

Pengaruh Kualitas Pelayanan Jasa Keagenan Kapal dan Komunikasi Interpersonal Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan Pada Perusahaan Pelayaran PT. Hasnur Internasional Shipping Tbk

Rabiatul Adawiyah^{1*)}, Taharuddin²⁾

^{1,2}Magister Administrasi Bisnis, Universitas Lambung Mangkurat, Indonesia

*Corresponding Author: atul_17mandiri@yahoo.com

Abstract: *This research, focuses on examining the direct and indirect effects of Agency Service Quality and Interpersonal Communication on Customer Satisfaction and Loyalty in the shipping industry, specifically at PT Hasnur International Shipping Tbk. The study employs a quantitative research method with an explanatory type. The population comprises customers of PT Hasnur International Shipping Tbk, including ship owners and management/employees. Data collection is carried out through questionnaires, and the analysis is conducted using SmartPLS Structural Equation Modeling (SEM). The findings of the research demonstrate that Service Quality significantly influences Customer Satisfaction, while Interpersonal Communication has a non-significant impact on Customer Satisfaction. Furthermore, Customer Satisfaction has a significant influence on Customer Loyalty*

Keywords: *Service Quality, Ship Agency Services, Interpersonal Communication, Customer Satisfaction, Customer Loyalty, Shipping Companies*

PENDAHULUAN

Banyak negara di seluruh dunia, termasuk Indonesia, sekarang mendukung konsep ekonomi perdagangan global. Dalam kajian yang dilakukan oleh (Kootali, 2008), "perdagangan bebas" didefinisikan sebagai jualan barang antara negara yang tidak menerapkan pajak ekspor-impor atau kendala perdagangan alternatif. Seiring cara penerapan perdagangan global di Indonesia, diperkirakan akan ada peningkatan drastis dalam jumlah barang yang dikirim dan dikirim ke negara tersebut. Oleh sebab itu, metode sistem pengangkutan efektif juga efisien sangat signifikan untuk mengurangi biaya transportasi. Transportasi melalui laut adalah salah satu cara yang relatif murah dan dapat menampung impor dan ekspor.

Agar dapat bersaing dengan perusahaan keagenan sejenis, diperlukan memiliki strategi yang solid bagi perusahaan keagenan karena semakin banyak perusahaan yang menawarkan jasa pengiriman barang dan pelayanan kapal. Salah satunya adalah memberikan layanan yang optimal

menyediakan informasi yang akurat, dan aspek lain yang mendukung pembentukan hubungan positif dengan pelanggan. Untuk mendukung pertumbuhan pesat bisnis pelayanan jasa di Indonesia, diperlukan layanan keagenan kapal yang memenuhi standar pelayanan yang tinggi.

PT. Hasnur Internasional Shipping Tbk adalah kantor pusat operasional yang melayani kapal *charter* atau milik pribadi yang dioperasikan sendiri, seperti menjaga armada, mengisi muatan, dan menjalankan kapal dalam memberikan layanan kepada kapal yang diwakili oleh agen. Oleh karena itu, PT. Hasnur Internasional Shipping Tbk harus dapat peningkatan layanan agen kapal guna mengelola persiapan keberangkatan kapal *tugboat* dan tongkang yang loading di Sei Putting dan bongkar di Mother Vessel/ Taboneo atau Pelabuhan di Jawa dan Sulawesi (PLTU).

Karena persaingan keagenan perusahaan pelayaran semakin meningkat di Banjarmasin, PT. Hasnur Internasional Shipping Tbk harus memiliki rencana yang tepat dan akurat. Untuk perusahaan pelayaran, perencanaan ini akan menjadi alat yang



sangat membantu dalam mengelola bisnis keagenan mereka. Ini dimulai dengan kekuatan dan kelemahan perusahaan, serta peluang pasar dan ancaman eksternal. Dengan demikian, PT. Hasnur Internasional Shipping Tbk dihadapkan dengan kompetisi sengit dari perusahaan-perusahaan lain jasa sejenis, terutama yang berkaitan dengan keagenan. PT. Hasnur Internasional Shipping Tbk harus terus berbenah diri untuk memberikan layanan terbaik kepada pelanggannya untuk memperebutkan pangsa pasar. Hal ini tentu saja belum mencakup semua aspek kualitas layanan jasa bagi pelanggan yang menggunakan jasa keagenan pelayaran. Oleh karena itu, manajemen mengharapkan evaluasi menyeluruh tentang elemen kualitas layanan, terutama untuk karyawan yang berkaitan dengan keagenan dan operasional PT. Hasnur Internasional Shipping Tbk karena masih terdapat kekeliruan dan kesalahan dalam penanganan dokumen *clearance In/Out*, serta adanya pembatasan jenjang karir bagi karyawan yang berpotensi menurunkan kinerja mereka. Selain itu, kesulitan dalam proses pembayaran juga dapat memperlambat kinerja dokumentasi secara keseluruhan. Oleh karena itu, untuk menganalisis situasi tersebut, digunakan perangkat analisis meliputi metode kualitatif dan kuantitatif, serta analisis SWOT berdasarkan teori dari (Hunger, 2003), (Frances, 2006), dan (Rangkuti, 2000).

Evaluasi terhadap pelayanan dalam jasa keagenan kapal yang disediakan untuk konsumen, yang dalam konteks ini adalah perusahaan pemilik kapal (*principal*) yang kapalnya disewa oleh PT. Hasnur Internasional Shipping Tbk dan perusahaan pelayaran yang tidak memiliki kantor cabang di Banjarmasin akan tetapi kapal mereka beroperasi di Sei Puting. Secara lebih khusus, PT. Hasnur Internasional Shipping Tbk ingin melihat apakah pelayanan jasa keagenan kapal pelayaran yang diberikan kepada pelanggan telah memenuhi standar kualitas yang diharapkan, dan penelitian ini bertujuan untuk mengetahui aspek kualitas yang lebih diutamakan oleh pelanggan.

