

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Landasan Teori

2.1.1 Kualitas Layanan

Kualitas layanan merupakan satu dari bagian strategi manajemen pemasaran. Kualitas layanan menjadi salah satu factor dominan terhadap keberhasilan pertumbuhan perusahaan, baik jasa maupun non jasa.

Tjiptono dalam Moha, S dan Loindong, S (2016) menyatakan bahwa: Kualitas pelayanan jasa adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut memenuhi keinginan pelanggan.

Goeth dan Davis yang dikutip **Putro SW, et al (2014)** menyatakan : Kualitas merupakan suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, manusia, proses dan lingkungan yang memenuhi dan atau melampaui harapan.

Tjiptono dalam Priskila, R dan Pramudana, AS (2013) mengatakan bahwa kualitas atau mutu dalam industri jasa pelayanan adalah suatu penyajian produk atau jasa sesuai ukuran yang berlaku di tempat produk tersebut diadakan dan penyampaiannya setidaknya sama dengan yang diinginkan dan diharapkan oleh konsumen.

Menurut **Sunyoto (2012)**, “Mutu pelayanan berpusat pada upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen serta ketepatan penyampaiannya untuk mengimbangi harapan konsumen, yaitu adanya kesesuaian antara harapan dengan persepsi manajemen, adanya kesesuaian antara persepsi atas harapan konsumen dengan standar kerja karyawan, adanya kesesuaian antara standar kerja karyawan

dengan pelayanan yang diberikan dengan pelayanan yang dijanjikan dan adanya kesesuaian antara pelayanan yang diterima dengan yang diharapkan dengan konsumen”.

Berdasarkan beberapa definisi diatas penulis menyimpulkan bahwa kualitas pelayanan merupakan suatu penyajian produk dan atau jasa yang sesuai dengan standar perusahaan dan diupayakan dalam penyampaian produk dan jasa tersebut sesuai dengan apa yang diharapkan oleh pengguna jasa.

2.1.1.1 Dimensi Kualitas Pelayanan

Menurut Parasuraman yang dikutip oleh Tjiptono dalam Priskila, R dan Pramudana, AS (2013) terdapat lima dimensi pokok dalam kualitas pelayanan sebagai berikut:

1. Reliabilitas (*Reliability*) Berkaitan dengan kemampuan perusahaan untuk memberikan pelayanan yang akurat sejak pertama kali tanpa melakukan kesalahan apapun dan menyampaikan jasanya sesuai dengan waktu yang disepakati.
2. Daya Tanggap (*Responsiveness*) Berhubungan dengan kesediaan dan kemampuan karyawan untuk membantu para konsumen dan merespon permintaan mereka, serta menginformasikan kapan jasa akan diberikan dan kemudian memberikan jasa secara cepat.
3. Jaminan (*Assurance*) Perilaku karyawan yang mampu menumbuhkan kepercayaan konsumen terhadap perusahaan dan perusahaan bisa menciptakan rasa aman bagi para konsumennya. Jaminan juga berarti bahwa para karyawan selalu bersikap sopan dan menguasai pengetahuan dan

keterampilan yang dibutuhkan untuk menangani setiap pertanyaan atau masalah konsumen.

4. Empati (*Empathy*) Menyatakan bahwa perusahaan memahami masalah para konsumennya dan bertindak demi kepentingan konsumen, serta memberikan perhatian personal kepada para konsumen dan memiliki jam operasi yang nyaman.
5. Bukti Fisik (*Tangible*) Berkenaan dengan daya tarik fasilitas fisik, peralatan/perlengkapan yang lengkap, dan material yang digunakan perusahaan bersih, serta penampilan dari karyawan rapi. Berdasarkan kelima dimensi kualitas layanan tersebut, maka kepuasan pelanggan dapat diukur, dipahami dan dijadikan sebagai suatu hasil yang baik untuk kepentingan peningkatan kualitas pelayanan jasa yang diberikan kepada pelanggan, baik pelanggan yang baru pertama kali maupun pelanggan yang sudah berulang-ulang menggunakan jasa tersebut.

