BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Kepuasan konsumen di terminal peti kemas tidak hanya mencerminkan kualitas layanan yang diberikan, tetapi juga keefisienan dan efektivitas dalam manajemen logistik dan distribusi barang. Mengingat peran kritikal terminal petikemas dalam rantai pasok global, kepuasan konsumen terhadap layanan yang mereka terima dapat mempengaruhi keputusan bisnis, termasuk pilihan rute pengiriman, mitra logistik, dan komitmen jangka panjang terhadap operator terminal tertentu (Putri dan Saputri, 2023).

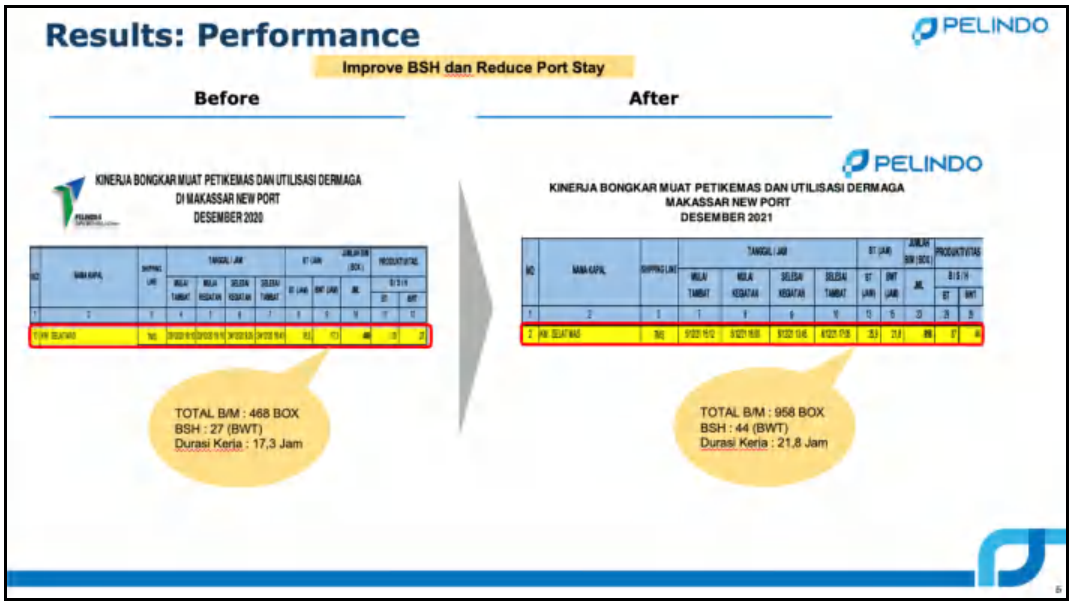
Kepuasan konsumen dalam industri petikemas merupakan hasil akhir dari interaksi antara tarif, persepsi kemudahan, dan kualitas pelayanan. Kepuasan ini tidak hanya mencerminkan pemenuhan kebutuhan dan harapan konsumen terhadap petikemas dan layanan terkait, tetapi juga mengindikasikan kemungkinan konsumen untuk melakukan pembelian ulang dan merekomendasikan layanan kepada orang lain. Kepuasan konsumen menjadi ukuran kinerja keseluruhan penyedia layanan petikemas dan merupakan indikator penting dari loyalitas konsumen (Tambunan *et al.*, 2019).

Riset tentang kepuasan konsumen dapat membantu operator terminal petikemas mengidentifikasi kekuatan dan area yang memerlukan peningkatan, seperti waktu tunggu, keakuratan jadwal, dan kualitas interaksi pelanggan (Gusfei dan Pradana, 2022). Dengan memahami dan merespons kebutuhan serta harapan konsumen, terminal petikemas dapat meningkatkan efisiensi

nal, memperkuat loyalitas pelanggan, dan menarik lebih banyak bisnis. ng dalam industri yang sangat kompetitif, di mana keunggulan nal dan kepuasan pelanggan dapat menjadi faktor diferensiasi utama.

Optimized using
trial version
www.balesio.com

Oleh karena itu, penelitian tentang kepuasan konsumen tidak hanya relevan untuk peningkatan kualitas layanan tetapi juga untuk strategi pertumbuhan dan pengembangan bisnis terminal petikemas.



Gambar 1.1. Kinerja PT Pelindo Terminal Petikemas New Makassar

Transformasi Layanan PT Pelindo Terminal Petikemas New Makassar merupakan langkah strategis dalam meningkatkan efisiensi dan efektivitas operasional pelabuhan serta memperkuat posisi pelabuhan Makassar sebagai hub logistik regional. Transformasi ini mencakup peningkatan infrastruktur pelabuhan, penerapan teknologi informasi terkini, dan peningkatan kualitas sumber daya manusia. Melalui pembangunan dan perluasan area terminal, serta pengadaan peralatan bongkar muat yang lebih modern, kapasitas layanan terminal petikemas Makassar meningkat signifikan, memungkinkan penanganan volume kontainer yang lebih besar dengan waktu tunggu yang lebih singkat.

Optimized using
trial version
www.balesio.com

Tabel 1.1. Rekap Suara Pelanggan Terminal Petikemas (Sumber: Data Primer (2023)

BULAN	JUMLAH
Januari 2023	72
Pebruari 2023	95
Maret 2023	64
April 2023	61
TOTAL	292

Data di atas menunjukkan tentang keluhan aplikasi/IT dari bu Ria dengan nama JPT Marala Mover terkait terjadinya Error pada saat perpanjangan delivery di aplikasi PARAMA. Laporan di terima via *whatsapp* dan diselesaikan oleh karyawan dengan membuatkan nota delivery via PRAYA.

Meskipun masih terdapat keluhan konsumen, penerapan sistem informasi manajemen pelabuhan yang terintegrasi memastikan proses bisnis yang lebih efisien, dari booking online, gate in/out, hingga penyelesaian administrasi, semuanya dapat dilakukan dengan lebih cepat dan akurat. Ini tidak hanya meningkatkan kepuasan pelanggan, tetapi juga menarik lebih banyak pengguna jasa pelabuhan, baik dari dalam maupun luar negeri.

Gap teori tentang kepuasan konsumen dalam konteks petikemas dapat dijelaskan melalui model kualitas layanan (Tjiptono, 2017). Model ini mengidentifikasi berbagai kesenjangan (gaps) yang dapat mempengaruhi persepsi dan kepuasan konsumen. Dalam sektor pengiriman petikemas, kesenjangan ini mungkin mencakup perbedaan antara harapan pelanggan dan persepsi mereka tentang layanan yang diterima. Misalnya, konsumen mungkin mengharapkan pengiriman yang cepat, aman, dan tepat waktu, tetapi jika realitas layanan tidak memenuhi harapan ini, akan tercipta kesenjangan yang mengurangi kepuasan konsumen.

ap yang terjadi yakni antara harapan konsumen terhadap layanan dan
dipersepsikan manajemen tentang harapan tersebut. Jika manajemen
ırat dalam memahami apa yang diinginkan konsumen, layanan yang

Optimized using
trial version
www.balesio.com

dirancang tidak akan memenuhi kebutuhan mereka. Terjadi dalam penentuan standar layanan dan penerapannya, di mana mungkin ada ketidaksesuaian antara apa yang dianggap sebagai layanan berkualitas oleh perusahaan dan apa yang benar-benar dilaksanakan. Kinerja layanan dibandingkan dengan standar yang ditetapkan, sering kali karena keterbatasan sumber daya atau kesalahan dalam pelaksanaan.

