

**ANALISIS PENGARUH KUALITAS LAYANAN DAN FASILITAS EKSPOR TERHADAP  
KEPUASAN DAN LOYALITAS PELNGGAN JASA  
CONTAINERSHIP REGIONAL CONTAINER LINE (RCL) SEMARANG**

**Susetyo Darmanto**

**Fakultas Ekonomi Untag Semarang, Jalan Pawiyatan Luhur, Bendan Dhuwur Semarang**

*Email : susetyodarmanto@yahoo.co.id*

***Abstract***

*Shipping companies have important roles in international trades as mediator of transportation between exporters and importers. Export volume in Tanjung Mas Semarang is increasing during 5 years, (1996-2000) while RCL Semarang as one of Shipping Company operating in Tanjung Mas Semarang facing unstable export volume due to high compation. Providing service quality and export facilities are key success factors in high competitions among shipping companies. The main objective of this research is to analyse the influence of service quality and export facilities towards customer satisfaction and customer loyalty of RCL Semarang's customers. Sampels consisted 100 customers (exporters in Central Java)) of RCL Semarang, testing of empirical research using Structural Equation Modelling. The result of this study showed that service quality and export facility had signifinacant influence on customer satisfaction, and customer satisfaction had significant influence on customer loyalty.*

**Pendahuluan**

Pada setiap transaksi dagang baik yang bersifat domestik atau internasional (ekspor Impor), akan selalu membutuhkan kehadiran pengangkut (*carrier*) yang akan melaksanakan pengangkutan barang yang telah menjadi obyek perdagangan antara penjual dan pembeli. Sebagian besar barang ekspor impor diangkut melalui transportasi laut, hal ini antara lain karena biaya pengangkutan cukup rendah, daya angkutnya cukup besar, ketetapan waktu dalam kedatangan/keberangkatan, dan menyangkut faktor keamanan barang. Apabila pengangkutan barang tersebut dilakukan melalui transportasi laut (*the transportation / shipping goods by sea*) maka pelaksanaannya dilakukan oleh oleh Pelayaran Niaga (*Shipping Company*).

Secara umum Pelayaran Niaga dapat diartikan : Suatu kegiatan dan pelaksanaan pengiriman barang niaga / penumpang oleh pihak tertentu (pemilik kapal atau pengangkut), melalui sarana angkutan laut yang kuasanya, dari pelabuhan muat diangkut ke pelabuhan tujuan untuk diserahkan ke pihak penerima yang ditetapkan, dengan menerima jasa uang tambang (Amir, 1991)

Ada beberapa kapal angkut berdasarkan jenis dan sifat barang yang diangkutnya, yaitu : Kapal Tanki (*tankers*); Kapal Curah (*Bulk-Carrier*) dan Kapal Container (*Containership / container vessel*). Menurut (Brennan, 1993) dibandingkan kapal pengangkut lainnya kapal container mengalami perkembangan yang sangat pesat dan jumlahnya mencapai 60 % dari keseluruhan kapal pengangkut di perairan dunia.

Menurut Brooks (1991), pesatnya perkembangan containership dikarenakan container mengalami beberapa keuntungan, antara lain:

1. Bongkar muat dapat dilakukan dengan cepat sehingga dapat mengurangi sandar kapal di pelabuhan
1. Kemungkinan kerusakan dan kehilangan barang kecil
2. Memudahkan pengawasan, baik oleh pemilik barang maupun oleh penerima barang
3. Percampuran barang-barang dapat dihindari
4. Dapat dilakukan *door to door service* dengan *intermodal transport*
5. Menghemat penggunaan tenaga kerja
6. Mudah dalam pengawasan pergerakan dan lokasi keberadaannya

Dalam perdagangan internasional, sebagian besar barang ekspor impor diangkut dengan menggunakan peti kemas (*container*) melalui kapal laut (*containership*), sehingga keberadaan perusahaan jasa pelayaran niaga (*shipping company*) memegang peranan yang sangat menentukan. Perusahaan – perusahaan jasa *containership* ini menawarkan berbagai fasilitas untuk keperluan ekspor kepada eksportir, antara lain : memiliki cabang keagenan (*agency*) di berbagai negara di dunia, secara operasional memiliki container dengan berbagai jenis dan ukuran, memiliki kapal container untuk memuat barang dan mengapalkannya sampai ke negara tujuan, *Equipment Data Interchange (EDI) system*, *Bill of Lading* , On Line system untuk keperluan *telex release*, *corection to manifest* dan lain-lain. Semakin meningkatnya perdagangan antar negara menjadikan kebutuhan dan sarana transportasi laut untuk menunjang kegiatan ekspor impor menjadi semakin meningkat baik jumlah maupun jenisnya. Hal ini dapat dilihat dari peningkatan volume kontainer untuk keperluan ekspor dari tahun ke tahun.

Pintu gerbang lalu lintas ekspor impor di Jawa Tengah adalah Pelabuhan Laut Tanjung Emas Semarang yang berperan menyediakan sarana bongkar muat kontainer, seperti : dermaga, crane, trucking, lapangan penumpukan, dsb. Pelayanan dermaga untuk pelayanan peti kemas dengan kontainer (*containership*) adalah untuk mengantisipasi kebutuhan permintaan angkutan peti kemas yang semakin meningkat, karena dengan kontenerisasi akan memberikan nilai lebih pada perdagangan dengan adanya dimensi keamanan dan kecepatan.

Dewasa ini ada kurang lebih 50 cabang/agency perusahaan pelayaran yang menjalankan operasinya di Pelabuhan Tanjung Emas Semarang dengan menawarkan jasanya kepada para eksportir yang ada di Jawa Tengah. Tantangan yang dihadapi perusahaan pelayaran saat ini adalah persaingan yang ketat antar perusahaan pelayaran. Kondisi persaingan yang ketat tersebut menuntut perusahaan untuk tetap dapat mempertahankan pelanggannya dan mencari pelanggan baru untuk pengganti pelanggan yang hilang.

Parasuraman, dkk (1990) mengemukakan bahwa menawarkan kualitas pelayanan adalah strategi mendasar untuk sukses dan bertahan dalam lingkungan bisnis yang ketat. Perusahaan yang memberikan komitmen pada kualitas akan menikmati keunggulan bersaing. Fokus utama usaha para akademis dan manajer adalah menentukan apakah kualitas pelayanan yang yang diberikan memberikan kepuasan bagi Pelanggan dan mengembangkan strategi untuk memenuhi harapan pelanggan (Parasuraman, dkk., 1994). Hal tersebut juga telah menjadi fokus utama Perusahaan Pelayaran, yaitu menerapkan strategi peningkatan kualitas pelayanan. Beberapa usaha ke arah tersebut antara lain dengan peningkatan kualitas pelayanan (*service quality*) dan pemberian pemberian fasilitas ekspor (*facility*) yang bersifat *company spesific advantage*.

