

PENGARUH LOGISTICS SERVICE QUALITY TERHADAP CUSTOMER RETENTION DENGAN CUSTOMER SATISFACTION SEBAGAI VARIABEL INTERVENING PADA INDUSTRI EKSPEDISI LAUT DI SURABAYA

Edwin Japarianto

Fakultas Ekonomi, Universitas Kristen Petra, Surabaya

E-mail: edwinj@petra.ac.id

Abstrak: Penelitian membahas pengaruh *logistics service quality* terhadap *customer retention* dengan *customer satisfaction* sebagai variabel intervening pada industri ekspedisi laut. Sampel penelitian ini berjumlah 100 responden pelanggan Industri ekspedisi laut yang melakukan transaksi di bulan Februari 2017-September 2017. Pengukuran dilakukan dari variabel *logistics service quality*, variabel *customer satisfaction*, dan *customer retention*. Hasil penelitian menunjukkan: *logistics service quality* berpengaruh signifikan terhadap *customer retention* melalui *customer satisfaction*.

Kata kunci: *Logistics service quality, Customer satisfaction, Customer retention.*

Abstract: The purpose of this research aims to analyze the effects of Logistics Service Quality towards Customer Retention in Industri ekspedisi laut with Customer Satisfaction as intervening variable. This research was conducted by distributing questionnaires to 100 respondents which are customer of Industri ekspedisi laut who purchased on February 2017- August 2017. This research using logistics service quality, customer satisfaction and customer retention variable (the results showed: logistics service quality affect significantly related to customer retention; through customer satisfaction.

Keywords: *Logistics service quality, customer satisfaction, customer retention.*

PENDAHULUAN

Perusahaan ekspedisi sebagai salah satu perusahaan transportasi memegang peranan penting dalam saluran distribusi antara satu daerah dengan daerah yang lain. Berdasarkan kemampuan distribusi tersebut, jasa ekspedisi dapat mengorganisasikan pengiriman lewat darat, laut maupun udara. Para pelaku usaha ekspedisi dianggap sangat membantu dan mempermudah pengiriman barang dari satu tempat ke tempat yang lain, dimana mereka muncul sebagai perusahaan yang bergerak dalam bidang jasa pengangkutan dan memiliki peranan penting dalam memperlancar arus barang hingga sampai ke konsumen. Usaha ekspedisi semakin bermunculan seiring meningkatnya kebutuhan masyarakat atas jasa pengiriman barang. Hal ini terlihat dari banyaknya masyarakat yang melakukan jual beli jarak jauh hingga antar provinsi sehingga pesanan pengiriman barang melalui muatan kapal meningkat drastis.

Ekspedisi laut memerlukan sarana transportasi penghubung angkutan darat, dimana sering disebut sebagai divisi *trucking*, Divisi ini sendiri melayani jasa transportasi dengan menggunakan trailer (chasis). Bisnis jasa angkutan termasuk bisnis yang kompleks karena melibatkan EMKL (Ekspedisi Muatan Kapal Laut), pemerintah, depo kontainer, pihak pelabuhan, pihak konsumen dan pihak *trucking* (Taqwanur,

2011). Salah satu hal yang perlu diperhatikan oleh perusahaan adalah dengan menawarkan tingkat pelayanan logistik yang baik dimana dapat membantu konsumen untuk memenuhi kebutuhan mereka.

Logistics service quality adalah pengembangan dari *service quality* untuk mengukur *customer satisfaction* dalam bidang logistik. Ketika *logistics service quality* berjalan dengan baik, tentu akan menimbulkan kepuasan kepada konsumen. Konsumen yang merasa puas ini akan berpengaruh pada keberlangsungan *logistics service quality*. Ketika kepuasan konsumen ini berjalan terus meningkat maka akan berpengaruh pada *customer retention* yaitu bagaimana perusahaan dapat mempertahankan pelanggan agar tetap setia menggunakan kembali jasa dari perusahaan yang sama dan bisa meningkatkan tingginya frekuensi pelanggan untuk menggunakan jasa di perusahaan tersebut. Strategi yang digunakan untuk menjamin kesuksesan *customer retention* juga perlu diperhatikan bagi perusahaan. Dewasa ini, studi mengenai *customer retention* lebih fokus dari sisi penjual/perusahaan dan bagaimana penjual dapat mempertahankan hubungan yang baik dengan konsumen (Buttle, 2009).