Perbedaan antara layanan yang dilaksanakan dan apa yang dikomunikasikan kepada konsumen (Wirtz & Lovelock, 2016). Misalnya, jika perusahaan menjanjikan pengiriman dalam tiga hari tetapi sering membutuhkan waktu lebih lama, harapan konsumen tidak akan terpenuhi. Persepsi dan harapan konsumen, yang secara langsung mempengaruhi tingkat kepuasan mereka. Mengurangi kesenjangan ini memerlukan pemahaman yang mendalam tentang harapan konsumen, komunikasi yang efektif, dan penyesuaian layanan untuk memenuhi atau melebihi harapan tersebut (Wirtz & Lovelock, 2021).

Pemahaman tentang pengaruh tarif, persepsi kemudahan, dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen, perusahaan dalam sektor petikemas dapat mengembangkan strategi yang lebih efektif untuk meningkatkan kepuasan dan loyalitas konsumen, sekaligus memperkuat posisi kompetitif mereka di pasar. Tarif merupakan salah satu faktor utama yang dipertimbangkan oleh konsumen dalam industri petikemas. Dalam konteks ini, tarif tidak hanya mencerminkan biaya akuisisi tetapi juga biaya operasional yang terkait dengan penggunaan dan pemeliharaan petikemas. Konsumen sering kali membandingkan harga antar penyedia layanan untuk mendapatkan nilai terbaik atas investasi mereka. Oleh karena itu, persepsi harga yang kompetitif dapat garuhi keputusan pembelian dan berkontribusi terhadap kepuasan n.

Optimized using
trial version
www.balesio.com

Fenomena yang sering ditemui terkait tarif adalah sensitivitas konsumen terhadap fluktuasi harga dan perbandingan intensif antara berbagai penyedia layanan. Tarif yang kompetitif menjadi kunci dalam menarik dan mempertahankan konsumen, terutama di pasar yang sangat kompetitif (P. Kotler & Keller, 2012). Konsumen cenderung mencari keseimbangan antara harga yang terjangkau dan kualitas layanan yang memadai, yang mencakup aspek seperti ketepatan waktu, keandalan, dan aksesibilitas layanan. Di sisi lain, perubahan harga yang signifikan, baik kenaikan maupun penurunan, dapat memicu kekhawatiran terkait kualitas atau keberlanjutan layanan. Oleh karena itu, perusahaan harus menavigasi strategi penetapan harga mereka dengan hati-hati, mempertimbangkan biaya operasional, ekspektasi pasar, dan posisi kompetitif mereka. Fenomena ini menunjukkan pentingnya strategi penetapan harga yang dinamis dan responsif terhadap kondisi pasar serta preferensi konsumen, untuk memastikan keberlangsungan bisnis dalam jangka panjang.

Persepsi kemudahan dalam konteks petikemas berkaitan dengan seberapa mudah konsumen dapat mengakses dan menggunakan layanan terkait petikemas, termasuk kemudahan dalam proses pemesanan, pengambilan, dan pengembalian petikemas. Faktor ini juga mencakup aspek teknologi dan inovasi yang memudahkan konsumen dalam melakukan transaksi dan menggunakan petikemas. Persepsi kemudahan yang tinggi dapat meningkatkan kepuasan konsumen dengan meminimalkan hambatan dan mempercepat proses yang terkait dengan penggunaan petikemas (Harris *et al.*, 2020).

Fenomena yang sering terjadi berkaitan dengan persepsi kemudahan adalah peningkatan permintaan terhadap solusi digital dan otomatisasi proses. ɐn menginginkan platform yang intuitif dan mudah digunakan untuk a pengiriman mereka, termasuk pemesanan online, pelacakan s secara real-time, dan layanan pelanggan digital. Fenomena ini

Optimized using
trial version
www.balesio.com

didorong oleh kemajuan teknologi dan ekspektasi konsumen yang terus berkembang untuk mendapatkan layanan yang cepat, efisien, dan tanpa hambatan. Perusahaan yang dapat mengintegrasikan teknologi canggih dalam operasional mereka, seperti penggunaan aplikasi mobile, *interfac*e web yang ramah pengguna, dan sistem manajemen petikemas otomatis, cenderung lebih berhasil dalam meningkatkan kepuasan konsumen. Hal ini menunjukkan pentingnya inovasi dan adaptasi terhadap tren digital dalam industri petikemas untuk memenuhi kebutuhan konsumen modern dan mempertahankan keunggulan kompetitif di pasar yang sangat bersaing.

Kualitas pelayanan dalam sektor petikemas mencakup berbagai aspek seperti keandalan, responsivitas, jaminan, dan empati dari penyedia layanan (Tjiptono, 2022). Kualitas pelayanan yang tinggi menunjukkan bahwa penyedia layanan mampu memenuhi atau melebihi ekspektasi konsumen dalam hal penyediaan dan pengelolaan petikemas. Ini termasuk kecepatan layanan, keakuratan dalam memenuhi pesanan, dan dukungan pelanggan yang efektif. Kualitas pelayanan yang baik sangat penting untuk membangun kepercayaan dan kepuasan konsumen.

Fenomena yang sering terjadi terkait kualitas pelayanan adalah tantangan dalam mempertahankan tingkat keandalan dan responsivitas yang tinggi dalam menghadapi permintaan yang fluktuatif dan kompleksitas operasional. Penyedia layanan sering berjuang untuk mengoptimalkan operasi logistik mereka, menghadapi masalah seperti keterlambatan pengiriman, kesalahan dalam penanganan barang, dan kesulitan dalam komunikasi yang efektif dengan pelanggan. Hal ini dapat mengakibatkan pengalaman pelanggan yang kurang

kan dan mempengaruhi kepercayaan terhadap merek. Dalam upaya engatasi masalah ini, banyak perusahaan berinvestasi dalam teknologi seperti sistem manajemen transportasi, otomatisasi gudang, dan solusi

pelacakan real-time untuk meningkatkan akurasi dan efisiensi layanan mereka. Mengatasi tantangan ini penting tidak hanya untuk memenuhi ekspektasi konsumen tetapi juga untuk mempertahankan posisi kompetitif di pasar yang semakin ketat.

1.2. Rumusan Masalah

1. Apakah tarif berpengaruh terhadap kepuasan konsumen petikemas?
2. Apakah persepsi kemudahan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen petikemas?
3. Apakah kualitas layanan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen petikemas?
4. Apakah tarif, persepsi kemudahan dan kualiyas pelayanan secara simultan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen petikemas?

1.3. Tujuan Penelitian

1. Menganalisis pengaruh tarif terhadap kepuasan konsumen petikemas.
2. Menganalisis pengaruh persepsi kemudahan terhadap kepuasan konsumen petikemas.
3. Menganalisis pengaruh kualitas layanan terhadap kepuasan konsumen petikemas.
4. Menganalisis pengaruh tarif, persepsi kemudahan dan kualitas pelayanan secara simultan terhadap kepuasan konsumen petikemas.

Optimized using
trial version
www.balesio.com

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1. *Disconfirmation Theory*

Teori Model Diskonfirmasi Harapan *(Expectation-Disconfirmation Model)* oleh Oliver (1980) yang menyatakan bahwa kepuasan konsumen terjadi ketika ada kesesuaian atau kelebihan antara harapan dan kinerja yang dirasakan. Selain itu, teori ini juga mendukung pentingnya transparansi dan kejelasan dalam biaya tambahan untuk mengurangi ketidakpastian dan meningkatkan kepuasan konsumen. Teori ini juga menjelaskan kepuasan konsumen berdasarkan perbandingan kinerja produk atau jasa dengan harapan konsumen. Teori ini merupakan teori yang paling diterima secara luas untuk menjelaskan proses kepuasan pelanggan.