Dengan perkembangan industri pelayaran sebagaimana telah diuraikan sebelumnya, permintaan terhadap layanan pelayaran

diperkirakan akan tetap berlangsung secara kontinu. Situasi ini mendorong perusahaan pelayaran untuk terlibat dalam persaingan demi meraih dukungan dari pelanggan. Sebab industri pelayaran beroperasi dalam sektor jasa, persaingan yang terjadi memotivasi perusahaan-perusahaan untuk bersaing aktif dalam memberikan layanan yang memuaskan kepada konsumen. Selain itu, perusahaan juga berkomitmen untuk menyampaikan dengan berkomunikasi secara *interpersonal* dalam setiap kegiatan kepada pelanggan mereka lakukan, seperti yang dijelaskan oleh Zulian (2010).

Manajemen perusahaan pelayaran harus memiliki kemampuan untuk merespons dengan cepat dan akurat terhadap kebutuhan masyarakat saat ini. Sebagai entitas yang beroperasi dalam sektor jasa, perusahaan pelayaran diharapkan memiliki fokus yang tinggi pada penyediaan layanan berkualitas. Adapun elemen kualitas pelayanan adalah faktor digunakan untuk mengukur dan mengevaluasi sejauh mana suatu layanan memenuhi atau melebihi harapan pelanggan. Elemen ini berperan penting dalam menciptakan pengalaman pelanggan yang positif dan membangun loyalitas. Terdapat beberapa model konsep kualitas pelayanan yang mengidentifikasi elemen-elemen kualitas yang berbeda-beda, tetapi salah satu model yang paling umum digunakan model SERVQUAL. Berikut adalah beberapa elemen kualitas pelayanan yang ditemukan dalam model SERVQUAL yang diciptakan oleh Parasuraman, Zeithaml, dan Berry yaitu:

1. *Tangibles* (Bukti Fisik): Ini mencakup aspek-aspek fisik dari layanan, seperti penampilan fisik karyawan, fasilitas, peralatan, dan bahan yang digunakan. Pelanggan mengevaluasi kualitas layanan berdasarkan tampilan visualnya.
2. *Reliability* (Keandalan): Keandalan merujuk pada kemampuan penyedia layanan untuk memberikan layanan yang dapat diandalkan dan konsisten. Ini berarti layanan harus disediakan secara tepat waktu dan sesuai dengan janji yang diberikan kepada pelanggan.
3. *Responsiveness* (Responsif): Responsif adalah kemampuan penyedia layanan untuk merespons dengan cepat terhadap kebutuhan

dan permintaan pelanggan. Hal ini mencakup kecepatan dalam menanggapi pertanyaan, permintaan bantuan, atau masalah yang mungkin timbul.

4. *Assurance* (Jaminan): Jaminan berhubungan dengan kompetensi, kepercayaan, dan kemampuan karyawan atau penyedia layanan untuk memberikan layanan dengan baik. Ini mencakup kepercayaan pelanggan terhadap keahlian dan integritas penyedia layanan
5. *Empathy* (Empati): Empati mencakup kemampuan penyedia layanan untuk memahami dan merespons perasaan dan kebutuhan pelanggan dengan penuh perhatian dan empati. Ini mencakup aspek-aspek seperti mendengarkan aktif dan memberikan perhatian pribadi.

Evaluasi kualitas pelayanan sering kali subjektif dan dapat berbeda antar pelanggan. Oleh karena itu, penting bagi penyedia layanan untuk memahami preferensi dan harapan pelanggan mereka dan berupaya untuk memenuhi atau melebihi ekspektasi tersebut dalam semua elemen kualitas pelayanan.

Selain model SERVQUAL, terdapat juga model lain yang mengidentifikasi elemen-elemen kualitas pelayanan, seperti model RATER (*Reliability, Assurance, Tangibles, Empathy, Responsiveness*), model Gronroos, dan model Parasuraman, Zeithaml, dan Berry yang diperbarui (SERVPERF). Semua model ini berusaha untuk membantu organisasi memahami dan meningkatkan kualitas layanan yang mereka tawarkan kepada pelanggan. Pelayanan yang disediakan harus memiliki kapasitas untuk menghasilkan kepuasan pada pelanggan. Keuntungan yang timbul dari kepuasan pelanggan meliputi peningkatan dalam membina keterkaitan yang serasi antara perusahaan dan pelanggan, membentuk fondasi solid untuk penjualan berulang, memotivasi munculnya loyalitas pelanggan, memungkinkan terjadinya saran positif penyebaran informasi secara lisan yang memberikan keuntungan bagi perusahaan. Dengan demikian, dapat berkontribusi pada peningkatan jumlah individu yang memanfaatkan layanan perusahaan (Tjiptono, 2005).

Perusahaan jasa menjual janji: yaitu, produk tidak berwujud yang dibayar pelanggan sebelum digunakan. Oleh karena itu, kepercayaan adalah faktor penting. Pembeli layanan harus memiliki keyakinan bahwa perusahaan akan memenuhi komitmen dan bersikap jujur. Seperti yang ditunjukkan oleh Berry (1995), sifat yang melekat pada layanan menjadikan kepercayaan sebagai salah satu alat pemasaran hubungan yang paling kuat. Penting untuk diingat bahwa membangun kepercayaan adalah proses yang memerlukan waktu dan konsistensi. Bisnis harus berkomitmen untuk menjaga tingkat kepercayaan pelanggan dengan memenuhi atau melebihi ekspektasi mereka dalam semua aspek hubungan bisnis

Menurut (Vito, 2007), terdapat lima elemen yang mempengaruhi terciptanya komunikasi *interpersonal* yang efektif, yakni keterbukaan, empati, sikap mendukung, sikap positif, dan kesetaraan. Dengan memenuhi kelima elemen kepuasan pelanggan terwujud.