Melihat pentingnya peran logistik yang dapat berpengaruh pada *customer retention* dan *customer satisfaction* perusahaan, penulis tertarik untuk meneliti pengaruh *logistics service quality* terhadap *customer retention* dengan *customer satisfaction* se-

bagai variabel intervening di Industri ekspedisi laut. Industri ekspedisi laut adalah perusahaan yang bergerak pada bidang jasa angkutan ekspedisi khususnya pada divisi *trucking*. Perusahaan ini tidak hanya menghantarkan produk dari pabrik pelanggan hingga ke pelabuhan (atau sebaliknya), namun juga harus membina hubungan jangka panjang dengan pelanggan. Mempertahankan pelanggan di tengah persaingan yang semakin ketat tentu bukan hal yang mudah. Salah satu hal yang dapat dilakukan adalah dengan mengetahui kepuasan pelanggan terhadap kinerja Industri ekspedisi laut.

Selama beberapa bulan terakhir, Industri ekspedisi laut mengalami kendala dalam hal-hal teknis. Seperti truk yang harus ada pergantian *spare part*, sering kali mengganti oli, truk yang rusak dan tidak bisa beroperasi. Kendala-kendala seperti ini tentu saja menghambat kegiatan jasa angkutan *trucking* mengingat proses pengiriman barang terus berlanjut dan sudah ada tenggat waktu yang ditentukan agar barang bisa masuk ke kapal pelabuhan dan siap untuk dikirim ke tempat tujuan. Pengiriman yang terlambat tentu saja akan merugikan konsumen karena tidak bisa mendapatkan hasil yang maksimal setelah menggunakan jasa angkutan Industri ekspedisi laut. Jika konsumen merasa dirugikan dan tidak mendapatkan kepuasan maka tentu saja akan menjadikan ancaman bagi perusahaan bahwa mungkin saja konsumen akan berpindah menggunakan jasa perusahaan yang lain.

Dengan melihat fenomena yang sedang terjadi di Industri ekspedisi laut, penulis ingin meneliti program atau strategi apa saja yang dilakukan oleh Industri ekspedisi laut untuk membuat pelanggan mau kembali lagi menggunakan jasa dari perusahaan dan bahkan bisa lebih sering menggunakan jasa angkutan

LANDASAN TEORI

Logistics

Menurut (Vinci, 1996) logistik adalah proses perencanaan, pelaksanaan, dan pengendalian aliran yang efektif terhadap penyimpanan barang dan jasa mulai dari titik asal ke titik tujuan konsumen guna memenuhi kebutuhan pelanggan. Manajemen logistik dilakukan dengan maksud menekan biaya-biaya yang dikeluarkan oleh aktivitas-aktivitas tersebut namun tanpa melupakan pencapaian *customer service level*.

Service Quality

Menurut (Saghier & Nathan, 2013) kualitas pelayanan adalah suatu sikap dari hasil perbandingan pengharapan kualitas jasa konsumen dengan kinerja perusahaan yang dirasakan konsumen. Kualitas

pelayanan didefinisikan sebagai persepsi konsumen mengenai bagaimana sebuah pelayanan berjalan sesuai dengan ekspektasi konsumen (Agyapong, 2011). Ekspektasi dan persepsi konsumen menjadi 2 hal utama dalam melihat kualitas pelayanan. Konsumen akan menganggap sebuah performa kualitas pelayanan rendah ketika persepsi yang ada dilapangan biasa dikatakan baik tetapi tidak sesuai dengan ekspektasi konsumen ketika mereka benar-benar mencoba menggunakan pelayanan jasa tersebut dan konsumen akan menganggap sebuah performa kualitas pelayanan tinggi ketika pelayanan jasa yang mereka alami sesuai dengan ekspektasi mereka.

Logistics Service Quality

Berdasarkan teori *Logistics* dan *Service Quality* yang didapatkan, maka dapat disimpulkan bahwa *logistics service quality* adalah upaya yang dilakukan oleh perusahaan dalam menanggapi kebutuhan dan keinginan barang & jasa konsumen dengan mengoptimalkan jaringan barang dan jasa agar dapat sampai ke konsumen dengan tepat waktu sehingga terjadi kepuasan konsumen atau ekspektasi konsumen terpenuhi.

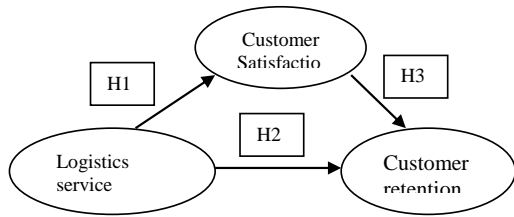
Customer Satisfaction

Menurut Micu (2013) kepuasan konsumen adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara persepsi/kesannya terhadap kinerja (atau hasil) suatu produk dan harapan-harapannya. Kepuasan merupakan fungsi dari persepsi atau kesan atas kinerja dan harapan.