2.2. Technology Acceptance Model

Technology Acceptance Model (TAM) merupakan sebuah teori yang menjelaskan mengenai sikap dan perilaku seseorang saat menerima sebuah teknologi (Davis, 1989). Teori TAM menyimpulkan bahwa persepsi kemudahan dan persepsi kegunaan adalah faktor utama yang mempengaruhi penerimaan teknologi dalam diri seseorang (Kurniawan, 2023). Teori TAM banyak digunakan dalam penelitian yang berkaitan dengan teknologi, dikatakan teori TAM dapat menjelaskan faktor-faktor yang mempengaruhi seseorang dalam menerima sebuah teknologi.

2.3. Teori SERVQUAL

Teori SERVQUAL adalah model yang digunakan untuk mengukur sejauh mana kualitas pelayanan suatu organisasi dengan melihat perbandingan konsumen dengan harapan tim manajemen. Teori SERVQUAL, yang ngkan oleh Parasuraman *et al.,* (1988) menyediakan kerangka kerja engevaluasi kualitas layanan berdasarkan lima dimensi utama: daya

Optimized using
trial version
www.balesio.com

tanggap (*responsiveness*), kehandalan (*reliability*), jaminan (*assurance*), empati (*empathy*), dan bukti fisik (*tangibles*). Menurut teori ini, kualitas layanan yang tinggi dalam kelima dimensi ini sangat berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan.

2.4.Konsep Pemasaran

Menurut Kotler dan Keller (2012) pemasaran adalah proses dimana perusahaan menciptakan nilai bagi pelanggan dan membangun hubungan pelanggan yang kuat untuk menangkap nilai dari pelanggan sebagai imbalannya. Dalam melakukan kegiatan pemasaran perusahaan harus memerlukan strategi pemasaran yang tepat sehingga segala tujuan perusahaan dapat tercapai secara optimal. Strategi pemasaran bukan hanya berperan dalam mendorong terciptanya penjualan, melainkan juga mampu meningkatkan kepuasan pelanggan. Oleh karena itu, perusahaan harus memberikan kepuasan kepada pelanggan untuk mendapatkan anggapan yang baik atau respon yang positif dari pelanggan.

Perusahaan harus secara penuhbertanggung jawab tentang kepuasan produk dan pelayanan yang ditawarkanserta penciptaan suasana toko yang nyaman untuk pelanggan. Dengandemikian, segala aktivitas perusahaan harus diarahkan untuk memuaskanpelanggan yang pada akhirnya bertujuan untuk memperoleh laba.Dalam pemasaran diperlukan hubungan baik yang berkesinambunganantara departemen agar bisa menciptakan sinergi dalam kegiatan pemasaran.

Pemasaran berupaya menarik pelanggan dengan menjanjikan nilai yang unggul dan tetap mempertahankan pelanggan lama dan membangun hubungan anjang dengan memberikan kepuasan. Agar sukses perusahaan harus

Optimized using
trial version
www.balesio.com

benar-benar berfokus pada pasar. Konsep ini bertujuan untuk memberikan kepuasan tersendiri terhadap kebutuhan dan keinginan pelanggan.

2.5. Kepuasan Konsumen (Y)

Kepuasan atau *satisfaction* berasal dari bahasa latin "*satis*" (artinya cukup baik, memadai) dan "*facio*" (melakukan atau membuat). Secara sederhana kepuasan dapat di artikan sebagai upaya pemenuhan sesuatu atau membuat sesuatu memadai namun, di tinjau dari perspektif perilaku konsumen, istilah kepuasan konsumen lantas menjadi sesuatu yang kompleks (Suwarsito dan Aliya, 2020). Menurut Djan dan Rubbiah Adawiyyah (2020) kepuasan adalah kesesuaian evaluasi purnajual ketika suatu alternatif barang yang dipilih sekurang-kurangnya memberikan hasil yang sama dengan yang diharapkan atau melebihi harapan pelanggan, sedangkan ketidakpuasan adalah ketika barang yang diterima tidak memenuhi harapan pelanggan.

Manoppo (2013) mengatakan bahwa kepuasan konsumen adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja atau hasil yang ia rasakan dengan harapan. Sedangkan Pardede dan Haryadi (2017) mendefinisikan kepuasan konsumen sebagai persepsi konsumen bahwa harapannya telah terpenuhi atau terlampaui.Tjiptono (2014) mengungkapkan bahwa kepuasan konsumen adalah situasi kognitif pembeli berkenaan dengan kesepadanan atau ketidaksepadanan antara hasil yang di dapatkan di bandingkan dengan pengorbanan yang di lakukan. Atmojo dan Yoestini (2011) mengemukakan bahwa kepuasan konsumen merupakan evaluasi terhadap *surprise* yang *inheren* atau melekat pada pemerolehan produk dan pengalaman konsumsi.

Kepuasan konsumen sebagai sikap keseluruhan terhadap suatu barang
setelah perolehan (*acquisition*) dan pemakaiannya. Dengan kata lain,
konsumen merupakan penilaian *evaluatif* yang di hasilkan dari seleksi

Optimized using
trial version
www.balesio.com

pembelian spesifik (Adi dan Yoestini, 2012). Sedangkan menurut Komalig (2013) kepuasan konsumen adalah hasil dari akumulasi dari dari konsumen atau pelanggan dalam menggunakan produk dan pelayanan (jasa). Konsumen puas kalau setelah membeli produk tersebut, ternyata kualitas produknya baik. Oleh karena itu, setiap transaksi atau pengalaman baru, akan memberikan pengaruh terhadap kepuasan konsumen. Konsumen yang puas adalah konsumen yang akan berbagi rasa dan pengalamannya dengan konsumen lain (Yudhanto, 2016).

Menurut Harjati dan Venesia (2015), kepuasan konsumen di bagi kedalam lima elemen:

1. Harapan (*Expectations*). Pemahaman mengenai kepuasan konsumen di bangun selama *fase* prapembelian melalui proses pengambilan keputusan yang di lakukan oleh konsumen. Sebelum melakukan pembelian konsumen mengembangkan pengharapan atau keyakinan mengenai apa yang telah mereka harapkan dari suatu produk ketika mereka menggunakan suatu produk tersebut.
2. Perbuatan (*Performance*). Selama mengkonsumsi suatu produk, konsumen menyadari kegunaan produk aktual dan menerima kinerja produk tersebut sebagai dimensi yang penting bagi konsumen.
3. Pembandingan (*Comparation*). Setelah mengkonsumsi, terdapat adanya harapan prapembelian dan persepsi kinerja aktual yang pada akhirnya konsumen akan membandingkan keduanya.
4. Penegasan (*Confirmation/Disconfirmation*). Hasil dari perbandingan tersebut akan menghasilkan *confirmation of expectation*, yaitu ketika harapan dan kinerja berada pada level yang sama atau akan enghasilkan *discorfirmation of expectation*, yaitu jika kinerja aktual lebih aik atau kurang dari yang di harapkan.

Optimized using
trial version
www.balesio.com

5. Ketidaksesuaian (*Discrepancy*). Jika level kinerja tidak sama, *discrepancy* mengidentifikasikan bagaimana perbedaan antara level kinerja dengan harapan. Untuk *negative discomfirmations*, yaitu ketika kinerja aktual berada di bawah level harapan, kesenjangan yang lebih luas lagi akan mengakibatkan tingginya level ketidakpuasan.Hasil dari perbandingan tersebut akan menghasilkan *confirmation of expectation*, yaitu ketika harapan dan kinerja berada pada level yang sama atau akan menghasilkan *discorfirmation of expectation*, yaitu jika kinerja aktual lebih baik atau kurang dari yang di harapkan.