Komunikasi *interpersonal* merupakan salah satu elemen yang memiliki potensi untuk memengaruhi tingkat kepuasan konsumen. Pendapat ini sejalan dengan pandangan Kotler (2009), yang mengemukakan bahwa tingkat kepuasan konsumen akan dirasakan lebih tinggi ketika berinteraksi dengan anggota staf yang memiliki keterampilan dengan cara berkomunikasi bersama individu lain serta memiliki ketrampilan dalam pengenalan sosial, memungkinkan mereka untuk memahami perasaan, sikap, dan keyakinan konsumen. Poin tambahan dari (Panuju, 2001) juga mendukung ide ini, dengan menekankan bahwa jalur komunikasi yang benar dapat mengoptimalkan interaksi, karena informasi yang dikomunikasikan dapat dengan lancar dipahami diterima oleh pihak yang menerima informasi. Pertukaran informasi ini terutama terjadi pada konteks interaksi, di mana pesan dikomunikasikan menggunakan saluran-saluran komunikasi antarpribadi, seperti dalam percakapan antara individu yang dikenal, yang dikenal sebagai komunikasi *interpersonall*.

Komunikasi *interpersonall* dianggap sebagai salah satu strategi krusial dalam membangun dan mempertahankan hubungan yang efektif antara



organisasi dan publiknya. Fungsi utama dari komunikasi *interpersonal* adalah membantu dalam pengumpulan informasi mengenai individu, memungkinkan prediksi terhadap respons yang mungkin muncul. Oleh karena itu, dengan mempertimbangkan latar belakang tersebut, menjadi vital bagi pelaku usaha penyedia layanan pelayaran untuk menyelidiki tingkat kepuasan bagi pihak yang menggunakan jasa atau pelanggan, khususnya melalui evaluasi terhadap kualitas pelayanan yang disediakan dan interaksi komunikasi *interpersonal* yang dilakukan oleh karyawan pada pelanggan atau pengguna.

Jika diamati dari praktiknya, banyak perusahaan yang belum sepenuhnya menerapkan pelayanan yang optimal kepada pelanggan, yang dapat terlihat dari keluhan-keluhan yang disampaikan oleh para pelanggan. Adanya komplain terhadap layanan yang diterima menciptakan ketidakpercayaan di kalangan pelanggan terhadap integritas dan kualitas pelayanan yang diberikan oleh perusahaan.

Selain secara teoritis, beberapa hasil penelitian terdahulu juga membuktikan komunikasi *interpersonal* mempengaruhi kepuasan pelanggan. Ini dibuktikan oleh riset yang dilakukan oleh (Robert, 2020), (Anis & Hamdi, 2021) adanya pengaruh signifikan komunikasi *interpersonal* terhadap kepuasan konsumen dan berdampak pada loyalitas pelanggan.

Penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa pencapaian tingkat kepuasan pelanggan yang optimal dapat tercermin dalam loyalitas pelanggan. Beberapa penelitian, seperti yang dilakukan oleh (Sari et al., 2020), (Azhar et al., 2019), (Radiman et al., 2018), dan (Muis et al., 2020), telah membuktikan bahwa kepuasan pelanggan memiliki dampak yang positif dan berpengaruh secara signifikan pada loyalitas pelanggan.

Adapun juga hasil berdasarkan hasil studi yang dilakukan oleh (Affandi & Sulistyawati, 2015), (Ishak & Luthfi, 2011), (Awaluddin & Setiawan, 2012), (Hafni et al., 2020), (Jufrizen et al., 2020), (Fahmi et al., 2018), mengungkapkan bahwa keyakinan memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Oleh karena

itu, dapat disarikan bahwa tingkat kepercayaan terhadap pelayanan yang memuaskan dapat menjadi faktor yang mempengaruhi pelanggan untuk menjadi loyal.

Kualitas pelayanan yang diberikan akan memberikan kepercayaan pengguna jasa keagenan kapal PT. Hasnur Internasional Shipping Tbk. Sedangkan komunikasi *interpersonal* yang baik memberi pengaruh terhadap kepuasan pengguna jasa keagenan PT. Hasnur Internasional Shipping Tbk. Kepuasan terhadap pelayanan dan kepercayaan jasa keagenan serta komunikasi *interpersonal* akan berpengaruh pada loyalitas pengguna jasa keagenan PT. Hasnur Internasional Shipping Tbk untuk menggunakan jasa keagenan lagi. Setelah mengetahui persepsi pengguna jasa keagenan terhadap kualitas layanan melalui pengukuran 5 (lima) aspek, kemudian analisis akan dilaksanakan terhadap mengetahui pengaruhnya terhadap kepuasan dan loyalitas pengguna jasa keagenan. Setelah tahap sebelumnya, analisis akan dilanjutkan untuk mengidentifikasi pengaruh kepuasan pengguna jasa terhadap loyalitas pengguna jasa keagenan dalam pelayanan jasa yang dijalankan oleh PT. Hasnur Internasional Shipping Tbk. Analisis ini bertujuan untuk memahami sejauh mana kepuasan pelanggan dapat memengaruhi tingkat loyalitas mereka terhadap layanan yang diberikan oleh agen tersebut.

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Apakah terdapat pengaruh signifikan kualitas pelayanan jasa keagenan kapal terhadap kepuasan pelanggan di PT Hasnur Internasional Shipping Tbk?
2. Apakah terdapat pengaruh signifikan komunikasi *interpersonal* jasa keagenan kapal terhadap kepuasan pelanggan pada PT Hasnur Internasional Shipping Tbk?
3. Apakah terdapat pengaruh signifikan kepuasan pelanggan jasa keagenan kapal terhadap loyalitas pelanggan pada PT Hasnur Internasional Shipping Tbk?



TINJAUAN PUSTAKA

Kualitas

Menurut Kotler, sebagian besar produk dapat diklasifikasikan ke dalam salah satu dari empat tingkatan kualitas, yaitu: kualitas rendah, kualitas rata-rata, kualitas baik, dan kualitas sangat baik (Arumsari, 2012). Beberapa atribut di atas dapat diukur secara objektif. Konsep kualitas sebagai "*loss to society*" mengindikasikan bahwa ketidaksesuaian dari target yang diinginkan merupakan fungsi dari penurunan kualitas. Strategi *Taguchi* berfokus pada peningkatan efisiensi dalam desain eksperimen dan memberikan panduan spesifik untuk mengevaluasi dan mempertimbangkan biaya, terutama dalam konteks industri jasa. Kualitas produk, menurut Assauri dalam (Arumsari, 2012), adalah komponen suatu barang atau hasil yang membuatnya bekerja sesuai dengan tujuan yang dimaksudkan, menurut *Taguchi* dalam (Munawaroh, 2015). Kualitas, menurut (Heizer dan Render, 2015), mencakup semua fitur dan karakteristik sebuah produk atau jasa yang bergantung pada kemampuan produk atau jasa untuk memenuhi kebutuhan yang dijanjikan dan tersirat. Menurut (Handoko, 2002), kualitas produk adalah kesesuaian yang telah ditetapkan, di mana semakin sesuai produk tersebut dinilai, berdasarkan kondisi barang.