Customer Retention

Customer retention adalah sebuah strategi untuk mempertahankan hubungan jangka panjang dengan konsumen. (Buttles, 2009), yang menjelaskan bahwa untuk membangun hubungan jangka panjang dengan konsumen, hal pertama yang harus dilakukan oleh perusahaan adalah mereka harus mampu mempertahankan konsumen yang sebelumnya atau konsumen yang sudah pernah melakukan transaksi dengan perusahaan tersebut.

Model Penelitian



Gambar 1. Model Penelitian
Hipotesa

- H₁ : Terdapat pengaruh logistics service quality pada customer satisfacio di Industri ekspedisi laut
- H₂ : Terdapat pengaruh logistics service quality pada customer retention di Industri ekspedisi laut
- H₃ : Terdapat pengaruh customer satisfacio pada customer retention di Industri ekspedisi laut

METODOLOGI PENELITIAN

Populasi

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek/subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2010, p.61). Populasi dalam penelitian ini adalah pelanggan Industri ekspedisi laut.

Sampel

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi (Sugiyono, 2010, p.62). Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *Purposive Sampling*, yaitu sampel yang dipilih dengan cermat dan sesuai dengan kriteria tertentu hingga relevan dengan desain penelitian (Sugiyono, 2010, p.68). *Purposive Sampling* dalam penelitian ini merupakan pelanggan Industri ekspedisi laut yang berdomisili di Surabaya dan yang telah melakukan transaksi pembelian di antara bulan Februari 2017 hingga Agustus 2017.

Definisi Operasional Variabel

1. Logistics Service Quality (X1)
 - a. *Personnel Contact Quality*
Mengacu pada orientasi pelanggan terhadap *contact people* dari perusahaan logistik. Secara spesifik, pelanggan akan melihat bagaimana staf layanan pelanggan memiliki pengetahuan mengenai pekerjaan yang ia lakukan, berempati terhadap situasi pelanggan, dan membantu pelanggan menyelesaikan masalah mereka.
 - b. *Order Release Quantities*

berhubungan dengan konsep ketersediaan produk. Pelanggan akan sangat puas ketika mereka mendapatkan kuantitas produk sesuai dengan yang mereka inginkan

- c. *Information Quality*
Mengacu pada persepsi pelanggan terhadap informasi yang disediakan oleh perusahaan mengenai produk yang dapat dipilih oleh pelanggan. Jika perusahaan menyediakan informasi yang dibutuhkan oleh konsumen dan memiliki kualitas yang memadai, konsumen dapat menggunakan informasi tersebut untuk membuat keputusan
 - d. *Ordering Procedures*
Mengacu pada efisiensi dan efektivitas dari prosedur yang dibuat oleh perusahaan. Perusahaan perlu memperhatikan prosedur penempatan pesanan agar efektif dan mudah digunakan oleh pelanggan
 - e. *Order Accuracy*
Membahas tentang ketepatan jenis barang dalam pesanan serta ketepatan jumlah barang.
 - f. *Order Condition*
Mengacu pada kerusakan yang dapat terjadi dalam pesanan. Jika barang yang dipesan rusak, pelanggan tentu tidak dapat menggunakan barang tersebut sehingga pelanggan harus mencari pengganti barang tersebut dari penyedia layanan yang lain.
 - g. *Order Discrepancy Handling*
Order discrepancy handling mengacu pada seberapa baik perusahaan menangani ketidaksesuaian dalam pesanan yang terjadi setelah pesanan sampai di pelanggan. Seberapa baik perusahaan dapat menangani masalah yang terjadi akan berpengaruh pada persepsi konsumen pada kualitas pelayanan perusahaan tersebut.
 - h. *Timeliness*
Membahas tentang apakah pesanan tiba di lokasi pelanggan sesuai dengan waktu yang dijanjikan. *Timeliness* juga mengacu pada waktu yang dibutuhkan antara penempatan pesanan dan penerimaan di pelanggan.
2. Customer Satisfaction (Y1)
 - a. *Structural quality*
Kualitas atas produk inti (*core product*) atau macam-macam jenis jasa yang ditawarkan oleh perusahaan. Melihat dari jenis jasa yang ditawarkan oleh perusahaan, konsumen dapat menilai bagaimana kualitas perusahaan untuk memenuhi permintaan dari konsumen.

- b. *Process quality*
Kualitas bagaimana pelayanan jasa yang diberikan oleh perusahaan dapat tersampaikan dan dinikmati oleh konsumen dengan baik atau tidak.
 - c. *Outcome quality*
Hasil akhir dari pelayanan jasa yang diberikan perusahaan hingga sampai ke konsumen.
3. Customer Retention (Z1)
- a. *Repeat purchase*
Mengacu pada seberapa sering konsumen melakukan pembelian ulang pada perusahaan yang sama.
 - b. *Average order size*
Membahas mengenai jumlah rata-rata pembelian yang dilakukan oleh konsumen dalam transaksi bisnis.
 - c. *Purchase of multiple products or services*
Mengacu pada konsumen yang melakukan transaksi bisnis terhadap beberapa produk atau layanan perusahaan.
 - d. *Referral to buyers in other departments or in outside companies*
Pengaruh atau tidaknya konsumen melakukan transaksi pembelian yang beralih pada departemen lain atau di luar perusahaan.