Ningtyas (2018) menyatakan bahwa tipe-tipe kepuasan konsumen terdiri dari:

1. Kepuasan sebagai *contentment. Contentment* merupakan respon yang pasif. Pada tipe ini, ketika konsumen di tanya seberapa puas mereka terhadap suatu produk atau jasa, mereka biasanya tidak begitu memikirkannya atau mereka tidak begitu terlibat di dalamnya. Respon kepuasan dapat juga di hubungkan dengan keterlibatan yang lebih tinggi pada suatu produk atau jasa yang selalu stabil di setiap waktu.
2. Kepuasan sebagai*pleasur*. Pada tipe ini konsumen terlibat secara aktif dalam proses penampilan barang atau jasa, di mana tipe ini berlawanan dengan tipe *contentment*.
3. Kepuasan sebagai *delight*. Terkadang, penampilan produk atau jasa menyebabkan timbulnya kesenangan yang di sebut dengan *delight*. Pada tipe ini, *delight* respon merupakan respon positif dari suatu kejadian atau hasil di mana konsumen tidak mengharapkannya.

epuasan sebagai *relief*.

epuasan sebagai *ambivalence*. Pada tipe ini merupakan respon untuk enunjukkan, menolong konsumen menginterpretasikan harapan dan

Optimized using
trial version
www.balesio.com

hasil dan mengatur asimilasi dan efek yang berlawanan menjadi hal yang penting.

Menurut Gofur (2019) menjelaskan bahwa strategi kepuasan konsumen ada 2 (dua) macam, yaitu:

1. Strategi *Ofensif* adalah strategi yang terdiri dari 3 (tiga) orientasi utama yaitu:
   a. Menambah jumlah pemakai baru ada tiga cara pokok untuk mendapatkan pelanggan baru yaitu menarik kelompok penarik non-pemakai pelanggan baru, merebut pelanggan pesaing, dan menarik kembali mantan pelanggan.
   b. Memperluas pasar yang di layani mencerminkan lingkup produk yang di tawarkan sebuah perusahaan dan jaringan distribusinya. Dengan demikian, strategi ini bisa di wujudkan melalui perluasan jaringan distribusi dan perluasan lini produk.
   c. Mencari aplikasi baru yang bersangkutan dalam strategi ini di wujudkan dengan mendemonstrasikan atau mempromosikan manfaat baru sebuah produk yang sudah ada kepada pasar (konsumen) baru.
2. Strategi *Defensif* adalah strategi yang terdiri dari 3 (tiga) orientasi utama yaitu:
   a. Menaikkan tingkat pembelian atau pemakaian dalam rangka menaikkan pembelian, perusahaan perlu mengarahkan strategi pemasarannya pada upaya meningkatkan kesediaan konsumen untuk membeli lebih sering (*more often*)atau dalam *volume* pembelian yang lebih banyak (*more volume*).

eningkatkan kepuasan pelanggan sudah banyak riset akademis dan aktis yang mengungkapkan bahwa biaya merebut pelanggan baru.

Optimized using
trial version
www.balesio.com

c. Mencari aplikasi baru produk yang bersangkutan, strategi ini di wujudkan dengan mendemonstrasikan atau mempromosikan manfaat baru sebuah produk yang sudah ada kepada pasar (konsumen) saat ini (*existing customers*).

Setiap konsumen atau pengguna jasa perusahaan perlu di perhatikan kebutuhannya. Pemenuhan kebutuhan tersebut akan meningkatkan kepuasan konsumen atau pengguna jasa tersebut sehingga akan memberikan manfaat bagi perusahaan.

Lutfiana *et al.,* (2013) menyatakan bahwa kepuasan konsumen memberikan beberapa manfaat, antara lain:

1. Meningkatkan jumlah konsumen.
2. Memperbaiki citra perusahaan.
3. Mendorong terciptanya loyalitas konsumen.
4. Terciptanya hubungan yang harmonis antara perusahaan dan konsumen.

Ratnasari (2018) menyatakan bahwa pelanggan merasa puas apabila harapannya terpenuhi atau sangat puas jika harapan pelanggan terlampaui. Berikut terdapat lima indikator yang mempengaruhi kepuasan konsumen adalah:

1. Kualitas produk. Konsumen akan merasa puas bila hasil evaluasi mereka menunjukkan bahwa produk yang mereka gunakan berkualitas. Produk di katakan berkualitas bagi seseorang jika produk itu dapat memenuhi kebutuhannya. Kualitas produk ini adalah dimensi yang global dan paling tidak ada 5 elemen dari kualitas produk yaitu *performance, durability, feature, consistency*, dan *design*.

istem pelayanan yang baik. Konsumen akan merasa puas bila endapatkan pelayanan yang baik atau yang sesuai dengan harapan. *ervice quality* sangat bergantung pada tiga hal, yaitu sistem, teknologi,

dan manusia. Faktor manusia ini memegang kontribusi sebesar 70%. Tidak mengherankan kepuasan terhadap kualitas pelayanan biasanya sulit di tiru.

3. Emosional. Pelanggan akan merasa bangga dan mendapatkan keyakinan bahwa orang akan kagum terhadap dia bila menggunakan produk atau merek tertentu yang cenderung mempunyai tingkat kepuasan yang lebih tinggi.
4. Harga. Produk yang mempunyai kualitas yang sama tetapi menetapkan harga yang relatif murah akan memberikan nilai yang lebih tinggi kepada pelanggan.
5. Biaya dan kemudahan mendapatkan produk. Konsumen yang tidak perlu mengeluarkan biaya tambahan atau tidak perlu membuang waktu untuk mendapatkan suatu produk atau jasa cenderung puas terhadap produk atau jasa tersebut.

Indikator kepuasan konsumen dalam industri peti kemas mencakup beberapa aspek penting yang berkaitan dengan kualitas layanan, efisiensi operasional, dan tanggapan terhadap kebutuhan pelanggan. Berikut adalah empat indikator utama kepuasan konsumen dalam industri peti kemas:

1. Waktu Tunggu Pengiriman

   Ini merujuk pada durasi antara pemesanan peti kemas hingga pengiriman ke tujuan. Waktu tunggu yang singkat sering kali dianggap sebagai indikator layanan yang efisien dan responsif terhadap kebutuhan konsumen. Kepuasan konsumen meningkat ketika perusahaan dapat mengirimkan peti kemas dengan cepat dan sesuai dengan jadwal yang dijanjikan.

   sediaan dan Kondisi Peti Kemas

   sediaan peti kemas yang siap untuk digunakan dan kondisinya yang merupakan indikator penting lainnya. Konsumen mengharapkan peti

Optimized using
trial version
www.balesio.com

kemas yang mereka sewa atau gunakan dalam kondisi yang baik, tidak rusak, dan bersih, sehingga barang-barang mereka aman selama transportasi.

3. Layanan Pelanggan dan Dukungan

   Kualitas layanan pelanggan dan kemudahan mendapatkan dukungan ketika ada masalah merupakan faktor penting dalam kepuasan konsumen. Ini termasuk kemudahan dalam melakukan pemesanan, mendapatkan informasi tentang status pengiriman, dan penanganan keluhan atau masalah dengan cepat dan efektif.

4. Ketepatan dan Keakuratan Billing

   Transparansi dan akurasi dalam faktur atau billing juga menjadi indikator kepuasan konsumen. Konsumen mengharapkan bahwa biaya yang mereka bayarkan sesuai dengan layanan yang diterima, tanpa adanya biaya tersembunyi atau kesalahan dalam perhitungan.