Tjiptono dalam Deasy Endrawati D, dan Juliani, RD (2018) mengidentifikasi sumber kualitas yang menentukan kualitas pelayanan yaitu:

1. *Production Quality*

Menjelaskan bahwa kualitas pelayanan ditentukan oleh kerjasama antara departemen produksi/operasi dan departemen pemasaran.

2. *Delivery Quality*

Menjelaskan bahwa kualitas pelayanan dapat ditentukan oleh janji perusahaan terhadap konsumen.

3. *Desain Quality*

Menjelaskan bahwa kualitas pelayanan ditentukan sejak pertama kali jasa tersebut dirancang untuk memenuhi kebutuhan konsumen.

4. *Relationship Quality*

Menyatakan bahwa kualitas pelayanan ditentukan oleh relasi professional dan sosial antara perusahaan dan stakeholder (konsumen, pemasok, perantara, pemerintah, dan karyawan)

2.1.2 Kepuasan Pelanggan

Pelanggan yang membeli dan menggunakan suatu produk baik barang atau jasa dalam memenuhi kebutuhannya cenderung ingin merasa puas terhadap produk tersebut. Umumnya pelanggan akan merasa bahagia dan senang apabila mereka merasa puas terhadap penggunaan produk yang dirasa memiliki nilai lebih dari ekspektasi mereka. Kemudian dalam mengekspresikan kebahagiaannya, pelanggan akan memberitahukan mengenai produk yang telah mereka gunakan kepada kerabat atau keluarganya. Perilaku ini dapat memberikan keuntungan bagi perusahaan karena secara tidak langsung pelanggan tersebut telah ikut serta dalam melakukan kegiatan promosi perusahaan. Oleh sebab itu, kepuasan pelanggan sangatlah penting untuk diperhatikan oleh sebuah perusahaan demi kesuksesan dan keberlangsungan perusahaan tersebut. Definisi kepuasan yang dikemukakan oleh Kotler dalam buku karangan Lupiyoadi (2014) merupakan tingkat perasaan di mana seseorang menyatakan hasil perbandingan atas kinerja produk jasa yang diterima dengan yang diharapkan. Definisi tersebut sejalan dengan Lovelock, C., et al (2015) yang mengemukakan definisi kepuasan sebagai berikut:

“Satisfaction is a consumer’s post-purchase evaluation of the overall service experience (processes and outcome), it is an affective (emotion) state or a feeling reaction in which the consumer’s needs, desires and expectations during the course of the service experience have been met or exceeded.”

Selanjutnya, Kotler, P dan Amstrong, G. 2018 mengatakan bahwa *“Customer satisfaction depends on the product’s perceived performance relative to a buyer’s expectations.”* Lain halnya dengan yang dikemukakan oleh A.M Iddrisua *et al.* di dalam jurnalnya (2015) yang menyatakan bahwa : *“Customer satisfaction refers to the extent to which customers are happy with the products and services provided by a business.”* Perusahaan perlu memperhatikan kepuasan para pelanggan yang menggunakan produk atau jasa yang ditawarkan. Pentingnya kepuasan pelanggan bukan hanya untuk keberlangsungan perusahaan tersebut, tetapi juga untuk membangun hubungan yang baik dengan pelanggan dalam jangka waktu yang panjang. Pelanggan yang merasa puas cenderung melakukan pembelian ulang dan umumnya pelanggan dengan senang hati akan merekomendasikan produk atau jasa dari perusahaan tersebut kepada keluarga atau rekannya untuk menggunakan produk tersebut. Dari beberapa definisi yang dikemukakan oleh para ahli, maka penulis dapat memahami bahwa kepuasan pelanggan terbentuk dari hasil kinerja suatu produk atau jasa yang dibandingkan dengan harapan pelanggan terhadap kinerja produk atau jasa tersebut. Pelanggan yang merasa puas akan merasa senang dengan menggunakan produk atau jasa tersebut, sedangkan untuk pelanggan yang tidak puas akan merasa kecewa terhadap penggunaan produk atau jasa tersebut. Oleh karena itu, perusahaan perlu menghasilkan kinerja dari produk atau jasa dengan baik untuk pelanggan agar pelanggan merasa puas dan tidak kecewa terhadap produk tersebut.