Regional Container Line (RCL) adalah perusahaan pelayaran yang berkantor pusat (*principle*) di Bangkok (Thailand), memiliki agency di 16 negara dan 44 kota dan telah melakukan kegiatan operasionalnya sejak tahun 1993. Perkembangan bisnis (ekspor) RCL Semarang antara tahun 1996 – 2000 disajikan dalam Tabel berikut :

**Tabel 1.**  
**Perkembangan Ekspor Dan Market Share RCL Semarang**  
**di Pelabuhan Tanjung Emas Semarang (1996 – 2000)**

<b>Tahun</b>	<b>Total Ekspor Tanjung Emas SRG (Teus)</b>	<b>Volume Ekspor (Teus)</b>	<b>Pangsa Pasar (%)</b>
1996	69.194	1.265	1,81
1997	80.026	1.372	1,71
1998	105.758	1.336	1,26
1999	138.372	1.525	1,01
2000	140.534	1.205	0,85

*Sumber : Laporan Kegiatan Tahunan Divisi UTPK PT (Persero)*

*Pelindo III Cabang Tanjung Emas Semarang, diolah*

Berdasarkan tabel tersebut di atas nampak volume ekspor di Jawa Tengah melalui Pelabuhan Tanjung Emas Semarang mengalami peningkatan sepanjang tahunnya hingga tahun 2000. Sedangkan RCL Semarang justru mengalami fluktuasi dengan kecenderungan menurun hingga tahun 2000, demikian juga dengan kondisi pangsa pasarnya juga mengalami penurunan hingga tahun 2000. Menurunnya volume penjualan dan pangsa pasar memperlihatkan menurunnya kinerja dan direbutnya pelanggan oleh pesaing (perusahaan pelayaran lain). Kondisi tersebut tentunya mengharuskan pihak manajemen untuk melakukan langkah – langkah untuk lebih meningkatkan kinerja perusahaan agar tidak berdampak negatif di masa mendatang. Berdasarkan uraian tersebut di atas, maka dapat dirumuskan permasalahan penelitian yaitu : *Bagaimanakah pengaruh peningkatan kualitas pelayanan dan fasilitas ekspor agar dapat berperan optimal dalam meningkatkan kepuasan dan loyalitas pelanggannya.*

*Tujuan penelitian ini adalah :*

1. Menganalisis pengaruh kualitas pelayanan dan fasilitas ekspor terhadap kepuasan pelanggan RCL Semarang
2. Menganalisis kepuasan pelanggan terhadap loyalitasnya dalam menggunakan jasa containership RCL Semarang

## **Telaah Pustaka dan Pengembangan Model**

### **Karakteristik Jasa**

*Service* (jasa) adalah setiap kegiatan atau manfaat yang ditawarkan oleh suatu pihak lain dan pada dasarnya tidak berwujud, serta tidak menghasilkan kepemilikan sesuatu (Kotler, 1994). Sedangkan Leonard Berry (1990), mendefinisikan jasa sebagai *deeds* (tindakan, prosedur, aktifitas), proses-proses dan unjuk kerja yang intangible. Dibandingkan dengan barang, dapat dibedakan pada karakteristik yang melekat pada perusahaan jasa adalah sifatnya yang tak berwujud (*intangible*), tidak dapat dipisahkan antara produk dan penggunaannya (*inseparable*) dan produknya yang beragam (*heterogeneity*) (Parasuraman, dkk 1990). Karakteristik jasa tersebut harus dipahami oleh perusahaan jasa sebagai dasar di dalam menetapkan strategi pemasaran. Penjabaran karakteristik jasa adalah sebagai berikut :

- a. *Intangibility* : mempunyai makna, bahwa jasa tidak seperti produk, secara fisik jasa tidak bisa dirasa, dicium atau didengar sebelum jasa itu dibeli. Dikarenakan ketidakwujudan tersebut, perusahaan jasa seringkali menemukan kesulitan untuk mengetahui persepsi konsumen dan mengevaluasi kualitasnya.

- b. *Inseparability* ; mempunyai makna bahwa jasa pada umumnya dihasilkan dan dikonsumsi secara bersamaan. Konsumen hadir pada saat jasa tersebut dilakukan, sehingga timbul interaksi antara penyedia jasa dengan konsumen yang merupakan ciri khusus pada pemasaran jasa dan penyedia jasa maupun konsumen akan mempengaruhi hal tersebut.
- c. *Heterogeneity* ; mempunyai makna bahwa jasa sangat bervariasi tergantung siapa yang menyediakan, kapan dan dimana jasa tersebut dapat dilakukan.  
Konsistensi perilaku personal jasa sulit untuk dijamin sehingga apa yang telah diberi oleh penyedia jasa mungkin secara keseluruhan berbeda dari apa yang diterima konsumen.

### **Kualitas Layanan**

Parasuraman, dkk (1985) mendefinisikan kualitas layanan (*servqual*) sebagai suatu konsep yang secara tepat mewakili inti kinerja suatu jasa, yaitu perbandingan terhadap keterandalan (*excellence*) dalam service encounter yang dilakukan oleh konsumen. Sedangkan menurut Bitner, dkk (1992) kualitas layanan merupakan keseluruhan kesan konsumen terhadap inferioritas / superioritas organisasi beserta jasa yang ditawarkan. Kualitas jasa merupakan tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas keunggulan tersebut untuk memenuhi harapan pelanggan (Woodside, dkk. 1989). Ada dua faktor yang mempengaruhi kualitas layanan, yaitu pelayanan yang diterima dan dirasakan (*perceived service*) dan harapan yang diperoleh (*expected service*) (Parasuraman, Zeithaml, Berry, 1985). Apabila service yang diterima atau dirasakan sesuai dengan yang diharapkan maka kualitas jasa dipersepsikan baik dan memuaskan. Jika service yang diterima melampaui harapan - harapan maka kualitas jasa dipersepsikan sebagai kualitas yang ideal. Sebaliknya jika service yang diterima lebih rendah dari apa yang diharapkan, maka dinilai buruk.