2.6. Tarif (X1)

Variabel tarif dalam konteks layanan jasa adalah komponen penting yang mempengaruhi keputusan konsumen dan strategi penetapan harga oleh penyedia layanan. Tarif dapat didefinisikan sebagai harga yang ditetapkan untuk unit layanan tertentu. Dalam konteks jasa, tarif sering kali mencerminkan kombinasi dari biaya, nilai yang diterima pelanggan, posisi pasar penyedia layanan, dan strategi penetapan harga secara keseluruhan

Dalam menafsirkan konsep tentang tarif tentu mempunyai banyak penafsiran, menurut Hermawan (2015) pada dasarnya tarif atau harga adalah salah satu elemen bauran pemasaran atau *marketing mix* yang dapat menghasilkan pendapatan, dimana elemen yang lain mendapatkan biaya. Hal ini yang diungkapkan oleh Kotler, bahwa harga merupakan bagian dari

Optimized using
trial version
www.balesio.com

elemen bauran pemasaran yaitu harga, produk, saluran dan promosi, yaitu apa yang dikenal dengan istilah 4 P (*Price, Product, Place dan Promotion*). Harga bagi suatu usaha/badan usaha menghasilkan pendapatan (*income*), adapun adapun unsur-unsur bauran pemasaran lainnya yaitu *product* (produk), *place* (tempat/saluran) dan *promotion* (promosi) menimbulkan biaya atau beban yang harus ditanggung oleh suatu usaha/badan usaha.

Tarif dalam layanan jasa merujuk pada jumlah uang yang harus dibayar oleh pelanggan untuk mendapatkan layanan tertentu. Ini bisa berupa tarif per jam, per sesi, atau berdasarkan parameter lain tergantung pada jenis layanan. Variabel tarif dalam layanan jasa adalah aspek kritis yang mempengaruhi keberhasilan bisnis di sektor jasa. Dengan memahami dan menerapkan strategi penetapan tarif yang tepat, penyedia layanan dapat menarik dan mempertahankan pelanggan, sambil memastikan keberlanjutan dan pertumbuhan bisnis mereka (Dio, 2019).

Sari (2022) menyatakan bahwa dalam teori ekonomi, pengertian tarif, nilai dan *utility* merupakan konsep yang paling berhubungan. Yang dimaksud dengan *utility* ialah suatu *atribut* yang melekat pada suatu barang, yang memungkinkan barang tersebut dapat memenuhi kebutuhan (*needs*), keinginan (*wants*) dan memuaskan konsumen (*satisfaction*). Terdapatnya *value* yang merupakan nilai suatu produk untuk ditukarkan dengan produk lain. Nilai ini dapat dilihat dalam situasi barter yaitu pertukaran antara barang dengan barang. Sekarang ini ekonomi kita tidak melakukan barter lagi, akan tetapi sudah menggunakan uang sebagai ukuran yang disebut harga. Maka harga merupakan sejumlah uang yang digunakan untuk menilai dan mendapatkan produk maupun jasa yang dibutuhkan

sumen.

isak dan Lubis (2016) mengatakan bahwa agar dapat sukses dalam

kan suatu barang atau jasa, setiap perusahaan harus menetapkan tarif

Optimized using
trial version
www.balesio.com

atau harga secara tepat. Tarif mempengaruhi keputusan pembelian konsumen dan dapat dianggap sebagai indikator kualitas layanan. Penetapan tarif yang efektif dapat meningkatkan persepsi nilai oleh pelanggan, mempengaruhi kepuasan pelanggan, danmempromosikan loyalitas pelanggan. Siregar (2018) mengungkapkan bahwa tarif dapat dijadikan sebagai indikator dari manfaat yang diperoleh konsumen atas dan jasa yang diterima, hal ini erat kaitan nya dengan sebuah nilai yang didapat konsumen atas harga.

Lutfiana *et al.,* (2023) menyatakan tarif memiliki dua peranan utama dalam proses pengambilan keputusan para konsumen, yaitu peranan alokasi dan peranan informasi:

1. Peranan alokasi dari tarif, yaitu fungsi harga dalam membantu para pembeli untuk memutuskan cara memperoleh manfaat atau utilitas tertinggi yang diharapkan berdasarkan daya belinya. Dengan demikian, adanya harga dapat membantu para pembeli untuk memutuskan cara mengalokasikan daya belinya pada berbagai jenis barang dan jasa. Pembeli membandingkan harga dari berbagai *alternatif* yang tersedia, kemudian memutuskan alokasi dana yang dikehendaki.
2. Peranan informasi dari tarif, yaitu fungsi harga dalam mendidik konsumen mengenai faktor-faktor produk, seperti kualitas. Hal ini terutama bermanfaat dalam situasi di mana pembeli mengalami kesulitan untuk menilai faktor produk atau manfaatnya secara objektif. Persepsi yang sering berlaku adalah bahwa harga yang mahal mencerminkan kualitas yang tinggi.

Menetapkan satu tarif untuk semua pembeli merupakan ide yang dapat
ı modern yang muncul saat bermula nya perdagangan eceran skala
ng terjadi pada akhir abad ke sembilan belas karena pada saat itu

Optimized using
trial version
www.balesio.com

perdagangan terjadi dikarenakan penjualan dengan begitu banyak barang dan memperhatikan banyaknya karyawan.

Penetapan tarif selalu menjadi masalah bagi setiap perusahaan karena penetapan harga ini bukanlah kekuasaan atau kewenangan yang mutlak dari seorang pengusaha ataupun pihak perusahaan. Penetapan tarif dapat menciptakan hasil penerimaan penjualan jasa. Kurniawan (2019) menyatakan meskipun penetapan tarif merupakan hal yang penting, namun masih banyak perusahaan yang kurang sempurna dalam menangani permasalah penetapan harga tersebut karena menghasilkan penerimaan penjualan, maka tarif mempengaruhi tingkat penjualan, tingkat keuntungan, serta share pasar yang dapat dicapai perusahaan.

Menurut Fang *et al.,* (2020), indikator tarif layanan petikemas sangat penting dalam industri pengiriman dan logistik karena mereka membantu dalam penetapan harga dan evaluasi layanan. Berikut adalah empat indikator utama yang biasanya digunakan untuk menentukan tarif layanan petikemas:

1. Kapasitas Petikemas (Ukuran dan Jenis)

   Tarif seringkali ditentukan berdasarkan ukuran (misalnya, 20 kaki, 40 kaki) dan jenis petikemas (misalnya, standar, high cube, refrigerated). Petikemas yang lebih besar atau dengan spesifikasi khusus biasanya memerlukan tarif yang lebih tinggi karena kapasitas muatan yang lebih besar atau fasilitas tambahan yang disediakan.

2. Jarak Pengiriman

   Indikator ini mencakup jarak dari titik keberangkatan ke titik tujuan. Tarif biasanya meningkat sebanding dengan panjangnya jarak yang harus tempuh. Hal ini mencerminkan biaya bahan bakar, waktu pengiriman, dan biaya operasional lain yang terkait dengan jarak yang lebih jauh.

Optimized using
trial version
www.balesio.com

3. Permintaan dan Penawaran

   Sama seperti dalam berbagai sektor lainnya, tarif layanan petikemas juga dipengaruhi oleh hukum permintaan dan penawaran. Selama puncak musim pengiriman, ketika permintaan ruang petikemas meningkat, tarif cenderung lebih tinggi. Sebaliknya, selama periode kelebihan kapasitas, tarif mungkin turun untuk menarik lebih banyak pengiriman.

4. Biaya Tambahan Terkait

   Ini bisa mencakup berbagai biaya tambahan yang berkaitan dengan pengiriman petikemas, seperti biaya bongkar muat, biaya penanganan di terminal, biaya asuransi, dan biaya surcharge terkait bahan bakar atau mata uang. Semua biaya ini dapat mempengaruhi total tarif yang harus dibayar oleh pengirim atau penerima layanan.