Dimensi Kepuasan Pelanggan

Sebuah perusahaan yang baik harus mampu untuk memenuhi kepuasan para pelanggannya. Dimana dalam memenuhi kepuasan pelanggan terdapat dimensi-dimensi yang perlu diperhatikan oleh perusahaan agar pelanggan merasa puas dengan produk yang perusahaan tawarkan. Menurut Dutka dalam jurnal Jimmy dan Sugiono (2013) terdapat tiga dimensi dalam mengukur kepuasan pelanggan secara universal, yaitu:

- 1) *Attributes related to product* yaitu dimensi kepuasan yang berkaitan dengan atribut dari produk seperti penetapan nilai yang didapatkan dengan harga, kemampuan produk menentukan kepuasan, benefit dari produk tersebut.
- 2) *Attributes related to service* yaitu dimensi kepuasan yang berkaitan dengan atribut dari pelayanan misalnya dengan garansi yang dijanjikan, proses pemenuhan pelayanan atau pengiriman, dan proses penyelesaian masalah yang diberikan.
- 3) *Attributes related to purchase* yaitu dimensi kepuasan yang berkaitan dengan atribut dari keputusan untuk membeli atau tidaknya dari produsen seperti kemudahan mendapat informasi, kesopanan karyawan dan juga pengaruh reputasi perusahaan.

Menurut Tjiptono dalam Deasy Endrawati D, dan Juliani, RD (2018), mengidentifikasi 4 metode untuk mengukur kepuasan pelanggan yaitu:

1. Sistem keluhan dan saran (*complaint and suggestion system*), yakni banyak perusahaan yang membuka kotak saran dan menerima keluhan yang dialami oleh pelanggan, selain itu customer hotline dan telepon bebas pulsa juga

merupakan salah satu bentuk antisipasi perusahaan terhadap kualitas produk serta kepuasan pelanggan;

2. Survey kepuasan pelanggan (*customer satisfaction surveys*), umumnya sebagian besar penelitian mengenai kepuasan pelanggan menggunakan metode survey, baik via pos, telepon, e- mail, maupun wawancara langsung. Melalui survey, perusahaan akan memperoleh anggapan dan umpan balik langsung dari pelanggan dan juga memberikan sinyal positif bahwa perusahaan menaruh perhatian terhadap mereka.
3. Pembeli bayangan (*ghost shopping*), yakni perusahaan menyuruh orang tertentu sebagai pembeli ke perusahaan lain atau ke perusahaan sendiri. Pembeli itu melaporkan keunggulan dan kelemahan yang ada pada produknya
4. Analisis pelanggan yang lari (*lost customer analysis*), yakni menghubungi pelanggan yang telah berhenti membeli atau yang telah beralih pemasok agar dapat memahami mengapa hal itu terjadi supaya dapat mengambil kebijakan perbaikan/penyempurnaan selanjutnya

2.1.3 Loyalitas Pelanggan

Keberlangsungan perusahaan bergantung pada kemampuan perusahaan dalam menjaga para pelanggannya agar pelanggan mereka dapat loyal dengan perusahaan tersebut dan tidak berpindah dengan perusahaan yang lain. Memiliki pelanggan yang loyal adalah aset penting yang harus dijaga oleh perusahaan agar perusahaan mereka dapat terus bersaing dengan pesaingnya yang lain. Menurut Kotler dan Keller (2018) definisi dari loyalitas pelanggan adalah sebagai berikut :
“A deeply held commitment to rebuy or repatronize a preferred a product or service in the future despite situational influences and marketing efforts having

the potential to cause switching behavior.” Selanjutnya, sejalan dengan definisi sebelumnya, Lovelock, et al. (2015) yang dialih bahasakan oleh Wulandari & Devri Barnadi P. mengemukakan definisi loyalitas sebagai berikut: “Loyalitas digunakan dalam konteks bisnis, untuk menggambarkan kesediaan pelanggan agar senantiasa menggunakan produk perusahaan dalam jangka panjang, apalagi jika menggunakannya secara eksklusif, dan merekomendasikan produk-produk perusahaan kepada teman dan rekannya.” Definisi tersebut sejalan dengan definisi loyalitas pelanggan yang dikemukakan oleh Iddrisu, et al (2015) yaitu sebagai berikut:

“Customer loyalty can be defined in two distinct ways. First, loyalty is attitude. Different feelings create an individual’s overall attachment to a product, service, or organization. These feelings define the individual’s (purely cognitive) degree of loyalty. The second definition of loyalty is behavioural. Examples of loyalty behaviour include continuing to purchase services from the same supplier, increasing the scale and or scope of relationship, or the act of recommendation”.

Loyalitas pelanggan adalah hal penting yang harus dijaga oleh perusahaan demi keberlangsungan perusahaan serta dapat meningkatkan hubungan yang baik antara perusahaan penyedia jasa dengan para pelanggannya. Pelanggan yang loyal akan memberi keuntungan bagi perusahaan karena pelanggan yang loyal secara tidak langsung dapat berkontribusi dalam memperkenalkan produk atau jasa yang telah mereka rasakan kepada keluarga atau rekannya. Pelanggan yang loyal pun akan selalu menggunakan produk atau jasa dari perusahaan tersebut dan enggan menggunakan produk dari perusahaan lain. Berdasarkan dari beberapa definisi di atas yang telah dikemukakan oleh para ahli, maka penulis dapat memahami bahwa loyalitas pelanggan adalah bentuk kesetiaan pelanggan terhadap suatu produk yang tercermin dari sikap mereka yang selalu membeli dan menggunakan produk atau jasa dari suatu perusahaan secara teratur tanpa memperdulikan tawaran

produk atau jasa dari perusahaan lain. Pelanggan yang loyal juga akan mencoba untuk membeli lini produk lain yang ditawarkan perusahaan. Selain itu pelanggan yang loyal dapat terlihat dari perilaku mereka yang mendukung produk atau jasa dari suatu perusahaan dengan cara merekomendasikan produk atau jasa tersebut kepada keluarga atau rekannya.

Karakteristik Loyalitas Pelanggan

Pelanggan yang loyal adalah aset penting perusahaan yang harus dijaga. Pelanggan yang loyal memiliki beberapa karakteristik yang dapat menunjukkan seberapa besar pelanggan loyal terhadap suatu produk atau jasa. Seperti yang diungkapkan oleh Kotler dan Keller (2018) pelanggan yang loyal memiliki karakteristik sebagai berikut:

- a) *Satisfaction* : Tetap bersama perusahaan selama ekspektasi terpenuhi
- b) *Repeat purchase* : Kembali ke perusahaan untuk membeli lagi
- c) *Word of Mouth/Buzz* : Memasang reputasinya untuk memberi tahu orang lain mengenai perusahaan.
- d) *Evangelism* : Meyakinkan orang lain untuk membeli produk perusahaan
- e) *Ownership* : Merasa bertanggung jawab atas kesuksesan perusahaan yang berkelanjutan.
- f) Karakteristik loyalitas pelanggan di atas menunjukkan bahwa perusahaan sudah mampu memberikan apa yang diinginkan pelanggan, sehingga pelanggan tidak ragu-ragu untuk terus memberikan kepercayaan terhadap perusahaan tersebut.

2.1.4 Perusahaan Pelayaran Peti Kemas

Adalah salah satu jenis usaha industri dalam dunia logistik yang memberikan layanan pengiriman barang antar pulau menggunakan armada transportasi laut, atau yang biasa disebut dengan jasa cargo laut.