Masalah kualitas layanan jasa menjadi sangat menarik, hal ini dapat dilihat dari banyaknya penelitian yang mengungkapkan dimensi persepsi kualitas layanan. Ardianto (1999) mengemukakan beberapa temuan penelitian berkaitan dengan kualitas layanan, antara lain : Johnson, Tsiros dan Lancioni (1995) yang menyatakan bahwa untuk mengukur persepsi kualitas layanan, diperlukan pendekatan dari teori system, yaitu pengukuran terhadap input, proses, dan output dari sebuah layanan. Sedangkan Gronroos (1984) menyatakan bahwa persepsi kualitas layanan adalah fungsi dari apa yang diterima secara aktual oleh pelanggan (kualitas teknis), dan bagaimana cara layanan tersebut disampaikan (kualitas fungsional). Dimensi yang lebih luas diperoleh dari temuan Le Blank dan Nguyen (1988) yang mengusulkan lima dimensi persepsi kualitas layanan, yaitu citra perusahaan, organisasi, pendukung fisik dari system operasinya, interaksi karyawan dengan pelanggan dan kepuasan pelanggan. Diantara sekian banyak dimensi yang muncul, dimensi temuan dari Parasuraman, Berry dan Zeithaml yang sering muncul dalam jurnal.

Pada penelitian awal Parasuraman, dkk (1985) mengidentifikasi sepuluh dimensi pokok, yaitu : realibilitas, daya tanggap, kompetisi, akses, kesopanan, kredibilitas, keamanan, kemampuan memahami pelanggan, bukti fisik. Penelitian Parasuraman, dkk (1988) selanjutnya merangkum kesepuluh dimensi tersebut menjadi lima dimensi kualitas jasa. Kompetisi, kesopanan, kredibilitas dan keamanan disatukan menjadi jaminan (*assurance*). Sedangkan akses, komunikasi, dan kemampuan memahami pelanggan disatukan menjadi kepedulian (*emphaty*). Tiga dimensi kualitas jasa yang lainnya adalah realibility, responsiveness dan bukti fisik atau tangible.

Parasuraman dkk (1988) mengemukakan 22 item yang dipertimbangkan konsumen dalam mempersepsikan mutu pelayanan, dimana item – item tersebut dapat dikelompokkan menjadi 5 item, yaitu :

- a. Realibility (kehandalan) : kemampuan perusahaan untuk melaksanakan jasa yang dijanjikan dengan tepat dan terpercaya
- b. Responsiveness (Ketanggapan) : kemampuan perusahaan untuk membantu pelanggan dan memberikan jasa dengan cepat
- c. Assurance (Keyakinan/Jaminan) : pengetahuan dan keramahan para karyawan serta kemampuan mereka untuk menimbulkan kepercayaan dan keyakinan
- d. Emphaty (Kepedulian) : syarat untuk peduli, memberi perhatian pribadi bagi pelanggan
- e. Tangible (Keterujudan) : berupa penampilan fisik, peralatan, personil dan media komunikasi.

*Service quality* terkait erat dengan kepuasan pelanggan (Duffy dan Ketchand, 1998), dan asumsi umum menyebutkan bahwa *service quality* mempengaruhi kepuasan pelanggan (Anderson dan Fornell, 1994; Reidenbach dan Sandifer-Smallwood, 1990; Woodside, dkk, 1989). Taylor dan Baker (1994) mengemukakan bahwa *service quality* dan kepuasan pelanggan dikenal sebagai factor kunci yang berpengaruh terhadap intensitas pembelian konsumen. Sejumlah penelitian yang dilakukan oleh Oliver (1997); Rusk, Zahorik, dan Keiningham (1994) menyimpulkan bahwa tujuan untuk mengukur *service quality* dan *customer satisfaction* adalah untuk mendapatkan informasi untuk meningkatkan loyalitas pelanggan dan meningkatkan kinerja keuangan perusahaan.

### **Fasilitas**

Menurut Engel (1990), fasilitas adalah sesuatu yang memudahkan konsumen dalam mengkonsumsi jasa. Atau dapat diartikan pula sebagai sumberdaya fisik yang harus ada sebelum jasa dapat ditawarkan kepada konsumen (Tjiptono, 1996). Fasilitas akan berpengaruh terhadap efisiensi perusahaan; pembentukan laba perusahaan dan kelangsungan hidup perusahaan. Bisnis jasa pelayaran (*containership*) meliputi wilayah geografis yang luas, karena bersifat antar negara dan benua, sehingga untuk dapat memenuhi harapan pengguna jasa diperlukan fasilitas-fasilitas pendukung untuk menunjang kualitas pelayanan yang diberikan (Brooks, 1991). Pesatnya kemajuan teknologi ikut mendorong pelaku jasa pelayaran untuk ikut meningkatkan fasilitas yang ditawarkan kepada pelanggan agar unggul dalam persaingan global. Menurut Engel (1990) penggunaan teknologi dalam rangka mewujudkan fasilitas pelayanan yang memadai dan memuaskan bagi masyarakat modern yang makin kompleks dewasa ini merupakan suatu tuntutan mutlak.

Brooks (1991) selanjutnya mengemukakan, fasilitas-fasilitas yang ditawarkan kepada eksportir (*shipper*) tersebut sebagai strategi untuk meningkatkan keunggulan bersaing, *service differentiation*, *value added service*, *total quality management*. Indikator fasilitas ekspor yang dipergunakan dalam penelitian ini adalah yang pernah digunakan dalam penelitian Gibson, dkk (1991) dan Kleinsorge, dkk (1991) yaitu :

- a. *Equipment availaibility* : equipment yang mutlak diperlukan dalam jasa *containership* adalah container dengan berbagai jenis dan ukuran; kapal container (*container vessel*), baik *feeder vessel* maupun *mother vessel* dengan *space allocation* dan jadwal keberangkatan / kedatangan.
- b. *Geographic Area* : jangkauan wilayah servis, meliputi jumlah pelabuhan yang dapat disinggahi dan pelayanan *inland delivery* sampai ke tujuan yang dikehendaki
- c. *Payment* : pembayaran biaya tambang (*ocean freight*) sebagai kewajiban eksportir atas jasa *containership* yang digunakan
- d. *Bill of Lading* : Dokumen yang dikeluarkan oleh Perusahaan Pelayaran sebagai bukti kepemilikan barang, yang dapat digunakan untuk keperluan nego di Bank atau *release cargo* di negara tujuan.

Beberapa tujuan yang ingin dicapai dengan adanya fasilitas adalah :

- a. Memperlancar frekuensi pekerjaan agar efisien dan efektif
- b. Memungkinkan ruang gerak yang lebih leluasa dalam menyelesaikan pekerjaan
- c. Memberikan kenyamanan dan keamanan bagi yang bersangkutan
- d. Memberikan perasaan puas pada orang yang berkepentingan sehingga dapat mengurangi sifat emosional mereka

### **Kepuasan Konsumen**

Kepuasan konsumen pada dasarnya berhubungan dengan tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja atau hasil yang dia rasakan (*percieved performance*) dengan harapan (*expectation*). Jika kinerja di bawah harapan, konsumen akan kecewa, sedangkan apabila kinerja kinerja sesuai dengan harapan maka konsumen akan puas. Menurut Parasuraman, dkk (1985) ukuran kualitas jasa yang diterima adalah tingkat perbandingan dari apa yang konsumen harapkan dengan yang diterimanya.