ALAT ANALISA

Path Analysis

Pengujian hipotesis yang ada pada penelitian ini dilakukan dengan menggunakan teknik *path analysis* untuk menunjukkan adanya hubungan yang kuat dengan variabel-variabel yang diuji. Teknik *path analysis* digunakan untuk melukiskan dan menguji model hubungan antar variabel yang berbentuk sebab akibat (Sugiyono, 2010). Pengujian statistik pada model *path analysis* dilakukan dengan menggunakan metode *partial least square*. *Partial Least Square* (PLS) adalah bagian dari SEM. PLS Merupakan teknik terbaru yang banyak diminati karena tidak membutuhkan distribusi normal atau dapat dikatakan sebuah penelitian dengan jumlah sampel yang sedikit.

T-test

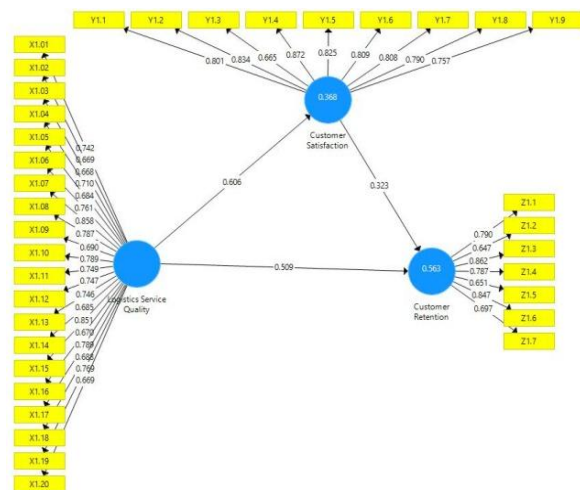
Di dalam penelitian ini terdapat variabel intervening yaitu penghubung antara variabel dependen dan variabel independen. Pengujian hipotesis mediasi (variabel intervening) dapat dilakukan dengan prosedur *t-test*. Pengujian *t-test* digunakan untuk mendapatkan nilai t-statistik yang diperlukan apabila peneliti ingin melakukan uji hipotesis, sehingga

peneliti dapat mengatakan pengaruh sebuah variabel dapat dikatakan memiliki pengaruh yang signifikan atau tidak. *T-test* dilakukan dengan menggunakan metode *bootstrapping*.

Metode *bootstrapping* adalah suatu proses pengujian *re-sampling* yang dilakukan oleh sistem komputer untuk mengukur akurasi pada *sample estimate*. *Bootstrapping* digunakan untuk mengukur akurasi pada *sample*. Apabila nilai *bootstrap* lebih dari (>) 1.96 maka dinyatakan bahwa variabel tersebut memiliki pengaruh yang signifikan sedangkan apabila nilai *bootstrap* lebih rendah (<) dari 1.96, maka dinyatakan pengaruh variabel tersebut lemah (Abdillah & Hartono, 2015).

ANALISA DAN PEMBAHASAN

Evaluasi Path Coefficient dan Coefficient of determination



Gambar 2. Path Coefficient dan Coefficient of determination

Pada analisa *path coefficient* ini telah terbukti bahwa *customer satisfaction* merupakan variable intervening yang dimana tidak memperkuat hubungan antara *logistics service quality* dengan *customer retention* sebesar 0.196. Nilai ini didapatkan dari hasil perkalian antara 0.606 dan 0.323.

Hubungan *logistics service quality* terhadap *customer retention* secara langsung menunjukkan angka 0.563 dimana angka yang menunjukkan hubungan secara langsung ini lebih besar daripada menggunakan *customer satisfaction* sebagai variable intervening yang hanya sebesar 0.196.

Nilai *coefficient of determination* (R^2) yang di dalam gambar ditunjukkan pada angka di dalam lingkaran *customer satisfaction* yang dipengaruhi oleh *logistics service quality* sebesar 0.368. Artinya varia-

ble *logistics service quality* mempengaruhi *customer satisfaction* sebesar 36.8% sedangkan 63.2 lainnya dipengaruhi oleh variable lain di luar penelitian. Lalu variable *customer retention* yang dipengaruhi oleh *logistics service quality* sebesar 0.563. Artinya variable *logistics service quality* mempengaruhi *customer retention* sebesar 56.3% sedangkan 43.7% lainnya dipengaruhi oleh variable lain di luar penelitian.