2.7. Persepsi Kemudahan (X2)

Persepsi menurut Sumarwan (2010) didefinisikan sebagai proses dimana seseorang memilih, mengorganisasikan, mengartikan maksud infomasi untuk menciptakan suatu gambaran yang berarti dari dunia ini. Orang dapat memiliki persepsi yang berbeda dari objek yang sama karena adanya tiga proses persepsi yaitu perhatian yang selektif, gangguan yang selektif, dan mengingat kembali yang selektif.

Menurut Rodiah dan Melati (2020) kemudahan didefinisikan sebagai sejauh mana seseorang percaya bahwa menggunakan suatu teknologi akan bebas dari usaha. Kemudahan penggunaan persepsian sebagai tingkat keyakinan seseorang bahwa dalam menggunakan sistem tertentu tidak diperlukan usaha yang keras. Meskipun usaha menurut setiap orang berbeda-

Optimized using
trial version
www.balesio.com

api pada umumnya untuk menghindari penolakan dari pengguna sistem

em yang dikembangkan, maka sistem harus mudah diaplikasikan oleh

pengguna tanpa mengeluarkan usaha yang memberatkan, menggunakan internet banking dengan fleksibilitas waktu dan tempat, karena dengan layanan ini dapat dilakukan kapan saja dan dimana saja. Selain itu layanan internet banking dapat di akses dengan mudah dan tidak mengalami kesulitan saat bertransaksi.

Menurut Pranidana dan Mudiantono (2011) mendefinisikan kemudahan penggunaan (*ease of use*) sebagai tingkatan dimana seseorang percaya bahwa teknologi informasi (TI) dapat dengan mudah dipahami. Intensitas penggunaan dan interaksi antara pengguna (*user*) dengan sistem juga dapat menunjukkan kemudahan penggunaan. Sistem yang lebih sering digunakan menunjukkan bahwa TI tersebut lebih dikenal, lebih mudah dioperasikan dan lebih mudah digunakan oleh penggunannya. Persepsi kita dibentuk oleh tiga pasang pengaruh :

1. Karakteristik dan *stimulus*.
2. Hubungan *stimulus* dengan sekelilingnya.
3. Kondisi-kondisi di dalam diri kita sendiri.

Rahayuningsih (2018) menyatakan karakteristik yang mempengaruhi persepsi ada 2 (dua) yaitu:

1. Karakteristik *stimulus*. Beberapa karakteristik iklan dan stimuli pemasaran lainnya akan membuat pesan lebih dirasakan konsumen seperti yang diharapkan oleh pemasar. Karakteristik-karakteristik itu dibagi menjadi dua yaitu:

a. Elemen inderawi (*sensory element*) merupakan faktor-faktor inderawi mempengaruhi bagaimana suatu produk dirasakan, dan hal itu sangat enting dalam desain produk. Faktor-faktor inderawi adalah warna, bau an rasa.

Optimized using
trial version
www.balesio.com

b. Elemen struktural (*structural element*) menunjukkan bahwa faktor-faktor struktural dari iklan cetak mempengaruhi konsumen adalah ukuran, posisi, warna, dan kontras.

2. Karakteristik konsumen. Persepsi seorang konsumen atas berbagai stimulus yang diterimanya dipengaruhi oleh karakteristik yang dimilikinya. Beberapa karakteristik konsumen yang mempengaruhi persepsi adalah sebagai berikut:

a. Pembedaan *stimulus*. Salah satu hal yang sangat penting bagi pemasar adalah mengetahui bagaimana konsumen bisa membedakan *stimulus*. Oleh karena itu, iklan akan sangat membantu penciptaan perbedaan antar merek.

b. Tingkat ambang batas (*threshold level*). Kemampuan konsumen untuk mendeteksi perbedaan dalam suara, cahaya, bau, atau stimuli lainnya ditentukan oleh tingkat ambang batas (*threshold level*). Ada dua jenis tingkat ambang batas, yaitu : tingkat ambang batas absolut (*absolute threshold level*) dan tingkat ambang batas diferensial (*differential threshold level*). Tingkat ambang batas absolut merupakan jumlah rangsangan minimum yang dapat dideteksi oleh saluran inderawi (Arie, 2016). Sedangkan tingkat ambang batas *diferensial* merupakan kemampuan inderawi untuk mendeteksi atau membedakan dua *stimulus*.

c. Persepsi bawah sadar. Usaha para pemasar sampai saat ini selalu menekankan pada penciptaan iklan atau pesan yang bisa dideteksi atau disadari oleh konsumen. Artinya, pemasar selalu berusaha menciptakan iklan atau pesan diatas tingkat ambang batas kesadaran konsumen

onsument threshold level).

ngkat adaptasi. Tingkat adaptasi merupakan salah satu konsep yang erkaitan erat dengan ambang batas absolut (*absolute threshold*), di

Optimized using
trial version
www.balesio.com

mana konsumen sudah merasa terbiasa dan tidak lagi mampu memperhatikan stimulus. Maka, saat itu juga ambang batas absolutnya berubah.

e. Generalisasi stimulus. Proses persepsi yang terjadi pada konsumen sebenarnya tidak hanya membedakan satu stimulus dengan stimulus lainnya, tetapi konsumen juga berusaha menggeneralisasi stimulus.

Adapun faktor-faktor yang mempengaruhi perkembangan persepsi seseorang antara lain menurut Solikah *et al.,*(2017) :

1. *Psikologis*. Persepsi seseorang mengenai segala sesuatu di dalam dunia ini sangat di pengaruhi oleh *psikologi*. Sebagai contoh, terbenamnya matahari diwaktu senja yang indah temaram, akan dirasakan sebagai bayang-bayang yang kelabu bagi seseorang yang buta warna.
2. *Family*.Pengaruh yang paling besar terhadap anak-anak adalah *family*. Orang tua yang telah mengembangkan suatu cara yang khusus di dalam memahami dan melihat kenyataan di dunia ini, banyak sikap dan persepsi-persepsi mereka yang diturunkan kepada anak-anaknya.
3. Kebudayaan. Kebudayaan dan lingkungan tertentu juga akan merupakan salah satu faktor yang kuat di dalam mempengaruhi sikap, nilai, dan cara seseorang memandang dan memahami keadaan di dunia luar.

Persepsi kemudahan penggunaan merupakan tingkat dimana seseorang meyakini bahwa penggunaan teknologi merupakan hal yang mudah dan tidak memerlukan usaha keras dari pemakainya. Konsep ini mencakup kejelasan tujuan penggunaan teknologi dan kemudahaan penggunaan sistem untuk tujuan sesuai dengan keinginan dari pengguna (Irmadhani, 2012) membagi indikator kemudahan penggunaan sebagai berikut:

Optimized using
trial version
www.balesio.com

1. *Easyness* adalah kemudahan sebuah sistem untuk digunakan. Dalam lingkup *ecommerce* kemudahan ini mengacu pada semudah apa website dapat dijalankan oleh individu.
2. *Clear and understandable* adalah tingkat sejauh mana sebuah sistem memiliki kejelasan. Dalam ruang lingkup *e-commerce, clear and understandable* mengacu pada sebuah website yang memiliki *content* yang mudah dipahami.
3. *Easy to learn* adalah tingkat sejauh mana sebuah sistem mudah untuk dipelajari dan diadopsi oleh seorang individu. Dalam ruang *lingkup e-commerce*, dimensi ini mengacu pada sejauh mana sebuah *website* dapat dipelajari untuk nantinya digunakan sebagai media yang diakses sehari-hari.
4. *Overall easyness* adalah tingkatan kemudahan secara keseluruhan yang dimiliki oleh sebuah sistem. Dalam lingkup e-commerce, dimensi ini mengacu pada kemudahan secara keseluruhan yang dirasakan dalam menggunakan website.

