hustim, M., & Pasra, M. (2022). Faktor-Faktor Peningkatan Kepuasan Pelanggan dan Kualitas Layanan Pada Proses Stevedoring di Terminal Peti Kemas. *Prosiding SENASTITAN: Seminar Nasional Teknologi Industri Berkelanjutan*, (Vol. 2, pp. 249-256).
- Rahmah, D. A., & Naning, S. (2019). Peran Marketing Public Relations Dalam Customer Loyalty Program Kerjasama Operasi Terminal Petikemas Koja Untuk Mempertahankan Loyalitas Pelanggan. *Jurnal Bisnis dan Komunikasi*, 6(1), 3947.
- 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.
- Tjiptono, 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.
- 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.