T-statistic

Tabel 1. T-statistic

	Original Sample	Sample Mean (M)	Standard Deviation	T statistics	P values
CS -> CR	0,323	0,329	0,091	3,563	0,000708
LSQ -> CR	0,509	0,510	0,086	5,928	0,000170
LSQ -> CS	0,606	0,613	0,062	9,772	0,000000

Tabel 1 memiliki arti bahwa nilai original sampel (O) adalah nilai *path coefficient* yang menunjukkan kekuatan pengaruh satu *latent variable* ke satu *latent variable* lainnya. Nilai pada kolom mean (M) menunjukkan nilai tengah dari *path coefficient*. Sedangkan *standar deviasi (STDEV)*, menunjukkan nilai simpang pada sampel mean. Nilai *T-statistic* untuk melihat nilai T hitung yang akan digunakan pada pengujian hipotesis.

T-statistic pada pengaruh *customer satisfaction* terhadap *customer retention* menunjukkan 3.563 yang artinya *customer satisfaction* berpengaruh signifikan terhadap *customer retention*. *T-statistic* pada pengaruh *logistics service quality* terhadap *customer retention* menunjukkan 5.928 yang artinya *logistics service quality* berpengaruh signifikan terhadap *customer retention*. *T-statistic* pada pengaruh *logistics service quality* terhadap *customer satisfaction* menunjukkan 9.772 yang artinya *logistics service quality* berpengaruh signifikan terhadap *customer satisfaction*.

PEMBAHASAN

Logistics Service Quality terhadap Customer Satisfaction

Penelitian ini memiliki hasil bahwa *logistics service quality* Industri ekspedisi laut memiliki pengaruh terhadap *customer satisfaction* secara signifikan dengan nilai uji *T-statistic* >1.96 yaitu 9.772.

Penelitian ini memberikan hasil yang menunjukkan bahwa *logistics service quality* berpengaruh signifikan terhadap *customer satisfaction* dimana hal ini sesuai dengan pendapat (Mentzer, Flint, & Hult, 2001) yaitu terdapat dampak dan hubungan positif antara kualitas layanan logistik terhadap kepuasan pelanggan. Komponen-komponen dari dimensi *logistics service quality* yang berjalan dengan baik, akan

menimbulkan kepuasan konsumen. Memberikan pelayanan logistik yang terbaik untuk konsumen menjadi salah satu tujuan perusahaan logistik agar konsumen juga merasakan kepuasan dalam menggunakan jasa dari perusahaan penyedia jasa. (Mentzer et al., 2001) juga menyatakan terdapat dua tahap menuju kepuasan konsumen berdasarkan kualitas pelayanan logistik. Tahap pertama adalah *order placement* yang mengacu pada kemampuan perusahaan untuk ketersediaan mereka menerima *order* dari konsumen dan juga berhubungan pada interaksi pada staf perusahaan ketika konsumen melakukan *order*. Kemudian pada tahap kedua bernama *order receipt* dimana mengacu pada pesanan konsumen sampai dengan tepat waktu dan sesuai dengan tujuan.

Industri ekspedisi laut telah berusaha memberikan kualitas pelayanan logistik yang terbaik bagi pelanggan mereka. Terutama dengan menyanggupi permintaan *order* konsumen, memberikan informasi akurat mengenai kondisi barang konsumen, memberikan pelayanan yang efisien dan efektif, hingga kualitas pelayanan karyawan yang baik. Dalam analisa deskriptif dimensi variabel-variabel juga menunjukkan kesetujuan pelanggan akan berbagai macam bentuk kualitas pelayanan yang diberikan dan begitu juga kesetujuan pelanggan terhadap *satisfaction* yang telah dirasakan oleh pelanggan.

Logistics Service Quality terhadap Customer Retention

Penelitian ini memiliki hasil bahwa *logistics service quality* Industri ekspedisi laut memiliki pengaruh terhadap *customer retention* secara signifikan dengan nilai uji *T-statistic* >1.96 yaitu 5.928.

Penelitian ini mempunyai hasil yang menunjukkan bahwa *logistics service quality* berpengaruh signifikan terhadap *customer retention* dimana hal ini sesuai dengan pendapat (MICU, Adrian; AIVAZ, Kamer; CAPATINA, 2013) yang mengatakan bahwa terdapat hubungan dari kualitas pelayanan logistik dengan strategi menciptakan *customer retention*. Konsumen yang merasakan kualitas pelayanan jasa yang baik akan berpengaruh pada retensi pelanggan pada perusahaan tersebut. Penelitian (Odunlami, 2015) juga mengungkapkan bahwa membangun hubungan jangka panjang dengan konsumen menjadi hal yang penting bagi perusahaan agar mereka tetap bertahan di tengah persaingan ekonomi.