Jika dibandingkan dengan kualitas barang, kualitas jasa jauh lebih mudah didefinisikan, dijelaskan, dan diukur. Karena dimensi kualitas dan sistem pengendalian kualitas telah lama dikembangkan dan diimplementasikan untuk produk berwujud (*tangible goods*). Oleh karena itu, berbagai langkah telah diambil untuk merumuskan indikator-indikator ini untuk jasa.

Pelayanan

Sejumlah individu dan perusahaan seringkali kesulitan menginterpretasikan esensi dari pelayanan, sehingga tidak mengherankan bahwa beberapa perusahaan di negara-negara berkembang mengalami kesulitan dalam berkomunikasi secara efektif antara keinginan pelanggan dan layanan yang ditawarkan oleh perusahaan. Sehubungan dengan hal ini, pemahaman mendalam tentang makna pelayanan

itu sendiri menjadi suatu aspek yang krusial. (Tjiptono, 2012) menyatakan bahwa pelayanan (*service*) dapat dianggap suatu sistem yang terdiri dari (dua) elemen utama, yaitu *service operations* yang sering tidak terlihat atau tidak diketahui oleh pelanggan (*back office* atau *backstage*), dan *service delivery* yang biasanya terlihat atau diketahui oleh pelanggan (juga disebut sebagai *front office* atau *front stage*).

(Kotler dan Keller, 2009) mendefinisikan pelayanan (*service*) sebagai setiap tindakan atau aktivitas yang dapat disajikan oleh satu pihak kepada pihak yang lain, yang pada prinsipnya bersifat abstrak dan tidak melibatkan kepemilikan barang. Sedarmawati (dalam Panjaitan, 2016) menyatakan bahwa layanan publik, pelayanan dapat diartikan sebagai layanan yang diperlukan oleh masyarakat dalam berbagai bidang. Pandangan serupa, di mana ia menjelaskan bahwa pelayanan dapat didefinisikan sebagai memberikan bantuan atau mengurus segala kebutuhan seseorang (Sutopo, 2002).

Kualitas Pelayanan

Menurut (Rangkuti, 2013) Kualitas layanan, atau yang dikenal sebagai *service quality*, merujuk pada pelayanan yang diberikan kepada pelanggan. Kualitas juga mencakup serangkaian karakteristik dan atribut yang dimiliki oleh produk dan layanan, yang dapat memberikan kepuasan kepada pengguna. Menurut (Tjiptono dan Sunyoto, 2012), kualitas dapat dijelaskan sebagai "suatu kondisi dinamis yang terkait dengan manusia, produk, layanan, proses, dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan. (Sunyoto, 2012) juga menyampaikan bahwa kualitas merupakan ukuran untuk menilai apakah suatu barang atau layanan telah mencapai nilai guna yang diinginkan atau dengan kata lain, suatu barang atau layanan dianggap memiliki kualitas jika dapat berfungsi atau memberikan nilai guna sesuai yang diharapkan.

Menurut Apriliani (2018), kualitas pelayanan mencerminkan perbandingan antara tingkat layanan yang diberikan oleh perusahaan dengan harapan pelanggan. Pandangan (Tjiptono, 2012) mengenai layanan menekankan bahwa layanan terdiri dari dua komponen, yaitu operasi layanan (*service operation*)



dan pengiriman layanan (*service delivery*). (Nazilah, 2015) menyoroti pentingnya kualitas layanan dalam tesisnya dengan merinci bahwa tuntutan kualitas jasa atau layanan yang diinginkan dan diperlukan oleh konsumen mencakup aspek kualitas interaksi, kualitas lingkungan fisik, dan kualitas hasil.

Jasa

Jasa merupakan kegiatan sistem ekonomi yang melibatkan serangkaian keterlibatan dengan konsumen atau barang namun tidak melibatkan transfer kepemilikan. Berbagai definisi diajukan oleh para ahli untuk menjelaskan konsep jasa. Salah satunya, menurut Kotler seperti yang diungkapkan oleh (Hurriyati, 2015), jasa dapat diartikan sebagai setiap tindakan atau kinerja yang disajikan oleh salah satu pihak kepada pihak lain, yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan peralihan kepemilikan. Jasa bisa terkait atau tidak terikat dengan suatu produk fisik. Menurut definisi dari Kotler dan Keller seperti yang dikutip oleh (Tjiptono, 2014), jasa dapat diartikan sebagai "setiap tindakan atau perbuatan yang dapat disediakan oleh satu pihak untuk pihak lain, yang pada dasarnya bersifat tidak berwujud (*intangible*) dan tidak menghasilkan kepemilikan sesuatu". Berdasarkan pendapat (Setiyanigrum dkk., 2015), jasa dapat diartikan sebagai "sejenis produk yang melibatkan berbagai kegiatan, keuntungan-keuntungan (*benefits*), atau kepuasan yang ditawarkan untuk diperdagangkan, yang pada prinsipnya tidak berwujud (*intangible*) dan tidak mengakibatkan kepemilikan.

Karakteristik khusus dari jasa yang menekankan bahwa pelayanan disediakan oleh satu pihak kepada pihak lain, yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak menghasilkan kepemilikan, merupakan faktor yang perlu dipertimbangkan dalam merancang program pemasaran.