Menurut Suyono, RP (2005) mengatakan bahwa perusahaan pelayaran adalah perusahaan yang mengoperasikan kapal-kapal, baik kapal milik sendiri maupun sewa (charter). Menurut Kosasih, E dan Hananto, S. (2012) mengatakan, usaha pelayaran dapat dibedakan berdasarkan wilayah, sifat usaha/ bentuk operasi, dan muatannya. Berikut ini penjelasannya.

1) Berdasarkan Wilayah

Dilihat dari wilayah usahanya, usaha pelayaran dibagi menjadi enam jenis

- a. Pelayaran lokal Usaha pelayaran terbatas pada radius 200 mil di dalam satu atau dua provinsi di Indonesia.
- b. Pelayaran Pantai Usaha pelayaran pantai meliputi seluruh wilayah perairan di Indonesia, sering juga disebut pelayaran interinsulair, pelayaran antar pulau, atau pelayaran nusantara.
- c. Pelayaran Samudera Pelayaran ini beroperasi dalam perairan internasional antara dua negara atau lebih, membawa muatan ekspor atau impor. Kalau dalam pelayaran lokal dan pelayaran nusantara cukup memperhatikan peraturan perundang-undangan Indonesia saja, untuk pelayaran samudera harus memperhatikan hukum dan konvensi-konvensi internasional
- d. Pelayaran Rakyat Dengan kapal kecil mengangkut muatan dari pedalaman yang tidak terjangkau kapal besar, dengan diberikan kemudahan/ keringanan persyaratan dari pemerintah

- e. Pelayaran Perintis Merupakan penugasan dari pemerintah untuk membuka trayek ke daerah minus, atau tidak ada muatan balik.
- f. Pelayaran Cross Trading Pelayaran ini melayani angkutan antar negara diluar negeri

2) Berdasarkan Sifat Usaha/ Bentuk Operasi

Usaha pelayaran dilihat dari sifat usaha/ bentuk operasinya dibedakan menjadi lima jenis berikut:

a. Pelayaran Tetap (*Liner Service*)

Pelayaran tetap mempunyai ciri-ciri sebagai berikut:

- 1) Jalur pelayaran (*trade lane*) dan perjalanan kapal tertentu dan teratur, menyinggahi pelabuhan yang ditetapkan sebelumnya dengan frekuensi yang tetap dan mempunyai *sailing schedule* tertentu yang semuanya diumumkan kepada semua *cargo owner* (pemilik muatan).
Bila perusahaan kapal membatalkan suatu *sailing* tanpa menyediakan kapal pengganti, *shipper* (pengirim) yang telah membuku muatannya mempunyai hak berdasarkan hukum atas ganti kerugian dari perusahaan kapal. Sebaliknya, bila pihak *shipper* (pengirim) yang telah membukukan atau membatalkan muatannya, pengusaha pelayaran berhak menurut hukum atas ganti kerugian dari *shipper*, ganti kerugian ini disebut *deal freight*.
- 2) Umumnya pelayaran tetap dapat menerima semua jenis muatan.
- 3) Pelayaran tetap menawarkan *freight rate* (daftar tarif angkutan) yang telah ditetapkan dan telah berlaku umum. Tarif tersebut berlaku sampai adanya pemberitahuan mengenai perubahan berikutnya. Pada

pelayaran samudera sering ditetapkan oleh *conferance* (ditetapkan melalui kesepakatan atau sesama anggota bila perusahaan menjadi anggota *conferance*).

4) *Carrier* (pengusaha pelayaran) harus mempunyai peraturan atau syarat-syarat pengangkutan yang dicantumkan pada lembar formulir *bill of lading* (B/L) atau mungkin ada perjanjian khusus antara *carrier* dengan *shipper*. Dengan perjanjian dan penandatanganan B/L, pihak yang dirugikan apabila ada kejadian dalam mengajukan *claim* atau tuntutan hukum pada pengadilan.

b. Pelayaran *Tramp* (*Tramper Service*)