Bolton dan Dew menyatakan bahwa harapan dan tingkat kerja aktual akan mempengaruhi konsumen dalam mempersepsikan kualitas suatu jasa. Kepuasan konsumen adalah pengalaman sejati atau keseluruhan kesan konsumen atas pengalamannya dalam mengkonsumsi jasa (Oliver, 1993).

Menurut Aryani (1997), yang digunakan sebagai ukuran kepuasan konsumen secara umum adalah :

- a. Sistem keluhan dan saran (*complain dan suggestion system*)
- b. Survei kepuasan pelanggan
- c. Pembeli bayangan (*ghost shopping*)
- d. Analisa pelanggan yang hilang (*lost customer analysis*)

Dimensi pengukuran kepuasan pelanggan yang digunakan dalam penelitian ini adalah :

- a. Mutu Layanan
- b. Harapan Layanan
- c. Kepuasan Layanan Secara Keseluruhan

Pengukuran mengenai kepuasan konsumen dan kualitas jasa dilakukan dengan melalui survei konsumen dalam rangka evaluasi strategi pemasaran di bidang di bidang jasa. Menurut Druker (1994), perkembangan dunia pemasaran mengarah pada penciptaan *value added marketing* dengan tujuan untuk menciptakan kepuasan bagi konsumen. Hal tersebut patut diperhatikan mengingat konsumen yang puas akan cenderung melakukan pembelian ulang ataupun memiliki loyalitas pada suatu produk barang ataupun jasa. Seseorang konsumen dapat meningkatkan atau menurunkan kepercayaan terhadap kinerja suatu jasa berdasarkan perbedaan antara kinerja jasa yang diharapkan dengan kinerja yang diterima. Sesuai dengan konsep kepuasan, maka harapan konsumen akan dipengaruhi oleh pengalaman terhadap kinerja atau jasa sebanyak akumulasi pengalaman yang ditujukan kepada harapan secara keseluruhan terhadap jasa tersebut.

### **Loyalitas pelanggan**

Konsep hubungan kausal kualitas jasa dan kepuasan konsumen, dimana konsep ini mempunyai dampak langsung (Cronin dan Taylor, 1992 ; Teas, 1993). Menurut Jennie Siat (1997), loyalitas konsumen merupakan tiket menuju sukses secara bisnis dan dan konsumen loyal adalah konsumen yang puas. Loyalitas konsumen disebabkan oleh kepuasan dan ketidakpuasan terhadap kualitas produk tersebut yang akumulasi secara terus menerus adanya persepsi tentang kualitas.

Kualitas memiliki hubungan erat dengan kepuasan pelanggan. Kualitas memberikan dorongan kepada pelanggan untuk menjalin ikatan hubungan yang kuat dengan pelanggan (Boulding dkk dalam Banu Swasta, 1999).

Kualitas jasa mempunyai hubungan yang erat dengan berbagai perilaku tertentu, seperti yang telah dilakukan Cronin dan Taylor (1993), mereka menemukan hubungan positif antara kualitas jasa dan kepuasan pelanggan untuk membeli kembali atau menggunakan jasa tersebut. Menurut Fornell (1992), loyalitas pelanggan merupakan fungsi dari kepuasan, rintangan pengalihan dan keluhan pelanggan. Konsumen yang puas akan dapat melakukan pembelian ulang pada waktu yang akan datang dan memberitahukan kepada jasa orang lain yang dirasakan.

Penelitian oleh Parasuraman dkk (1988) menemukan hubungan yang positif dan signifikan antara persepsi kualitas jasa dengan keinginan untuk merekomendasikan kepada orang lain. Sedangkan penelitian oleh Boulding dan Colleagueous (1993) menemukan kepada orang lain dan penelitian keduanya di sebuah Universitas menemukan adanya keterkaitan yang kuat antara *service quality* dengan perilaku yang memiliki kepentingan yang strategis bagi lembaga, misalnya mengatakan hal yang positif kepada lembaga.

Indikator yang digunakan untuk mengukur loyalitas pelanggan adalah seperti yang dilakukan dalam penelitian sebagai berikut (Fornel, 1992 ; Cronin dan Taylor, 1993; Boulding, dkk. 1993) :

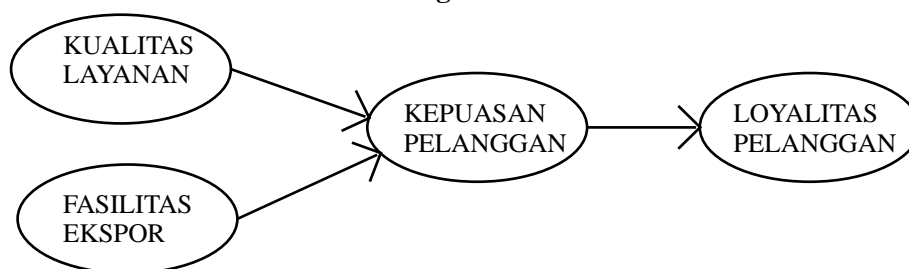
- a. Selalu menggunakan
- b. Informasi umpan balik
- c. Informasi ke pihak lain

Sejumlah peneliti membuat poin dengan tujuan mengukur *service quality* dan *customer satisfaction* untuk mendapat informasi guna meningkatkan loyalitas konsumen dan mengembangkan kinerja keuangan secara menyeluruh (Oliver, 1997).