Keagenan Kapal

Kompetisi dalam ranah sumber daya manusia sejatinya merujuk pada kompetisi dalam kualitas sumber daya manusia yang dimiliki oleh setiap organisasi. Tingkat profesionalisme dan keandalan sumber daya manusia ini dinilai berdasarkan kapasitas pengetahuannya (*knowledge*). Dengan demikian, sumber daya manusia dapat menjadi

faktor penentu kesuksesan suatu perusahaan, yang tercermin dari performa karyawan yang memiliki kompetensi, responsif, inovatif, dan kreatif, serta memiliki motivasi tinggi untuk belajar. Kapasitas sumber daya manusia mengacu pada kemampuan individu, organisasi, atau sistem untuk menjalankan tugas dan kewenangannya guna mencapai tujuan secara efektif dan efisien. Kapasitas harus dilihat sebagai kemampuan untuk mencapai kinerja, menghasilkan keluaran, dan meraih hasil yang diinginkan (Alamzah & Simanjutak, 2013). Sebagai entitas bisnis yang berfokus pada layanan, perusahaan pelayaran perlu menitikberatkan pada peningkatan kualitas layanan yang disediakan. Layanan yang diberikan harus memiliki kemampuan untuk menciptakan inovasi dan kepuasan bagi pelanggan. Keuntungan dari kepuasan pelanggan ini melibatkan peningkatan hubungan yang harmonis dan saling mendukung antara perusahaan dan pelanggan, membentuk dasar yang solid untuk pembelian berulang, mendorong terbentuknya loyalitas pelanggan, dan memungkinkan terjadinya rekomendasi yang menguntungkan bagi perusahaan melalui metode *word of mouth*, yang pada akhirnya dapat meningkatkan penggunaan jasa perusahaan (Pangihutan *et al.*, 2017). Pemilik kapal (*Prinsipal*) perlu menetapkan suatu perusahaan pelayaran di pelabuhan tertentu untuk mengurus segala kebutuhan kapal selama berada di pelabuhan tersebut. Proses ini dikenal sebagai pelayanan agensi kapal, walaupun dalam situasi tertentu, *prinsipal* tetap bertanggung jawab atas beberapa tugas dan tidak dapat mendelegasikan pekerjaan tersebut kepada agen lain. Perusahaan pelayaran yang memberikan layanan agensi kapal harus mampu menjalankan tugasnya dengan efektif dan akurat. Dalam konteks ini, agen bertugas sebagai perwakilan pemilik kapal yang bertanggung jawab untuk mengorganisir segala persiapan agar operasional kapal selama berada di pelabuhan berjalan sesuai dengan jadwal atau rencana yang telah disusun (Edo, 2020).

Kepuasan Pelanggan

Dalam era globalisasi dan informasi, persaingan yang berlaku di pasar domestik maupun pasar internasional sangat sengit bagi perusahaan.



Untuk dapat terus berkembang dan mempertahankan eksistensinya di pasar, perusahaan harus mampu menyediakan layanan yang optimal kepada konsumennya, sejalan dengan penawaran barang dan jasa yang memiliki mutu tinggi, harga yang kompetitif, serta proses pengiriman yang lebih efisien dari pesaingnya. Upaya tindakan ini dilaksanakan dengan tujuan demi memastikan kepuasan pelanggan, yang merupakan penilaian khusus terhadap seluruh rangkaian pelayanan yang diberikan oleh penyedia jasa. Oleh karena itu, kepuasan pelanggan hanya dapat diukur berdasarkan pengalaman konkret yang dialami selama proses pemberian pelayanan. (Kotler, 2009) menyatakan bahwa kepuasan adalah respons emosional individu yang timbul dari perbandingan antara persepsinya terhadap kinerja atau hasil suatu produk dengan ekspektasinya. Jika performa produk kurang memenuhi harapan, konsumen akan merasa tidak puas; jika performa sejajar dengan harapan, konsumen akan merasa puas; dan jika performa melampaui harapan, konsumen akan merasa sangat puas. Ketika konsumen mengalami ketidakpuasan, mereka akan enggan menggunakan kembali layanan perusahaan tersebut, dan cenderung mencari perusahaan lain yang dianggap dapat memenuhi tingkat kepuasan yang diharapkan. Dengan kata lain, rendahnya tingkat kepuasan yang dirasakan dapat berdampak pada niat untuk beralih ke penyedia layanan yang lain.

Loyalitas Pelanggan

Loyalitas pelanggan memberi perusahaan keunggulan kompetitif yang berkelanjutan dari waktu ke waktu dan oleh karena itu merupakan kunci keberhasilan. Beberapa bisnis dapat bertahan tanpa membangun basis pelanggan yang setia.

Menurut (Tjiptono dan Chandra, 2012), loyalitas pelanggan mencakup komitmen pelanggan terhadap suatu merek, yang tercermin dalam sikap yang sangat positif dan termanifestasi dalam pembelian ulang secara konsisten. Indikator loyalitas pelanggan, sebagaimana diuraikan oleh (Griffin, 2005), melibatkan beberapa aspek, yaitu: (1) Pembelian berulang, dimana pelanggan yang melakukan pembelian lebih dari dua kali pada produk yang sama dianggap sebagai tanda loyalitas.

(2) Pembelian lintas produk atau jasa, di mana pelanggan membeli seluruh barang atau jasa yang ditawarkan dan dibutuhkan secara teratur. Hubungan dengan pelanggan semacam ini kuat dan berlangsung lama, menjadikan mereka kurang terpengaruh oleh produk pesaing. (3) Memberikan referensi kepada orang lain, yang menunjukkan bahwa pelanggan menjadi agen pemasaran untuk perusahaan. Selain melakukan pembelian secara teratur, mereka juga bersedia merekomendasikan produk kepada orang lain. (4) Menunjukkan kekebalan terhadap daya tarik pesaing, yang mencerminkan bahwa pelanggan tidak tertarik dengan layanan serupa dari pesaing dan tidak tergoda oleh promosi dari perusahaan lain, karena merasa puas dengan produk dan layanan yang diberikan oleh perusahaan tersebut.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini adalah penelitian kuantitatif yang menggunakan pendekatan sistematis untuk memahami fenomena dengan mengumpulkan data kuantitatif. Secara khusus, penelitian ini menggunakan metode survei sebagai metode dalam pengambilan data. Data dikumpulkan melalui penyebaran kuesioner kepada target sampel. Setelah data didapatkan, maka data akan dianalisis menggunakan analisis statistik.