Pelayaran *tramp* merupakan pelayaran bebas yang tidak terikat ketentuan formal, tidak mempunyai jalur pelayaran tetap, dan kapal dapat berlayar kemana saja. Kapal membawa muatan apa saja dan sering membawa muatan sejenis. Pelayaran *tramp* tidak mempunyai jadwal yang diumumkan sebelumnya. Syarat pengangkutan dan uang tambang (*freight rate*) dalam pelayaran *tramp* merupakan hasil permufakatan kedua belah pihak.

c. Pelayaran Khusus

Pelayaran khusus adalah pelayaran yang tidak termasuk dalam *liner* atau *tramper* dan mengangkut barang khusus. Pelayaran khusus meliputi beberapa jenis yaitu:

- 1) Pelayaran yang khusus melayani kepentingan perusahaan sendiri/ tidak melayani pihak lain
- 2) Angkutan minyak

- 3) Pelayaran wisata laut
- 4) Pelayaran khusus mengangkut barang industri seperti angkutan pupuk, batu bara, semen, log, dan lain-lain.

d. Pelayaran Global

Pada era globalisasi pelayaran samudera yang ada didunia mengalami perubahan yang mendasar dari “Operasional Tunggal” (*single operation*) menjadi Aliansi Global Liner. Pelayaran kelas dunia membentuk Aliansi Global Liner untuk memperkecil persaingan dan untuk memberikan pelayanan angkutan laut yang lebih kompetitif.

e. Pelayaran *Feeder*

Pelayaran *feeder* adalah pelayaran yang menggunakan kapal *container* dengan ukuran dan kapasitas lebih kecil yang mengumpulkan muatan disuatu pelabuhan untuk dipindahkan ke *mother vessel*-nya dan melayari jalur HUB *Port* ke SPOKE atau sebaliknya

3) **Berdasarkan Muatannya**

Usaha pelayaran dilihat dari muatannya dapat dibedakan menjadi:

- a. Angkutan barang konvensional (*general cargo*)
- b. Angkutan *full container/semi container*
- c. Angkutan *bulk cargo*, yang terdiri dari *liquid cargo* dan *dry cargo*
- d. Angkutan ternak
- e. Angkutan *heavy lift*
- f. Angkutan barang dingin
- g. Angkutan mobil
- h. Angkutan penumpang, misal PT PELNI

2.1.5 Peti Kemas

Kontainer atau peti kemas adalah sebuah media penyimpanan yang digunakan dalam proses pemindahan barang. Peti kemas juga bisa disebut sebagai gudang yang berbahan baja. Peti kemas digunakan untuk menyimpan barang dan dapat diangkut dengan moda transportasi air, darat maupun udara. Dalam sejarahnya peti kemas dibuat oleh *Malcom Mclean*, bapak peti kemas di tahun 1950-an. Pada awalnya peti kemas diangkut dengan menggunakan kapal tanker. Pada tahun 1960, peti kemas masuk ke dalam rute perdagangan internasional, diangkut kapal kargo dari New York ke Venezuela.

Jenis-jenis Peti Kemas

International Standard Organization (ISO) membagi jenis peti kemas dalam tujuh golongan yaitu:

1. *General Cargo Container*

Peti kemas yang dipakai untuk mengangkut muatan umum (*General Cargo*).

Peti kemas yang termasuk dalam *general cargo* adalah :

a. *General purpose Container*

Peti kemas yang digunakan untuk mengangkut kargo berupa barang-barang yang tidak mempunyai spesifikasi khusus ataupun penanganan khusus dapat menggunakan peti kemas jenis ini.

b. *Open Side Container*

Peti kemas ini mempunyai pintu di salah satu sisinya. Dipakai untuk mengangkut kargo yang mempunyai ukuran yang melebar, seperti misalnya kargo berupa mesin industri.

c. Open Top Container

Peti kemas ini mempunyai bagian atas yang bisa dibuka. Digunakan untuk kargo yang mempunyai tinggi ukuran yang melebihi dari tinggi peti kemas.

d. Ventilated Container

Peti kemas ini mempunyai ventilasi di sisi-sisinya. Digunakan untuk kargo yang memerlukan sirkulasi udara, misalnya saja untuk kargo yang berupa biji kopi.