Industri ekspedisi laut berupaya dalam meningkatkan retensi pelanggan dalam berbagai hal. Dalam kualitas pelayanan logistik yang diciptakan oleh Industri ekspedisi laut untuk terjadinya retensi pelanggan adalah dengan memperlakukan pelanggan dengan baik, selain itu memberikan tawaran-tawaran

menarik dalam menggunakan jasa perusahaan yang pastinya akan menguntungkan kedua belah pihak. Kualitas pelayanan logistik yang baik dari Industri ekspedisi laut tentunya akan menimbulkan *customer retention* yaitu kesediaan pelanggan untuk melakukan pembelian ulang dan bisa mengindikasikan komitmen hubungan jangka panjang antara konsumen dan perusahaan.

Customer Satisfaction terhadap Customer Retention

Penelitian ini memiliki hasil bahwa *customer satisfaction* Industri ekspedisi laut memiliki pengaruh terhadap *customer retention* secara signifikan dengan nilai uji *T-statistic* > 1.96 yaitu 3.563.

Penelitian ini mempunyai hasil yang menunjukkan bahwa *customer satisfaction* berpengaruh signifikan terhadap *customer retention* dimana hal ini sesuai dengan pendapat (Khan, Naumann, & Williams, 2012) dimana kepuasan konsumen memiliki hubungan dengan tingkat retensi pelanggan. Konsumen yang merasa puas atas pelayanan logistik dari perusahaan akan berpengaruh pada tingkat retensi pelanggan dimana mereka yang puas akan bertahan menggunakan produk atau jasa pada perusahaan yang sama. Dalam membentuk *customer retention*, sangat penting bagi perusahaan untuk mengetahui konsumen siapa yang akan mereka layani dan bagaimana strategi efektivitas untuk memberikan kepuasan pada konsumen tersebut. Pelayanan setelah pembelian (*post sales service*) adalah faktor yang penting dalam *customer retention* (Klambale & Raut, 2011). Strategi dalam *post sales service* memberikan efek jangka panjang dalam upaya membangun hubungan baik dengan konsumen.

Industri ekspedisi laut juga berusaha memberikan kepuasan pelanggan terhadap pelanggan dengan mengirimkan barang konsumen dengan tepat waktu, memberikan kompensasi ketika ada barang konsumen yang hilang dan menangani masalah dengan baik sehingga konsumen akan merasa puas dengan kinerja dari Industri ekspedisi laut. Berdasarkan analisa deskriptif dimensi *customer satisfaction* dan *customer retention* menunjukkan kesetujuan pelanggan akan terciptanya kepuasan konsumen dan *customer retention* di Industri ekspedisi laut.

Variabel Customer Satisfaction Tidak Memediasi Hubungan Logistics Service Quality Terhadap Customer Retention

Penelitian ini bertujuan untuk melihat pengaruh *logistics service quality* terhadap *customer retention* dengan menggunakan *customer satisfaction* sebagai

variable intervening. *Customer satisfaction* memiliki hubungan yang kuat terhadap *logistics service quality* dan *customer retention*. Namun dalam Industri ekspedisi laut hubungan antara *logistics service quality* dan *customer retention* secara langsung lebih kuat.

Hubungan *logistics service quality* dan *customer retention* ini lebih kuat karena di Industri ekspedisi laut tujuan utama sebenarnya adalah untuk mendapatkan kuantitas *order* dari pelanggan yang cukup banyak atas pelayanan logistik perusahaan. Kemudian setelah kuantitas *order* didapat, tujuan selanjutnya adalah memberikan tawaran-tawaran menarik bagi konsumen, mengingat persaingan bisnis ekspedisi terus meningkat dari tahun ke tahun. Dengan demikian, tujuan jangka panjangnya adalah menghasilkan keuntungan terus-menerus berdasarkan komitmen dari pelanggan agar mau melakukan pembelian ulang di Industri ekspedisi laut. Penelitian Khan. (2012) mengungkapkan bahwa terdapat 7 isu bentuk hubungan antara pembeli dan penjual B2B dimana hubungan ini lebih ke arah hubungan jangka panjang yang membantu terbentuknya *customer retention*:

- a. *Trust vs formality*, kepercayaan memegang peran penting bagi B2B, sebab kepercayaan ini sangat menentukan keberlanjutan hubungan antara penjual dan pembeli. Pembeli yang mendapatkan pengalaman yang tidak menyenangkan atau mengalami masalah dengan jasa perusahaan tentu akan berpikir ulang jika mau menggunakan jasa dari perusahaan yang sama karena ia merasa kurang bisa percaya pada kualitas penjual.
- b. *Power and dependence*, berkaitan dengan kekuasaan dan ketergantungan antara kedua belah pihak. Poin ini menjelaskan bahwa antara pembeli dan penjual memiliki hubungan yang saling membutuhkan guna berlangsungnya bisnis masing-masing.
- c. *Complexity of the relationship*, cenderung menjadi fungsi dari kedekatan hubungan dimana semakin banyak interaksi hubungan antara pembeli dan penjual maka hubungan yang kompleks akan terjadi. Pada saat yang sama, hubungan ini membuat penjual dan pembeli memiliki hubungan yang semakin dekat.
- d. *Supplier relations*, menyangkut koordinasi pemasok antara satu dengan lainnya sehingga hubungan ini dapat berkembang dikemudian hari.
- e. *Conflict and cooperation*, konflik antara penjual dan pembeli tidak bisa dihindari ketika kedua pihak memiliki tujuan, latar belakang, dan agenda yang berbeda. Ketika mereka berusaha bekerja

sama maka konflik akan dapat diselesaikan dengan cara yang baik.

- f. *Adaptations*, setiap pelaku bisnis perlu beradaptasi satu sama lain dalam rangka membentuk hubungan yang lebih baik.
- g. *Relationships as investments*, hubungan dapat dianggap sebagai investasi jangka panjang karena setiap pelaku bisnis berusaha untuk mendapatkan hubungan jangka panjang yang baik sehingga kedua belah pihak berusaha keras untuk saling memahami guna memperlancar bisnis masing-masing

Industri ekspedisi laut telah memiliki kualitas yang baik dalam memberikan pelayanan logistik. Namun, terkadang Industri ekspedisi laut kurang memperhatikan hal berikut ini (Climis, 2016):

- Diferensiasi penawaran
Cara terbaik dalam mempertahankan pelanggan dan memperoleh komitmen mereka untuk menggunakan jasa perusahaan yang sama adalah dengan cara mengkonsentrasikan pada kebutuhan dan keinginan pembeli. Perusahaan harus mampu melakukan diferensiasi dalam penawarannya, yang tidak ada pada pesaing lain. Selain itu, program atau strategi-strategi yang diciptakan guna terciptanya *customer retention* harus dilakukan dengan tepat jika ingin memberikan pengaruh pada perusahaan. Sebuah perusahaan harus dapat melakukan strategi yang terbaik bagi kesuksesannya, mengingat persaingan bisnis yang kian meningkat.
Industri ekspedisi laut dapat mengerti kebutuhan dan keinginan pelanggan dengan berbagai cara berikut: Industri ekspedisi laut menawarkan harga pelayanan jasa dengan tarif yang relatif murah, sehingga dapat memikat konsumen untuk menggunakan jasa dari Industri ekspedisi laut. Selain itu, Industri ekspedisi laut juga memiliki penawaran menarik bagi pelanggannya seperti pelanggan mampu mendapatkan harga yang lebih rendah ketika sudah ada kontrak atau kerjasama yang telah dibicarakan sebelumnya. Sedangkan bagi konsumen yang baru pertama kali menggunakan jasa Industri ekspedisi laut atau konsumen yang melakukan *order* mendadak, mereka hanya akan mendapatkan penawaran dengan tarif normal karena tidak ada kerjasama atau kontrak yang dibicarakan sebelumnya. Maka dari itu perlu ada diferensiasi penawaran bagi pelanggan yang baru pertama kali menggunakan jasa Industri ekspedisi laut ataupun bagi konsumen yang melakukan *order* secara mendadak sehingga mereka juga memiliki beberapa pilihan menarik dari jasa

perusahaan. Tawaran-tawaran yang menarik dari awal kesepakatan akan membantu Industri ekspedisi laut untuk menarik konsumen berhubungan jangka panjang. Kemudian penawaran menarik lainnya yang dapat dilakukan oleh Industri ekspedisi laut adalah dengan menerima *order* jasa angkutan diatas jam kerja, contohnya dengan menerima *order* diatas jam 10 malam. Hal ini bisa menjadi diferensiasi dari perusahaan lain karena pada umumnya perusahaan jasa angkutan tidak mau menerima *order* di atas jam kerja padahal bisnis ekspedisi dan jasa pengiriman harus terus berjalan sehingga pelayanan ini akan sangat membantu konsumen yang membutuhkan jasa hingga malam hari.