Penelitian ini menggunakan desain survei dengan tipe eksplanatory. Desain survei merupakan penelitian yang mengambil analisis unit populasi dengan mengambil data sampel dari populasi. Tipe penelitian eksplanatory merupakan jenis Penelitian ini memiliki tujuan Untuk memverifikasi teori dengan memanfaatkan metode data *mining* yang sesuai. Dengan merujuk kepada konteks latar belakang dan perumusan suatu masalah dijelaskan, pendekatan kuantitatif digunakan dalam penelitian ini untuk mengukur hubungan antara kualitas pelayanan jasa keagenan kapal dan komunikasi *interpersonal* terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan berperan sebagai variabel perantara. Pelanggan dalam hal ini adalah pengguna jasa keagenan pada PT Hasnur Internasional Shipping Tbk. Penelitian ini dilakukan di kota Banjarmasin. Secara lebih khusus,

penelitian ini dilaksanakan pada Perusahaan pelanggan PT. Hasnur Internasional Shipping Tbk

HASIL DAN PEMBAHASAN

Pengaruh Kualitas Layanan pada Kepuasan Pelanggan

Bersumber pada hasil analisis PLS SEM melalui analisis data, terungkap bahwa variabel Kualitas Layanan memiliki dampak yang positif dan signifikan terhadap variabel Kepuasan Pelanggan jasa keagenan kapal PT. Hasnur Internasional Shipping Tbk. Hal ini dapat dilihat pada path *coefficient* pada tabel 4.14. Besaran pengaruh senilai 0,799 berarti bahwa jika nilai variabel Kualitas Layanan meningkat satu dan dengan mengasumsikan variabel lain tetap, diperkirakan akan terjadi peningkatan sebesar 0,799 pada tingkat Kepuasan Pelanggan. Besaran pengaruh ini sangat signifikan karena ditunjukkan dengan p-values sebesar 0,010.

Pada penelitian ini, kualitas layanan diukur lewat melalui lima aspek yaitu *tangible*, *responsiveness*, *reliability*, *assurance*, dan *empathy*. Berdasarkan hasil analisis statistika deskriptif dan PLS SEM menunjukkan bahwa kelima dimensi ini merupakan dimensi penting yang membentuk kualitas layanan di jasa keagenan kapal PT. Hasnur Internasional Shipping Tbk. Pelanggan menunjukkan respons yang positif terhadap setiap dimensi kualitas layanan yang diberikan oleh perusahaan. Perusahaan telah berhasil memberikan layanan berkualitas yang menyeluruh, yang tercermin dalam lima dimensi layanannya Pengaruh Kompetensi Terhadap Kinerja Karyawan

Pengaruh Komunikasi Interpersonal pada Kepuasan Pelanggan

Bersumber pada hasil analisis PLS SEM dapat dipahami kalau variabel Komunikasi *Interpersonal* mempunyai dampak positif dan tidak signifikan terhadap tingkat Kepuasan Pelanggan jasa keagenan kapal PT. Hasnur Internasional Shipping Tbk. Hal ini dapat dilihat pada path *coefficient* pada tabel 4.14. Besaran pengaruh senilai 0,044 berarti bahwa jika nilai variabel Komunikasi *Interpersonal* meningkat satu dan

dengan mengasumsikan variabel lain tetap, maka diharapkan dapat meningkatkan tingkat Kepuasan Pelanggan sekitar 0,044. Namun demikian, besaran pengaruh ini tidak signifikan karena ditunjukkan dengan p-values sebesar 0,896.

Pengaruh Kepuasan Pelanggan pada Loyalitas Pelanggan

Bersumber pada hasil analisis PLS SEM dapat dipahami kalau variabel Kepuasan Pelanggan memiliki dampak positif dan signifikan pada variabel Loyalitas Pelanggan jasa keagenan kapal PT. Hasnur Internasional Shipping Tbk. Hal ini dapat dilihat pada path *coefficient* pada tabel 4.14. Besaran pengaruh senilai 0,699 berarti bahwa jika nilai variabel Kepuasan Pelanggan meningkat satu, dan dengan asumsi variabel lain tetap, Loyalitas Pelanggan akan meningkat sebesar 0,699. Besaran pengaruh ini sangat signifikan karena ditunjukkan dengan p-values sebesar 0,000

KESIMPULAN

Berdasarkan penelitian ini dengan menggunakan analisis PLS SEM, maka ditemukan beberapa simpulan sebagai berikut:

1. Kualitas layanan dari jasa keagenan kapal memiliki dampak positif dan signifikan terhadap tingkat kepuasan pelanggan di perusahaan pelayaran.
2. Komunikasi *interpersonal* jasa keagenan kapal mempunyai dampak positif tetapi tidak berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada perusahaan pelayaran.
3. Kepuasan pelanggan jasa keagenan kapal memberikan dampak positif yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan di perusahaan pelayaran

DAFTAR PUSTAKA

- A, Parasuraman. 2001. The Behavioral Consequences of Service Quality, *Journal of Marketing*. Vol 60.
- Affandi, E. Y. and Sulistyawati, E. 2015 'Kepuasan Konsumen Terhadap Loyalitas Pelanggan