### Kerangka Pemikiran Teoritis

Berdasarkan telaah pustaka mengenai hubungan kausalitas antara Kualitas Layanan, Fasilitas Ekspor, Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan, selanjutnya dikembangkan kerangka pemikiran teoritis yang mendasari penelitian ini seperti yang disajikan dalam gambar berikut :

**Gambar 1. Kerangka Pemikiran Teoritis**



### Hipotesis

Berdasarkan permasalahan dan pengembangan kerangka teoritis yang dilakukan, Hipotesis yang dikemukakan dalam penelitian ini adalah :

- a. kualitas layanan berpengaruh positif terhadap tingkat kepuasan eksportir pengguna jasa containership RCL Semarang
- b. Kelengkapan fasilitas ekspor berpengaruh positif terhadap kepuasan eksportir pengguna jasa containership RCL Semarang
- c. Kepuasan pelanggan berpengaruh positif terhadap loyalitas pengguna jasa containership RCL Semarang

## Definisi Operasional Variabel

**Tabel 2. Definisi Operasional**

Variabel/Atribut	Indikator
Service Quality	Reliability Responsiveness Assurance Emphaty Tangible
Fasilitas Ekspor	Geographical Area Equipment Availability Space Allocation Payment and Document
Kepuasan Pelanggan	Mutu Layanan Harapan Layanan Kepuasan Layanan Keseluruhan
Loyalitas Pelanggan	Selalu ingin menggunakan Informasi umpan balik Infromasi ke pihak lain

## Metode Penelitian

Populasi dari penelitian ini adalah eksportir pengguna jasa containership RLC Semarang yang berjumlah 256 perusahaan. Melalui teknik sampling ditentukan jumlah sampel minimal sebesar 100 satuan sampel. Untuk analisis data digunakan *Structural Equation Modelling* atau SEM. SEM adalah teknik multivariate (variasi ganda) dengan mengkombinasikan aspek–spek regresi ganda, yaitu menguji hubungan – hubungan ketergantungan dan analisa faktor–faktor (dengan variabel ganda) untuk estimasi serangkaian keterkaitan hubungan–hubungan ketergantungan secara simultan atau serempak. SEM menyediakan metode yang langsung terarah dengan hubungan – hubungan ganda secara simultan dan kemampuannya untuk menganalisa hubungan – hubungan secara komprehensif dimana terdapat suatu transisi dari explanatory ke confirmatory analysis

## Hasil penelitian dan Pembahasan

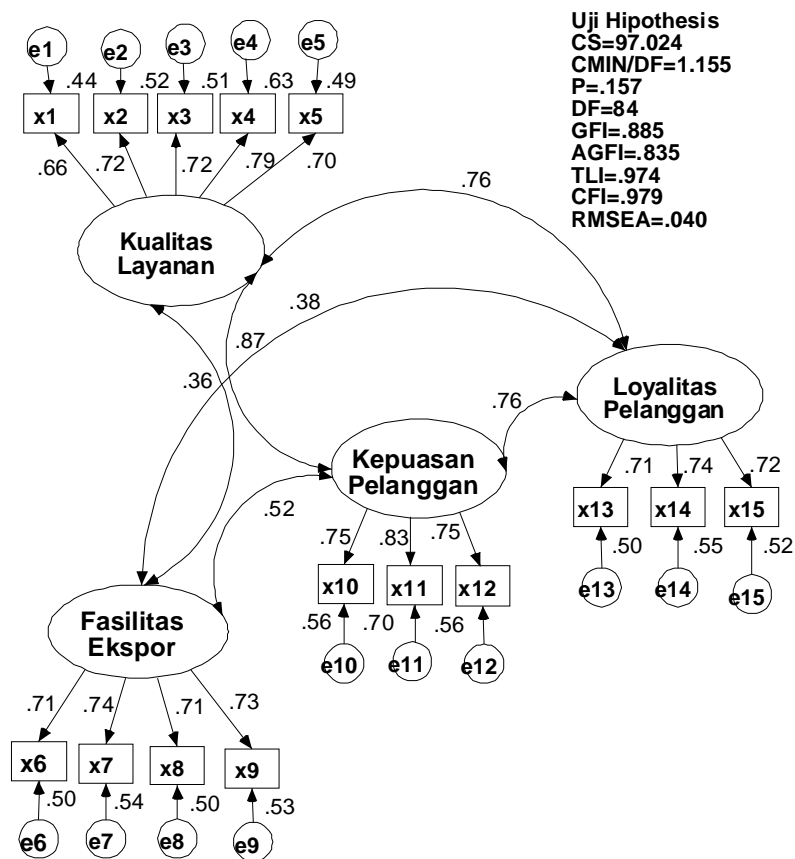
Sebagian besar komoditi yang diekspor pelanggan adalah wooden furniture (61%), selanjutnya diikuti dengan Garment/textile (22 %), plastics (11 %), jenis lain (6 %). Berdasarkan tujuan negara pelanggan yang menjadi sasaran ekspornya adalah negara-negara Asia 58 %, Australia 22 %, Eropa 8 %, Amerika dan Kanada 6 %, negara lain 6 %. Cara pembayarannya sebagian besar adalah CNF (60 %), sedangkan FOB 40 %. Frekuensi lamanya pelanggan yang telah memanfaatkan jasa RCL Semarang. 55 % merupakan pelanggan yang telah memanfaatkan jasa lebih dari 4 tahun, 22 % telah menjadi pelanggan sekitar 3-4 tahun, dan 16 % telah menjadi pelanggan sekitar 2-3 tahun, dan 7 % merupakan pelanggan baru RCL Semarang

## Analisis Faktor Konfirmatori (*Confirmatory Factor Analysis*)

Model pengukuran untuk analisis faktor konfirmatori meliputi dimensi-dimensi kualitas layanan, fasilitas ekspor, kepuasan pelanggan, dan loyalitas pelanggan. Hasil dari analisis ini dapat dilihat pada Gambar 2. dan Tabel 4.4. berikut :



**Gambar 2**  
**Analisis Faktor Konfirmatori Variabel Exogen**



Sumber : hasil pengolahan data dengan AMOS 4.0

**Tabel 3**  
**Standardized Regression Weight Variabel Exogen**

	Estimate	S.E.	C.R.
X <sub>1</sub> → Kualitas Layanan	0.663	0.199	6.295
X <sub>2</sub> → Kualitas Layanan	0.724		
X <sub>3</sub> → Kualitas Layanan	0.716	0.175	6.538
X <sub>4</sub> → Kualitas Layanan	0.793	0.164	7.471
X <sub>5</sub> → Kualitas Layanan	0.703	0.170	6.494
X <sub>6</sub> → Fasilitas Ekspor	0.706	0.134	6.122
X <sub>7</sub> → Fasilitas Ekspor	0.738	0.121	6.112
X <sub>8</sub> → Fasilitas Ekspor	0.710	0.141	6.208
X <sub>9</sub> → Fasilitas Ekspor	0.728		
X <sub>10</sub> → Kepuasan Pelanggan	0.750	0.172	7.069
X <sub>11</sub> → Kepuasan Pelanggan	0.834	0.163	7.919
X <sub>12</sub> → Kepuasan Pelanggan	0.748		
X <sub>13</sub> → Loyalitas Pelanggan	0.706	0.136	6.028
X <sub>14</sub> → Loyalitas Pelanggan	0.745	0.129	6.346
X <sub>15</sub> → Loyalitas Pelanggan	0.722		