2.8. Kualitas Pelayanan (X3)

Menurut Amrullah *et al.,* (2016) kualitas merupakan suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, layanan, manusia, proses,lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan. Putro (2014) menyatakan bahwa kata kualitas mengandung banyak definisi dan makna karena orang yang berbeda akan mengartikannya secara berlainan. Seperti kesesuaian dengan persyaratan, kecocokan untuk pemakaian, kemudian penyempurnaan berkelanjutan, bebas dari kerusakan atau cacat, serta melakukan segala sesuatu yang agiakan.

Optimized using
trial version
www.balesio.com

Prihastono (2012) mengemukakan bahwa pelayanan adalah sebagai tindakan atau perbuatan seseorang atau organisasi untuk memberikan kepuasan kepada pelanggan. Menurut Tjiptono (2022) definisi layanan adalah kegiatan yang dilakukan perusahaan kepada pelanggan yang telah membeli produknya.

Menurut Huda and Farida (2014) pelayanan adalah setiap tindakan atau kegiatan yang dapat ditawarkan oleh satu pihak kepada pihak lain, yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan apapun. Kotler (2018) menyatakan bahwa layanan adalah suatu perbuatan atau penampilan yang dapat ditawarkan oleh suatu partai kepada yang lain yang tidak berwujud dan tidak menghasilkan kepemilikan apapun. Pengertian layanan atau pelayanan secara umum, menurut Poerwadarminta (1996) adalah menyediakan segala apa yang dibtuhkan orang lain.

Tjiptono (2017) mengemukakan, bahwa kualitas pelayanan atau jasa harus dimulai dari kebutuhan pelanggan dan berakhir dengan kepuasan pelanggan. Menurut Budiono (2021) kualitas layanan didefinisikan sebagai penilaian pelanggan atas keunggulan atau keistimewaan suatu produk atau layanan secara menyeluruh dan besarnya perbedaan antara harapan atau keinginan konsumen dengan tingkat presepsi konsumen. Sucipto (2020) keberhasilan pemasaran sangat ditentukan baik dan tidaknya pelayanan yang diberikan oleh suatu perusahaan.

Kasmir (2011) menyatakan bahwa pada dasarnya pelayanan terhadap pelanggan tergantung dari latar belakang karyawan tersebut, baik suku bangsa, pendidikan, pengalaman, budaya atau adat istiadat. Namun, agar pelayanan menjadi berkualitas dan memiliki keseragaman, setiap karyawan dibekali dengan

Optimized using
trial version
www.balesio.com

uan yang mendalam tentang dasar-dasar pelayanan. Kualitas yang tentunya harus sesuai dengan standar tertentu seperti yang diinginkan

perusahaan. Tanpa standar tertentu, maka akan sulit untuk memberikan pelayanan yang lebih berkualitas.

Putri (2019) menyatakan ciri-ciri pelayanan yang baik, yang harus diikuti oleh karyawan dalam melayani pelanggan diantaranya:

1. Tersedianya sarana dan prasarana yang baik. Pada dasarnya pelanggan ingin dilayani secara prima. Untuk melayani pelanggan salah satu hal yang paling penting diperhatikan, di samping kualitas dan kuantitas sumber daya manusia adalah sarana dan prasarana yang dimiliki perusahaan. Peralatan dan fasilitas yang dimiliki seperti ruang tunggu dan ruang untuk menerima tamu harus dilengkapi berbagai fasilitas sehingga membuat pelanggan nyaman atau betah dalam ruangan tersebut.
2. Tersedia personil yang baik. Kenyamanan nasabah juga sangat tergantung dari petugas *Costumer Service* (CS) yang melayaninya. Petugas CS harus ramah,sopan dan menarik, disamping itu petugas CS harus cepat tanggap, pandai bicara menyenangkan serta pintas. Petugas CS harus mampu memikat dan mengambil pelanggan, sehingga pelanggan semakin tertarik. Demikian juga cara kerja harus cepatdan sekatan. Untuk itu semua sebelum menjadi CS, harus melalui pendidikan dan pelatihan khusus.
3. Bertanggung jawab kepada setiap pelanggan sejak awal hingga selesai. Dalam menjalankan kegiatan pelayanan petugas *costume rservice* (CS) harus mampu melayani dari awal sampai tuntas atau selesai. Pelanggan akan merasa puas jika karyawan bertanggung jawab terhadap pelayanan yang dingingkan pelanggan.Jika terjadi sesuatu maka segera petugas CS yang dari semula mengerjakannya mengambil alih tanggung jawabnya.

mpu melayani secara cepat dan tepat. Dalam melayani pelanggan arapkan petugas *costumer service* (CS) harus melakukannya sesuai sedur. Layanan yang diberikan sesuai jadwal untuk pekerjaan tertentu

Optimized using
trial version
www.balesio.com

dan jangan membuat kesalahan dalam arti pelayanan yang diberikan sesuai dengan keinginan pelanggan.

5. Mampu berkomunikasi. Petugas costomer service (CS) harus mampu berbicara kepada setiap pelanggan. Petugas CS pun mampu dengan cepat memahami keinginan pelanggan. Artinya petugas CS harus dapat berkomunikasi dengan bahasa yang jelas dan mudah dimengerti. Jangan menggunakan istilah yang sulit dimengerti.
6. Memberikan jaminan kerahasian setiap transaksi. Menjaga rahasia artinya dengan menjaga rahasia pelanggan. Oleh karena itu petugas *costumer service* (CS) harus mampu menjaga rahasia pelanggan, terhadap siapapun.
7. Memiliki pengetahuan dan kemampuan yang baik. Untuk menjadi *costumer service* (CS) harus memiliki pengetahuan dan kemampuan tertentu. Karena petugas CS selalu berhubungan dengan manusia, maka CS perlu di didik khusus mengenai kemampuan dan pengetahuannya untuk menghadapi pelanggan atau kemampuan dalam bekerja.
8. Berusaha memahami kebutuhan pelanggan. *Costumer service* (CS) harus cepat tanggap yangdiingikan oleh pelanggan. Petugas CS yang lamban akan membuat pelanggan lari. Usaha mengerti dan memahami keinginan dan kebutuhan pelanggan.Mampu memberikan kepercayaan kepada pelanggan. Kepercayaan calon pelanggan kepada perusahaan mutlak diperlukan sehingga calon pelanggan mau menjadi pelanggan perusahaan yang bersangkutan. Demikian pula untuk menjaga pelanggan yang lama agar tidak lari perlu dijaga kepercayaannya. Semua ini melalui pelayanan ıg baik dari petugas CS dan kerjasama seluruh karyawan untuk ŋjaga reputasi perusahaan.

Optimized using
trial version
www.balesio.com

Menurut Wahyudi dan Astuti (2015) prinsip-prinsip kualitas pelayanan adalah sebagai berikut:

1. Kepemimpinan. Strategi kualitas perusahaan harus merupakan inisiatif dan komitmen dari manajemen puncak. Manajemen puncak harus memimpin dan mengarahkan organisasinya dalam upaya peningkatan kinerja kualitas. Tanpa adanya kepemimpinan dari manajemen puncak, usaha peningkatan kualitas hanya akan berdampak kecil.
2. Pendidikan. Semua karyawan perusahaan, mulai dari manager puncak sampai karyawan operasional, wajib mendapatkan pendidikan mengenai kualitas. Aspek-aspek yang perlu mendapatkan penekanan dalam pendidikan tersebut antara lain konsep kualitas sebagai strategi bisnis, alat dan teknik implementasi strategi kualitas,dan peranan eksekutif dalam implementasi strategi kualitas.
3. Perencanaan Strategi. Proses perencanaan strategi harus mencakup pengukurandan tujuan kualitas yang dipergunakan dalam mengarahkan perusahaan untuk mencapai visi dan misinya. Strategi sangat penting dalam proses mencapai suatu tujuan bagi perusahaan. Dengan perencanaan strategi yang terarah, maka tujuan perusahaan untuk mencapai visi dan misinya semakin mudah.
4. *Review*. Proses *review* merupakan satu-satunya alat yang paling efektif bagi manajemen untuk mengubah perilaku *organisasional*. Proses ini menggambarkan mekanisme yang menjamin adanya perhatian terus-menerus terhadap upaya mewujudkan sasaran-sasaran kualitas. Dengan adanya *review* akan semakin mudah dalam memperhatikan kondisi ganisasinya.

omunikasi. *Implementasi* strategi kualitas dalam organisasi dipengaruhi eh proses komunikasi organisasi, baik dengan karyawan, pelanggan,

Optimized using
trial version
www.balesio.com

maupun *stakeholder* lainnya (seperti pemasok, pemegang saham, pemerintah, masyarakat sekitar, dan lain-lain).