- Memperbaharui kualitas pelayanan
Sejalan dengan semakin ketatnya pesaing di bidang industri khususnya di bidang logistik, Industri ekspedisi laut sudah selayaknya memperbaharui kualitas pelayanannya melihat kompetitor yang akan terus bermunculan. Saat ini Industri ekspedisi laut menyediakan mobil truk dengan dua pilihan utama yaitu truk 20' dan 40'. Mobil truk yang dimiliki oleh perusahaan rata-rata adalah mobil dengan seri tahun 2000-an tetapi juga ada sebagian truk dengan seri tahun 90-an. Hal ini merupakan salah satu keunggulan Industri ekspedisi laut karena memberikan armada truk yang *up-to-date* dan pada zaman sekarang, konsumen sudah banyak mencari perusahaan jasa angkutan yang menyediakan truk dengan seri tahun 2000 ke atas. Di balik armada yang baik ini, Industri ekspedisi laut perlu melakukan perawatan dalam hal teknis agar seluruh mobil truk dapat terus berjalan dan bekerja dengan baik. Kendala teknis ini perlu diperhatikan karena dalam beberapa bulan terakhir, beberapa mobil truk banyak mengalami kendala seperti mogok dan ada hal teknis yang rusak.

KESIMPULAN DAN SARAN

Penelitian diatas dapat dilihat bahwa variabel-variabel tersebut memiliki pengaruh antara satu variabel dengan variabel lainnya. *Logistics service quality* terhadap *customer satisfaction*, *Logistics service quality* terhadap *customer retention* dan *customer satisfaction* terhadap *customer retention*.

Seluruh variabel ini menunjukkan suatu pengaruh, namun berdasarkan *path coefficient* menunjukkan bahwa dalam penelitian ini *customer satisfaction* tidak memperkuat hubungan antara variabel independen yang merupakan *logistics service quality* terhadap variabel dependen yang merupakan *customer reten-*

tion. Melainkan hubungan secara langsung antara variabel independen ke variabel dependen lebih kuat.

Sehingga dalam Industri ekspedisi laut, *customer retention* atau retensi pelanggan akan terjalin apabila pelanggan memiliki komitmen atau hubungan yang kuat dengan perusahaan. Hal ini dapat terjadi karena dalam pelayanan logistik Industri ekspedisi laut memberikan kualitas dengan berbagai macam keuntungan dari segi keuangan dan sosial, sehingga kedua hal ini menimbulkan *customer retention*. Pelanggan Industri ekspedisi laut bersifat *business to business* yang sebagian besarnya merupakan pabrik atau toko, sehingga berdasarkan pengamatan secara langsung pelanggan tidak merasa kepuasan mereka menjadi faktor yang penting.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdillah, W., & Hartono, J. (2015). *Partial Least Square (PLS) - Alternatif Structural Equation Modeling (SEM) dalam Penelitian Bisnis* (Cetakan 1). Yogyakarta: Penerbit Andy.
- Agyapong, G. (2011). The effect of service quality on customer satisfaction in the utility industry—a case of Vodafone (Ghana). *International Journal of Business and Management*.
- Buttles, F. (2009). *Customer Relationship Management concepts and technology* (2nd edition). Burlington: USA
- Climis, R. (2016). Factors Affecting Customer Retention in the Airline Industry. *Journal of Management and Business Administration*, 24(4), 49–69.
- Kamble, S., & Raut, M. (2011). Validating the Logistics Service Quality (LSQ) Scale in Indian Logistics Industry. *International Proceedings of Economics ...*, 1, 81–85.
- Khan, I. (2012). Impact of Customers Satisfaction And Customers Retention on Customer Loyalty. *International Journal of Scientific & Technology Research*, 1(2), 106–110.
- Khan, M. S., Naumann, E., & Williams, P. (2012). Identifying the Key Drivers of Customer Satisfaction and Repurchase Intentions: an Empirical Investigation of Japanese B2B Services. *Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behavior*, 25, 159–178.
- Mentzer, J. T., Flint, D. J., & Hult, G. T. M. (2001). Logistics Service Quality as a Segment-Customized Process. *Journal of Marketing*, 65(4), 82–104.
- Micu, Adrian; Aivaz, Kamer; Capatina, A. (2013). Implications Of Logistic Service Quality On The Satisfaction Level And Retention Rate Of An E-Commerce Retailer's Customers, 47(2), 147–156.
- Odunlami, B. (2015). Impact of Customer Satisfaction on Customer Retention: A Case Study of a Reputable Bank in Oyo, Oyo State. Nigeria. *International Journal of Managerial Studies and Research*, 3(2), 42–53.
- Saghier, N. & Nathan, D. (2013). Service quality dimensions and customers satisfactions of banks in Egypt. *International business research conference*
- Sugiyono. (2010). *Metode penelitian kuantitatif kualitatif dan R&D* (cetakan 15). Bandung: Alfabeta
- Taqwanur, S. (2011). Penerapan Lean Thinking Untuk Meningkatkan Kinerja Divisi Trucking Pt. Jpek, 1–8. Unpublished masterdegree thesis, Institut Teknologi Sepuluh Nopember, Surabaya
- Vinci, Leonardo da. (1996). *Chapter 2 Logistics – Basic Concepts & Characteristics. Logistic and Transportation*