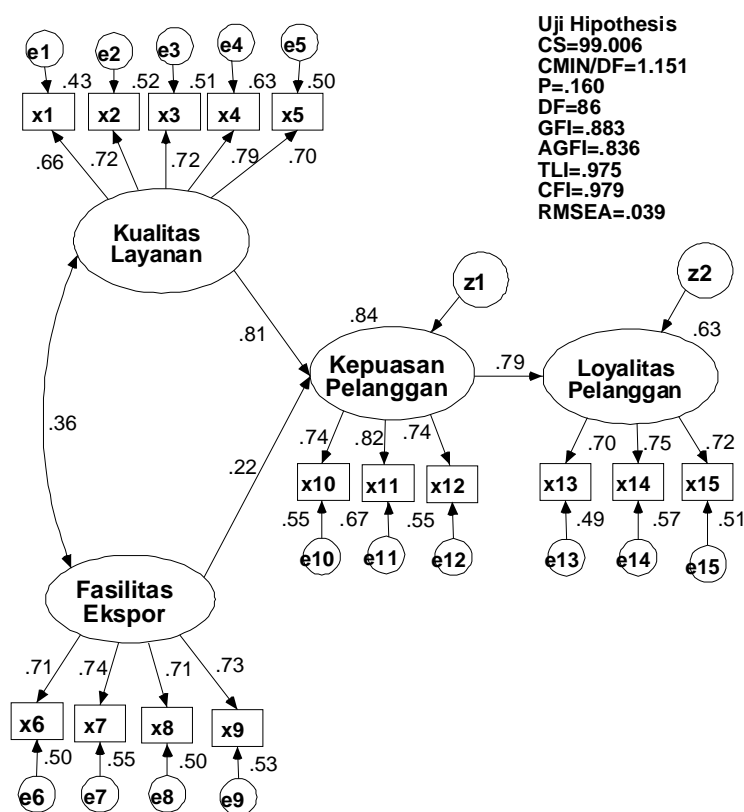
Sumber : Data primer diolah (2001)

Dari hasil analisis ini dapat dilihat bahwa setiap indikator-indikator dari masing-masing dimensi memiliki nilai *loading factor* (koefisien) atau *regression weight* atau *standardized estimate* yang signifikan dengan nilai *Critical Ratio* atau C.R. 2,00. Dengan demikian semua indikator dapat diterima.

### Structural Equation Modeling (SEM)

Setelah model dianalisis melalui analisis faktor konfirmatori, maka masing-masing indikator dalam model yang *fit* tersebut dapat digunakan untuk mendefinisikan konstruk laten, sehingga *full model* SEM dapat dianalisis. Hasil pengolahannya dapat dilihat pada Gambar 3. dan Tabel 5. berikut

**Gambar 3**  
**Full Model SEM**



Sumber : Hasil pengolahan AMOS 4.0

Model Full model SEM yang dihasilkan dapat disimpulkan bahwa tidak ada data yang menyimpang, sehingga setiap indikator terbukti normal, dan menunjukkan pula tidak adanya *univariate outliers*. Pada evaluasi multikolinieritas dan atau *singularity* penelitian ini nilai determinan dari matrik kovarians sampelnya adalah sebesar 2,2582e+002 dan angka tersebut jauh dari nol. Sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak ada multikolinieritas atau singularitas dalam data ini. Dengan demikian data ini layak digunakan.

Pada pengujian terhadap nilai residual mengindikasikan bahwa secara signifikan model yang sudah dimodifikasi tersebut dapat diterima signifikan karena nilai residualnya 2,58. Selanjutnya hasil pengukuran reliabilitas data diperoleh nilai reliabilitas data dalam penelitian ini memiliki nilai 0,7. Dengan demikian penelitian ini dapat diterima, dan Nilai *variance extracted* juga dapat diterima karena 0,50.

### **Pengujian Hipotesis**

Dari hasil perhitungan melalui analisis faktor konfirmatori dan *structural equation model*, maka model dalam penelitian ini dapat diterima. Hasil pengukuran telah memenuhi kriteria *goodness of fit*: *Chi-square* = 99,006; probabilitas = 0,160; CMIN/DF = 1,151; AGFI = 0,836; GFI = 0,883; TLI = 0,975; CFI = 0,979 dan RMSEA = 0,039, seperti dalam tabel 4.5. Selanjutnya, berdasarkan model *fit* ini dilakukan pengujian kepada 3 hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini.

#### **Pengujian Hipotesis 1**

H<sub>1</sub>: *kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap tingkat kepuasan eksportir pengguna jasa containership RCL Semarang.*

Parameter estimasi antara kualitas layanan dan kepuasan pelanggan eksportir jasa containership RCL Semarang menunjukkan hasil positif yang signifikan dengan nilai C.R = 6,139 atau C.R 2,00 dengan taraf signifikansi sebesar 0,05 (5%). Dengan demikian hipotesis 1 dapat diterima.

#### **Pengujian Hipotesis 2**

H<sub>2</sub>: *fasilitas ekspor berpengaruh signifikan terhadap kepuasan eksportir pengguna jasa containership RCL Semarang.*

Parameter estimasi antara fasilitas ekspor dan kepuasan pelanggan eksportir jasa containership RCL Semarang menunjukkan hasil pengaruh positif yang signifikan dengan nilai C.R = 2,386 atau C.R 2,00 dengan taraf signifikansi sebesar 0,05 (5%). Dengan demikian hipotesis 2 diterima.

#### **Pengujian Hipotesis 3**

H<sub>3</sub>: *kepuasan pelanggan berpengaruh signifikan terhadap loyalitasnya menggunakan jasa containership RCL Semarang.*

Parameter estimasi antara kepuasan pelanggan dan loyalitas menggunakan jasa containership RCL Semarang menunjukkan pengaruh positif yang signifikan dengan nilai C.R = 5,632 atau C.R 2,00 dengan taraf signifikansi sebesar 0,05 (5%). Dengan demikian hipotesis 3 dapat diterima.

### **Kesimpulan dan Implikasi Kebijakan**

Teknis analisis SEM telah digunakan untuk menguji tiga hipotesis yang diajukan. Model yang diajukan dapat diterima setelah asumsi-asumsi dasar dari SEM terpenuhi yaitu normalitas dan *standardized residual covarians* 2,58, sedangkan nilai *determinant of covarians matrix* adalah 2,2582e+002.