- Hotel Taman Agung', *E-Jurnal Manajemen Uud*, 4(4), pp. 1119–1133.
- Alamzah, E., & Simanjuntak, A, 2013, Pengelolaan Dan Pengembangan Sumber Daya Manusia Pada PT Aneka Sejahtera Engineering, *Jurnal Manajemen Bisnis*. Universitas Kristen Petra, Vol. 1 No. 2.
- Amalia, N., DWP, S., & Santoso, J. 2020. Pengaruh Bukti Fisik, Keandalan, Daya Tanggap, Jaminan Dan Empati Terhadap Kepuasan BUMDES. *Business and Accounting Education Journal*, 1(2), 170-180. <https://doi.org/10.15294/baej.v1i2.42191>
- Andri, R. 2018. "Tinjauan Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan". *Jurnal Ekonomi*, Volume XX Nomor II
- Arumsari, 2012. *Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian*. Palembang: Politeknik Negeri Sriwijaya
- Awaluddin, I., & Setiawan, M. 2012. Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan, Nilai, Kepercayaan dan Loyalitas Pelanggan Rumah Tangga (Perusahaan Daerah Air Minum Kota Kendari). *Jurnal Aplikasi Manajemen*,
- Azhar, M E, Jufrizen, J., Prayogi, M. A., & Sari, M. 2019. Effect of Marketing Mix and Service Quality on Tourist Satisfaction. *Proceeding of The 3rd International Conference on Accounting, Business & Economics (UI-ICABE 2019)*, 133–140.
- Berry, L. Leonard and Parasuraman A. 1991. *Marketing services*. New York: The Free Press
- Candraputri, A. M., Gunawan, A. C., Abdussalam, F., Kaburuan, E. R., Sfenrianto., dan Wang, G., 2020. Analysis of Factors that are Affecting to Customer Loyalty in Online to Offline E-Commerce Case Study at XYZ E-Marketplace. *International Journal of Advanced Science and Technology*. Vol. 29, No. 6, Hal. 5549-5567. <http://serisc.org/journals/index.php/IJAST/article/view/19627>.
- Capt. R. P. Suyono, M.Mar, 2007, *Shipping Pengangkutan Intermodal Ekspor Impor Melalui Laut*. Edisi IV, Jakarta.
- De Vito, J. 1997. *Komunikasi Antar Manusia* (Terjemahan oleh Agus Mulyana). Jakarta: Professional Book
- Devito, J.A. 1995. *The Interpersonal Communication Book*, Seventh edition, New York: Harper Collins Cllege Publishers
- Devito, J.,A 2007. *The Interpersonal Communication Book*. USA: Pearsoan Education.
- Edo, A. 2020. *Pelayanan Jasa Keagenan kapal MV. Ageri di Pelabuhan Banten*. Akademi Maritim Nasional Indonesia.
- Emiliano Gusmão da Costa e Silva, Yuliani Rachma Putri. 2022. Pengaruh Komunikasi Interpersonal. Costumer Service terhadap Kepuasan Pelanggan pada Layanan Jasa Telkomsel PT. Telekomunikasi Indonesia Internasional Di Timor Leste. *Syntax Literate: Jurnal Ilmiah Indonesia* p-ISSN: 2541-0849 eISSN: 2548-1398 Vol. 7, No. 4, April
- Engkos, Kokasih dan Soewedo, Hananto, 2007, *Manajemen Perusahaan Pelayaran*, Semarang.
- Fahmi, M., Prayogi, M. A., & Jufrizen, J. (2018). Peran kepercayaan pelanggan dalam memediasi pengaruh kualitas website terhadap loyalitas pelanggan online shop. *Jurnal Riset Sains Manajemen*, 2(3), 121–130.
- Ferdinand. 2002. *Metode Penelitian Manajemen : Pedoman penelitian untuk Skripsi, Tesis, dan Desertasi Ilmu Manajemen*, Semarang : Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- FL Jeffries : 2000. *Note. Trust And Adaptation In Relational. Contracting*. Vol. 25, No. 4, 873-882. University of Alaska.
- Ghozali, I., & Latan, H. (2014). *Partial Least Squares konsep, metode dan Aplikasi menggunakan program WarpPLS 4.0*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Gong, Taeshik dan Youjae Yi. 2018. *The Effect of Service Quality on Customer Satisfaction, Loyalty and Hapiness in Five Asian Countries*.

- Psychology and Marketing June 2018 DOI: 10.1002/mar.21096
- Gremler, D.D. and Brown, S.W. 1996. *Service loyalty: its nature, importance, and implications*, in Edvardsson, B., Brown, S.W. and Johnston, R. (Eds), *Advancing Service Quality: A Global Perspective*. International Service Quality Association, Jamaica, NY, pp. 171-80.
- Hair, dkk. 2006. *Multivariate Data Analysis*. Pearson International Edition Edition 6. New Jersey.
- Hair, J. F., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. 2011. PLS-SEM: Indeed a silver bullet. *Journal of Marketing theory and Practice*, 19(2), 139-152.
- Handoko, Hani. 2002. *Manajemen Personalia dan Sumberdaya Manusia*. Yogyakarta: BPFE
- Heizer, Jay and Render Barry, 2015, *Manajemen Operasi : Manajemen Keberlangsungan dan Rantai Pasokan*, edisi 11, Salemba Empat, Jakarta.
- Ishak, A., & Luthfi, Z. 2011. Pengaruh Kepuasan Dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Loyalitas: Studi Tentang Peran Mediasi Switching Costs. *Jurnal Siasat Bisnis*, 15(1), 55–66. Jogjakarta : Universitas Islam Indonesia
- Jufrizen, J., Daulay, R., Sari, M., & Nasution, M. I. 2020. Model Empiris Peningkatan Kepuasan dan Niat Beli Konsumen Dalam Pemilihan Online Shop Instagram. *MIX : Jurnal Ilmiah Manajemen*, 10(2), 249–265.
- K. Ravichandran, B. Tamil Mani, Arum Kumar, Prabhakaran. 2010. Influence of Service Quality on Satisfaction Application of Sevqual Model. *International Journal of Bussieness and Management*. Vol 5 No.4
- Kootali, Aswin dan Gunawan Saichu. 2008. *Integrasi Ekonomi: Konsep Dasar dan Realitas*. Jakarta: Elexmedia Komputindo.
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Edisi ke 13. Jakarta: Erlangga.
- Laksana, M. W. 2015. *Psikologi Komunikasi; Membangun Komunikasi yang Efektif Dalam Interaksi Manusia*. Bandung: Pustaka Setia.
- Leonard L. Berry. 1995. *Relationship Marketing of Services—Growing Interest, Emerging Perspectives*. Volume 23, Issue 4 Sage Journals
- Muis, M. R., Gultom, D. K., Jufrizen, J., & Azhar, M. E. 2020. Model Elektronik Word Of Mounth: Citra Destinasi, Kepuasan Dan Loyalitas Wisatawan. *Jurnal Ilmiah Manajemen dan Bisnis*, 21(1), 1–19.
- Munjati Munawaroh. 2015. *Manajemen Operasi*. Yogyakarta: LP3M
- Naveed, Tahir and Akhtar, Irum and Cheema, Khaliq Ur Rehman, 2018, *The Impact of Innovation on Customer Satisfaction and Brand loyalty: A Study of the Students of Faisalabad*.
- Oliver, Riscrd L, 1997, *Satisfaction A Behavioral Perspective On The Consumer*. McGraw-Hill Education, Singapore.
- Pangihutan, A., Thamrin, M., & Suparman, A. 2017. Kualitas Pelayanan Jasa Keagenan Kapal dan Komunikasi Interpersonal Pada Perusahaan Pelayaran. *Jurnal Manajemen Transportasi Dan Logistik*, 3(2), 217. <https://doi.org/10.25292/j.mtl.v3i2.102>.
- Panjaitan, J. E., & Yuliati, A. L. 2016. *Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada JNE Cabang Bandung [The Influence of Service Quality on Customer Satisfaction at JNE Branch in Bandung]*. DeReMa (Development Research of Management): *Jurnal Manajemen*, 11(2), 265-289.
- Panuju, Redi. 2001. *Perilaku Organisasi dan Komunikasi Suatu Pengantar*. Jakarta : Gramedia Pustaka Utama
- Panuju, Rendy, 2001, *Komunikasi Organisasi, Dari Konseptual – Teoritis ke Empirik*, Pustaka Pelajar, Yogyakarta.
- Peraturan Menteri Perhubungan Republik Indonesia No. 11 Tahun 2016 Tentang *Penyelenggaraan dan Pengusahaan Keagenan Kapal*
- Puji Lestari, Fibria Anggraini. 2018. *Pengaruh Web E-Commerce, Kualitas Produk dan Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Konsumen*. *Sosio e-kons* 10(1):87.