6. Total *Human Reward*.*Reward* dan *recognition* merupakan aspek krusial dalam *implementasi* strategi kualitas. Setiap karyawan berprestasi perlu diberi imbalan dan prestasinya harus diakui. Dengan cara seperti ini, motivasi, semangat kerja, rasa bangga dan rasa memiliki (*sense of belonging*) setiap anggota organisasi dapat meningkat,yang paling gilirannya berkontribusi pada peningkatan produktivitas dan profitabilitas bagi perusahaan, serta kepuasandan loyalitas pelanggan.

Menurut Parasuraman sebagaimana dikutip oleh Nugroho (2014) mengemukakan indikator kualitas pelayanan atau jasa meliputi:

1. Daya tanggap (*Responsiveness*). Daya tanggap berkenaan dengan kesediaan dan kemampuan para karyawan untuk membantu para pelanggan dan merespon permintaan mereka, serta menginformasikan kapan jasa akan diberikan dan kemudian memberikan jasa secara cepat, dimana perusahaan harus menunjukkan kemampuannya dalam memberikan bantuan pelayanan yang cepat dan tepat kepada pelanggan jika pelanggan sedang memerlukan jasa yang dimaksudkan.
2. Kehandalan (*Reliability*). Berkaitan dengan kemampuan perusahaan untuk memberikan pelayanan yang akurat sejak pertama kali tanpa membuat kesalahan apapun dan menyampaikan jasanya sesuai dengan waktu yang disepakati, *reliability* menyangkut dua hal pokok, yaitu konsistensi kerja (*performance*) dan kemampuan untuk dipercaya (*dependability*) atau melaksanakan layanan yang dijanjikan secara enyakinkan dan akurat.
3. aminan (*Assurance*). Jaminan yakni perilaku para karyawan mampu enumbuhkan kepercayaan pelanggan terhadap perusahaan dan

Optimized using
trial version
www.balesio.com

perusahaan bisa menciptakan rasa aman bagi para pelanggannya, jaminan juga berarti bahwa para karyawan selalu bersikap sopan dan menguasai pengetahuan dan keterampilan yang dibutuhkan untuk menangani setiap pertanyaan dan masalah/keluhan pelanggan.

4. Empati (*Empathy*). Empati berarti bahwa perusahaan memahami masalah para pelanggannya dan bertindak demi kepentingan pelanggan, serta memberikan perhatian personal kepada para pelanggan dan memiliki jam operasi yang nyaman.
5. Bukti Fisik (*Tangibles*). Bukti fisik berkenaan dengan daya tarik fasilitas fisik, perlengkapan, dan material yang digunakan perusahaan, serta penampilan para karyawan.

Optimized using
trial version
www.balesio.com

2.9. Penelitian Terdahulu

Tabel 2.1. Penelitian Terdahulu

No	Nama (Tahun)	Judul	Hasil Penelitian
1	Rostini *et al.,* (2021)	*Service Quality And Service User Satisfaction At PT. Pelabuhan Indonesia IV, Makassar Container Terminal Branch*	Hasil penelitian menunjukkan bahwa keandalan, daya tanggap, jaminan, empati, bukti fisik, secara simultan berpengaruh terhadap kepuasan pengguna jasa. Sedangkan secara parsial keandalan, daya tanggap, jaminan, empati, bukti nyata semuanya berpengaruh positif, namun hanya daya tanggap dan empati yang berpengaruh signifikan.
2	Uzir *et* al (2021)	*The effects of service quality, perceived value and trust in home delivery service personnel on customer satisfaction: Evidence from a developing country*	Temuan penelitian mengungkapkan bahwa kualitas layanan, nilai yang dirasakan pelanggan, dan kepercayaan memengaruhi kepuasan pelanggan. Hubungan antara kualitas layanan dan kepuasan pelanggan serta hubungan antara nilai yang dirasakan pelanggan dan kepuasan keduanya dimediasi sebagian oleh kepercayaan.Temuan ini berkontribusi pada pengembangan dan validasi model kepuasan berbasis kepercayaan dengan memperluas model SERVQUAL untuk menggabungkan nilai yang dirasakan dengan adanya kepercayaan.
3	Gofur (2019)	Pengaruh Promosi, harga dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen pada titipan kilat JNE Medan.	Terdapat pengaruh yang *signifikan* Harga terhadap Kepuasan konsumen di PT Maxim Houseware Indonesia Medan.
	dan a	Pengaruh persepsi manfaat, persepsi kemudahan, fitur layanan dan kepercayaan terhadap tingkat kepuasan pelanggan Linkaja di Indonesia	Persepsi kemudahan berpengaruhpositif dan signifikan terhadap kepuasanpelanggan.

Optimized using
trial version
www.balesio.com

No	Nama (Tahun)	Judul	Hasil Penelitian
5	Ibrahim dan Thawil (2019)	Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas PelayananTerhadap Kepuasan Pelanggan	Pelayanan berpengaruh positif dan tidak *signifikan* terhadap kepuasan pelanggan.
6	Ahmed *et al.*, (2023)	The intricate relationships ofconsumers' loyalty and theirperceptions of service quality,price and satisfaction inrestaurant service.	Persepsi kualitas layanan dan kewajaran harga keduanya memiliki pengaruh langsung dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Selain itu, temuan penelitian mengungkapkan hubungan yang cukup besar antara persepsi kewajaran harga dan kesenangan konsumen serta loyalitas konsumen. Selain itu, temuan menunjukkan bahwa persepsi kualitas layanan dan kewajaran harga keduanya memiliki pengaruh tidak langsung yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan melalui efek mediasi kepuasan konsumen.
7	Ichsan dan Karim (2021)	Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Nasabah Pt. JasaRaharja Medan	Kualitas pelayanan berpegaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen.
8	Huang *et al.,* (2019)	The influence of service quality on customer satisfaction and loyalty in B2B technology service industry	Kualitas pelayanan berpengaruh secara postif dan signfikan terhadap kepuasaan konsumen
9	Himawati (2022)	Pengaruh Persepsi Harga, Persepsi Kualitas Layanan Dan Persepsi Kemudahan Penggunaan Terhadap Kepuasan Konsumern E-Commerce Shopee Di Kota Depok	Persepsi harga, persepsi kualitas layanan dan persepsi kemudahan secara simultan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen *e-commerce* Shopee di Kota Depok, Jawa Barat.
10	Tran dan Le (2020)	Impact of service quality and perceived value on customer satisfaction and behavioral intentions: Evidence from convenience stores in Vietnam	Persepsi harga, persepsi kualitas layanan, dan persepsi kemudahan merupakan faktor-faktor kunci yang saling berinteraksi dalam membentuk kepuasan pelanggan. Ketiga elemen ini memiliki dampak simultan terhadap tingkat kepuasan pelanggan.

Optimized using
trial version
www.balesio.com

PDF
Optimized using
trial version
www.balesio.com