2. Thermal Container

Peti kemas yang dilengkapi dengan pengatur suhu. Peti kemas yang termasuk kelompok Thermal adalah :

a. Insulated Container

Peti kemas jenis ini digunakan untuk kargo yang berupa barang yang membutuhkan perlakuan khusus untuk suhunya dengan mempertahankan suhu agar tidak terpengaruh dengan suhu di luar peti kemas.

b. Reefer Container

Peti kemas ini digunakan untuk kargo yang selalu memiliki suhu rendah (dingin) yang terkontrol. Biasanya digunakan untuk pengiriman barang – barang *perishable* / yang mudah rusak atau busuk seperti daging, ikan, sayur dan buah buahan agar dapat lebih tahan lama.

c. *Heated Container*

Peti kemas ini digunakan untuk kargo dengan barang-barang yang membutuhkan suhu tinggi, bisa hingga lebih dari 100 derajat celcius. Juga mempunyai kontrol pengaturan suhu.

3. *Tank Container*

Peti kemas berupa tangki yang ditempatkan dalam kerangka peti kemas yang dipergunakan untuk muatan, baik muatan cair (*bulk liquid*) maupun gas (*bulk gas*).

4. *Dry bulk Container*

Peti kemas jenis ini digunakan terutama untuk mengangkut muatan dalam bentuk curah (*bulk cargo*), seperti butiran, bahan pakan, rempah-rempah.

5. *Platform Container*

Peti kemas yang terdiri dari lantai dasar. Peti kemas yang termasuk kelompok ini adalah :

a. *Flat rack Container*

Peti kemas jenis ini digunakan khususnya untuk mengangkut muatan berat (Alat berat/*Heavy lift* dan kargo *overheight* atau *overwidth*)

b. *Platform based Container*

Peti kemas jenis ini dipergunakan untuk muatan dengan ukuran lebih besar dan beratnya melebihi standar muatan pada umumnya.

6. *Collapsible Container*

Peti kemas yang khusus dibuat untuk muatan tertentu, seperti peti kemas untuk muatan ternak (*cattle container*) atau muatan kendaraan (*auto container*).

7. Air Mode Container

Peti kemas yang khusus dibuat dan dipergunakan oleh pesawat terbang yang berbadan besar untuk mengangkut barang-barang penumpang atau air cargo melalui udara.

2.1.6 Pengguna Jasa

Pengguna jasa yaitu orang atau badan perusahaan yang menggunakan fasilitas di dalam terminal peti kemas. Dalam Peraturan Menteri Perhubungan No. KM 21 Tahun 2007 pengguna jasa terminal peti kemas dibedakan menjadi beberapa jenis sebagai berikut :

- a. Perusahaan Angkutan Laut (*Shipping Company*), adalah perusahaan berbadan hukum Indonesia yang melakukan kegiatan angkutan laut di dalam wilayah perairan Indonesia dan atau dari dan ke pelabuhan di luar negeri.
- b. Perusahaan Jasa Ekspedisi Muatan Kapal Laut (EMKL) adalah perusahaan berbadan hukum Indonesia yang khusus didirikan untuk mengurus dokumen dan melaksanakan pekerjaan yang berkaitan dengan penerimaan dan penyerahan muatan yang diangkut melalui laut. Dalam hal ini kendaraan transportasi secara umum disiapkan oleh pengirim atau penerima barang, jenis angkutan yang digunakan adalah Truck Trailer.
- c. Perusahaan Bongkar Muat (PBM), Perusahaan Bongkar Muat (PBM) adalah Badan Hukum Indonesia yang khusus didirikan untuk menyelenggarakan dan mengusahakan kegiatan bongkar muat barang dari dan ke kapal.
- d. *Owner* adalah orang atau badan hukum yang mempunyai kuasa atas barang yang diterima/dikirim melalui laut dengan menggunakan kapal.