Model pengukuran eksogenus yaitu dimensi kualitas layanan dan fasilitas ekspor, serta model eksogenus untuk dimensi kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan telah diuji dengan analisis faktor konfirmatori. Selanjutnya kedua model pengukuran tersebut diuji dengan Struktural Equation Model (SEM) sebagai model keseluruhan (full model). Full model terdiri dari 15 *Observed variable* atau indikator dan 4 *latent variable* untuk model pengujian hubungan kasualitas antara variabel-variabel yang mempengaruhi dan dipengaruhi oleh interaksi layanan yang telah memenuhi kriteria *goodness of fit* yaitu *Chi-square* = 99,006; probabilitas = 0,160; CMIN/DF = 1,151; AGFI = 0,883; GFI = 0,883; TLI = 0,975; CFI = 0,975; RMSEA = 0,039.

Berdasarkan hasil analisis data dapat disimpulkan bahwa tiga hipotesis yang diajukan dapat dibuktikan.

### **Kesimpulan Hipotesis**

- a. Hipotesis 1: Kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan  
Dalam penelitian ini kualitas layanan terbukti berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan RCL Semarang. Dengan demikian pihak RCL Semarang harus senantiasa memberikan pelayanan sesuai dengan kebutuhan dan harapan eksportir.
- b. Hipotesis 2 : Fasilitas ekspor berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan  
Hasil penelitian menunjukkan fasilitas ekspor terbukti berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan. Sehingga RCL Semarang harus meningkatkan fasilitas ekspor yang diberikan kepada eksportir untuk memenuhi harapan pelanggannya.
- c. Hipotesis 3 : Kepuasan pelanggan berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan.  
Pada penelitian ini kepuasan pelanggan terbukti berpengaruh positif terhadap Loyaliats Pelanggan. Jika pelanggan puas maka akan memperlihatkan loyalitasnya, akan tetapi apabila buruk pelayanannya dan pelanggan tidak puas, maka akan berpindah ke penyedia jasa yang lain.

### **Penutup**

Penelitian ini disusun sebagai usaha untuk mengkaji dan menganalisis beberapa konsep tentang Kepuasan Pelanggan yang telah dilakukan beberapa peneliti terdahulu. Sesuai permasalahan yang mendasari penelitian ini, yaitu : *Bagaimanakah pengaruh kualitas layanan dan fasilitas ekspor dalam meningkatkan kepuasan dan loyalitas pelanggannya ?*

Berdasarkan hasil penelitian didapatkan pengaruh yang signifikan yang menyatakan bahwa peningkatan kualitas layanan dan fasilitas ekspor mempengaruhi kepuasan pelanggan, dan kepuasan pelanggan mempengaruhi loyalitas pelanggan. Dengan demikian dapat dikembangkan beberapa pernyataan yang telah didukung oleh bukti empirik penelitian ini, yaitu :

- a. Tinggi rendahnya kualitas layanan yang diberikan akan berpengaruh terhadap tinggi rendahnya kepuasan pelanggan
- b. Tinggi rendahnya fasilitas yang diberikan akan berpengaruh terhadap tinggi rendahnya kepuasan pelanggan
- c. Tinggi rendahnya kepuasan pelanggan akan berpengaruh terhadap tinggi rendahnya loyalitas pelanggan

Berdasarkan hipotesis-hipotesis yang telah dikembangkan dalam penelitian ini, maka masalah penelitian yang diajukan dapat dijustifikasi melalui pengujian Structural Equation Model (SEM), dan telah dikonsepsikan menjadi tiga konstruk yang diajukan, dan telah didukung bukti empirik, yaitu :

- a. Kualitas Layanan yang dimiliki RCL Semarang memiliki pengaruh terhadap kepuasan yang diterima pelanggan
- b. Fasilitas ekspor yang dimiliki RCL Semarang memiliki pengaruh terhadap kepuasan yang diterima pelanggan.
- c. Kepuasan yang diterima pelanggan memiliki pengaruh terhadap loyalitasnya menggunakan jasa RCL Semarang

### **Implikasi Teoritis**

Literatur-literatur yang menjelaskan tentang teori kualitas layanan, fasilitas ekspor, kepuasan pelanggan, dan loyalitas pelanggan telah diperkuat keberadaannya oleh konsep-konsep teoritis dan dukungan empirik hasil penelitian, pada hal-hal penting sebagai berikut :

- a. Kepuasan Pelanggan dipengaruhi secara positif oleh Kualitas Layanan yang diberikan. Dengan demikian semakin tinggi kualitas layanan yang diberikan akan semakin tinggi pula kepuasan yang diterima pelanggan (Anderson dan Fornel, 1994 ; Taylor dan Baker, 1994 ; Duffy dan Ketchand, 1998).
- b. Fasilitas Ekspor yang dimiliki perusahaan pelayaran mempengaruhi kepuasan pelanggan. Dengan demikian, semakin tinggi fasilitas ekspor yang diberikan akan semakin meningkatkan kepuasan pelanggan perusahaan pelayaran (Gibson, dkk. 1991; Kleinsorge, dkk. 1991).
- c. Kepuasan pelanggan secara positif mempengaruhi loyalitas pelanggan. Sehingga semakin tinggi kepuasan pelanggan maka akan semakin tinggi loyalitasnya menggunakan jasa perusahaan (Cronin dan Taylor, 1993 ; Boulding, dkk. 1993)

### **Implikasi Kebijakan Manajemen**

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, menunjukkan bahwa nilai variabel Kualitas layanan memiliki nilai keeratan lebih tinggi dibandingkan nilai variabel fasilitas ekspor, sehingga dapat diartikan bahwa pihak manajemen harus lebih menekankan aspek kualitas layanan.

Diantara indikator kualitas layanan, faktor *emphaty* merupakan unsur yang paling berpengaruh, diikuti oleh *responsiveness*, *assurance*, *Tangible*, dan *Reliability*. Implikasi dari hasil penelitian ini, manajemen dianjurkan untuk memberikan perhatian, peningkatan dan perbaikan dengan beberapa kebijakan sebagai berikut :

- a. Perhatian yang penuh terhadap permasalahan yang dihadapi pelanggan
- b. Cepat menanggapi *complain* dan segera memenuhi harapan pelanggan
- c. Meningkatkan penampilan karyawan, keramahan dan penataan kantor
- d. Meningkatkan kecepatan dan ketepatan informasi kepada pelanggan, terutama informasi tentang ketepatan kedatangan dan kekebrangkatan kapal.