- R N Hafni, et al. 2020. The importance of science, technology, engineering, and mathematics (STEM) education to enhance students' critical thinking skill in facing the industry 4.0
- Radiman, R., Gunawan, A., Wahyuni, S. F., & Jufrizen, J. 2018. The Effect of Marketing Mix, Service Quality, Islamic Values and Institutional Image on Students' Satisfaction and Loyalty. *Expert Journal of Marketing*, 6(2), 95–105.
- Rangkuti, Freddy. 2015. *Riset Pemasaran*. Cetakan kedua belas Jakarta : PT. Gramedia Pustaka Utama
- Rangkuti, Freddy; 2003. *Measuring Customer Satisfaction*, cetakan Kedua, Penerbit PT. Gramedia Pustaka Utama, Jakarta,
- Romdonny, J., dan Rosmadi, M. L. N. 2019. *Factors Affecting Customer Loyalty in Products. Budapest International Research and Critics Institute*. Vol. 2, No. 1, Hal.337 - - 343. https://www.researchgate.net/publication/331450911_Factors_Affecting_Customer_Loyalty_in_Products.
- Rousseau, D.M., Sitkin, S., Burt, R.S., & Camerer, C.F. 1998. 'Not So Different After All: a Cross-discipline View of Trust', *Academy of Management Review*, vol. 23, no. 3, pp. 393–404.
- Sahir, Syafrida Hafni, et al. 2021. *Dasar-Dasar Pemasaran*. Yayasan Kita Menulis
- Sarwono, Jonathan. 2015. Membuat Skripsi, Tesis, dan Disertasi dengan *Partial Least Square SEM (PLS-SEM)*. Yogyakarta: ANDI. 226 ha
- Selnes, Fred. 1993. "An Examination of the Effect of Product Performance on Brand Reputation, Satisfaction and Loyalty". *European Journal of Marketing*. Vol.27, No.9.
- Setyaningrum, dkk. 2015. *Prinsip-Prinsip Pemasaran Plus Tren Terkini*. Penerbit Andi: Yogyakarta.
- Stewart, T. L. 2005. *Human Communication Prinsip – Prinsip Dasar (Buku Pertama)* (Terjemahan oleh Deddy Mulyana). Bandung: PT Remaja Rosdakarya
- Sunyoto, Danang. 2012. *Konsep Dasar Riset Pemasaran dan Perilaku Konsumen*. Yogyakarta: CAPS (Center for Academic Publishing Service).
- Sutopo, 2002, *Pelayanan Prima*, Lembaga Administrasi Negara-RI, Yogyakarta
- Tatang. 2016. *Dinamika Komunikasi*. Bandung: CV Pustaka Setia.
- Taylor, S.A. and Baker, T.L. 1994. An Assessment of The Relationship Between Service Quality and Customer Satisfaction in The Formation of Consumers' Purchase Intentions. *Journal of Retailing*. Vol. 70. 163-78.
- Tjiptono & Chandra, G. 2012. *Pemasaran Strategik*. Edisi Kedua. Yogyakarta Yogyakarta: ANDI
- Tjiptono, Fandy. 2014, *Pemasaran Jasa – Prinsip, Penerapan, dan Penelitian*, Andi Offset, Yogyakarta.
- Tubbs, Stewart L & Sylvia Moss. 2005. *Human Communication: Konteks-Konteks Komunikasi*, Editor Deddy Mulyana, Remaja Rosdakarya, Bandung.
- Undang – Undang No.17 Tahun 2008 Tentang Pelayaran, Pasal 1 angka 39.
- Veronica De Fatima De Araujo. 2019. *Pengaruh Komunikasi Interpersonal Customer Service Terhadap Kepuasan Pelanggan Layanan Jasa Pos Di Kantor Pos Bandung Jalan Asia Afrika*. Skripsi. Telkom University Bandung. Google Scholar.
- Zulian Yamit. (2010). *Manajemen Kualitas Produk & Jasa* (Vol. Edisi Pertama). Yogyakarta: Ekonisia