Faktor peningkatan fasilitas ekspor, perlu lebih ditingkatkan terutama faktor *Geographical Area*, selanjutnya diikuti oleh *Payment dan Document*, *Space allocation* dan *Equipment availability*. Implikasi dari hasil penelitian, ini beberapa kebijakan yang disarankan untuk lebih meningkatkan daya saing perusahaan adalah sebagai berikut :

- a. RCL perlu untuk lebih memperluas jaringan keagenan dan cabangnya di beberapa Benua/negara, seperti Amerika, Eropa, Africa.
- b. RCL perlu memberikan kemudahan / *flexibility* terhadap permintaan *Back date*, *telex release* atau *credit payment* kepada pelanggan
- c. RCL perlu menyediakan *special container*, seperti *Reefer container*, *Flat Rack* atau *Open Top* selain *Standard Container*

### **Keterbatasan Penelitian**

Keterbatasan-keterbatasan dalam penelitian ini antar lain, meliputi :

- a. Obyek yang diteliti hanya satu perusahaan pelayaran saja, yaitu RCL Semarang
- b. Hasil penelitian ini tidak dapat digeneralisasikan untuk kasus lain baik untuk sesama perusahaan pelayaran maupun industri jasa yang lain.
- c. Perlunya dilakukan penelitian terhadap perusahaan pelayaran yang lain

## Daftar Pustaka

- Ackere, A.A.; K. Warren.; E. Larsen. 1997. "Maintaining Service Quality Under Pressure from Investors : A system Dynamics Model as A Hand-On Learning Tool". *European Management Journal*, Vol. 15 (2), 128-137
- Amir, M.S. 1992. *Ekspor Impor : Teori dan Penerapannya*. Pustaka Binaman Presindo Anderson, E.W.; D.L. Sherrell. 1996. "The Role of Effect in Customer Satisfaction Judgement of Credence-Based Service." *Journal of Business Research*, Vol. 37, 71-88
- Ardianto, E. 1999. *Pengukuran Persepsi Kualitas Layanan*. Foru Manajemen Prasetya Mulya (Tahun ke 15) No. 70, Hal. 36-42
- Aryani, Y.A. dan Rahmawati. 1997. *Studi Tentang Kepuasan Customer Sebagai Salah Satu Factor Yang Relevan Untuk Dapat Bersaing Dalam Pasar Global*. Perspektif April-Juni 1997
- Basu, S. 1999. "Loyalitas Pelanggan : Sebuah Kajian Konseptual Sebagai Panduan Bagi Peneliti". *Jurnal Ekonomi Indonesia*, Vol 14, No. 3
- Bitner, M.J. 1990. Evaluating Service Ecounter : The Effects of Physical Surrounding and Employee Response. *Journal of Marketing* Vol. 54, 69-82
- Bitner, M.J. and A.R. Hubber. 1994. *Ecounter Satisfaction Versus Overall Satisfaction Versus Quality : The Customer's Voice In Service Quality, New Direction in Theory and Practice*. Eds R.T. and R.L. Oliver, Thousand Oaks, CA : Sage Publication
- Boulding, W.; A. Kalra; R. Staelen; V.A. Zeithaml. 1993. "A Dynamic Process Models of Service Quality From Expectation to Behavioral Intention". *Journal of Marketing Research*, Vol. 30, pp. 7-27
- Brennan, M.P. 1993. "New Product Target : Ocean Shippers". *Logistics and Transport Review*, Vol. 34, 46-48
- Brooks, M.R. 1991. "International Competiveness- Assesing and Exploring Competitive Advantage by Ocean Container Carriers". *Logistics and Transportation Review*, Vol. 29, 275-293
- Cronin, J.J. and S.A. Taylor. 1992. "Measuring Service Quality : Reexamination". *Journal of Marketing*, Vol. 56, 55-68
- Engel, J.F. 1990. *Consumer Behavior*, 6<sup>th</sup> Ed. Chicago : The Dryden Press
- Ferdinand, A. 2000. *Structural Equation Modelling Dalam Penelitian Manajemen*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro

- Fornell, C. 1992. "A National Customer Satisfaction Barometer : The Swedish Experience". *Journal of Marketing*. Vol. 56, 6-21 Gibson, B.J ; H.L. Sink and R.A. Mundy. 1991. "Shipper-Carrier Relationship and Carrier Selection Criteria". *Logistics and Transportation Review*, Vol. 29, (4). 275-293
- Gronroos, C. 1994. "A Service Quality Model and Its Marketing Implication". *European Journal of Marketing*, Vol. 18, 34-36
- Duffy, A.M. and A.A. Ketcand. 1988. "Examining The Role of Service Quality In Overall Service Satisfaction". *Journal of Management Issues*, Vol. X (2), 240-255
- Kleinshorge, I.K.; P.B. Chary and R.D. Tanner. 1991. "The Shipper-Carrier Partnership The Shipper-Carrier Partnership : A new Tool For Performance Evaluation". *Journal of Business Logistics*, Vol. 12 (2), 35-37
- Kotler, P. 1994. *Marketing Management : Analysis, Planning, Implementation and Control*. Nine Edition, Prentice Hall, New York.
- Oliver, R.L. and J.E. Swan. 1989. "Consumer Perceptions of International Equity and Satisfaction in Transactions : A Field Survey Approach". *Journal of Marketing*, Vol. 49, 21-35
- Parasuraman, A.; V.A. Zethhaml and L.L. Barry. 1985. "A Conceptual Model of Service Quality and Its Implication For Future Research". *Journal of Marketing*, Vol. 49, 41-50
- Parasuraman, A.; V.A. Zethhaml and L.L. Barry. 1988. "SERVQUAL: A Multiple Item Scale for Measuring Customer Perception of Service Quality". *Journal of Retailing*, Vol. 64, 12-40
- Parasuraman, A.; V.A. Zethhaml and L.L. Barry. 1990. *Delivering Quality Service*. New York, The Free Press
- Purba, R. 1996. *Measuring Consumer Perception Through Factor Analysis*. The Asian Manager, Feb-Mar 1996.
- Reichheld, F. and S.W. Earl. 1993. "Zero Defections : Quality comes to Service". *Harvard Business Review (HBR)*, Vol. 69, 105-111
- Sasser, W.E. ; R.P. Olsen and D.D. Wyckoff. 1978. *Management of Service Operations Text and Cases*, Boston, M.A.: Allyn & Bacon
- Shemmwell, D.J. ; Yavas, U.; Bilgin, Z. 1998. "Customer Service Provider Relationship : An Empirical Test of A Model of Service Quality, Satisfaction and Relationship-Oriented Outcomes". *International Journal of Service Industry Management*, Vol. 9 (2), 155-168

Teas, R.K. 1994. "Expectations as a Comparison Standard in Measuring Service Quality an Assesment of a Reassessment". *Journal of Marketing*, Vol. 58:132-139

Woodside, A.G. ; L.L. Frey ; R.T. Daly. 1989. "Linking Service Quality, Customer Satisfaction and Behavior Intention". *Journal of Health Care Marketing*, Vol. 9, 5-17