2.2 Penelitian Terdahulu

Berikut adalah penelitian sebelumnya yang menjadi dasar penelitian ini dilakukan. Diambil dari beberapa jurnal penelitian yang sudah dipublikasikan dalam kurun waktu 10 tahun terakhir. Berikut beberapa penelitian tersebut :

Tabel 2.1 Tabel Penelitian Terdahulu

No	Judul, Nama	Rumusan Masalah/Tujuan	Variabel	Metode	Kesimpulan
1	Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Pelanggan dalam Membentuk Loyalitas Pelanggan Dwi Aryani dan Febrina Rosinta Bisnis & Birokrasi, Jurnal Ilmu Administrasi dan Organisasi, Mei—Agus 2010, hlm. 114-126	Apakah kualitas layanan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan ? Apakah kualitas layanan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan ? Apakah kepuasan pelanggan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan ?	Kualitas Layanan Kepuasan Pelanggan Loyalitas Pelanggan	Pendekatan kuantitatif. Data primer diperoleh melalui survei. Target populasi adalah mahasiswa sarjana reguler dan diploma FISIP UI yang telah makan di KFC minimal 3 kali pada tahun 2009. Model analisis yang digunakan yaitu structural equation modelling (SEM)	Hasil penelitian menunjukkan bahwa kelima dimensi pembentuk kualitas layanan terbukti berpengaruh secara signifikan terhadap kualitas layanan. Dimensi terkuat dalam menjelaskan kualitas layanan berturut-turut adalah reliability, responsiveness, assurance, empathy, dan tangibility. Selain itu, hasil penelitian menunjukkan terdapat pengaruh yang kuat dan positif antara variabel kualitas layanan KFC terhadap kepuasan pelanggan pada mahasiswa FISIP UI. Hal ini terbukti dari hasil penelitian yang menunjukkan bahwa sebesar 72,9% variabel kepuasan pelanggan dapat dijelaskan oleh variabel kualitas layanan, sedangkan sisanya sebesar 27,1% dipengaruhi oleh faktor lain di luar variabel kualitas layanan. Dari penelitian ini diketahui pula bahwa tidak terdapat pengaruh antara kualitas layanan terhadap loyalitas pelanggan pada mahasiswa FISIP UI. Hasil penelitian lain menunjukkan bahwa

No	Judul, Nama	Rumusan Masalah/Tujuan	Variabel	Metode	Kesimpulan
					terdapat pengaruh yang kuat dan positif antara kualitas layanan KFC terhadap loyalitas pelanggan pada mahasiswa FISIP UI. Hal ini ditunjukkan oleh sebesar 91% variabel loyalitas pelanggan yang dapat dijelaskan oleh variabel kualitas layanan, sedangkan sisanya sebesar 9% dipengaruhi oleh variabel lain di luar kualitas layanan.
2	<p>Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Dalam Membentuk Loyalitas Pelanggan (Survei pada Pelanggan Kedai Kober Mie Setan Malang)</p> <p>Farucha Indrianingsih Achmad Fauzi Kadarisman Hidayat</p> <p>Jurnal Administrasi Bisnis (JAB) Vol. 27 No. 1 Oktober 2015</p>	<p>Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis dan menjelaskan pengaruh kualitas pelayanan yang terdiri dari bukti fisik, kehandalan, daya tanggap, jaminan dan empati terhadap kepuasan pelanggan dalam membentuk loyalitas pelanggan</p>	<p>Kualitas Layanan</p> <p>Kepuasan Pelanggan</p> <p>Loyalitas Pelanggan</p>	<p>Jenis penelitian ini menggunakan explanatory research. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini sebanyak 116 orang pelanggan Kedai Kober Mie Setan Malang. Teknik pengambilan data menggunakan purposive sampling. Metode pengumpulan data menggunakan kuesioner. Analisis data menggunakan analisis deskriptif dan analisis jalur (path analysis).</p>	<p>Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara kualitas pelayanan yang terdiri dari bukti fisik, kehandalan, daya tanggap, jaminan, empati terhadap kepuasan pelanggan dan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan dengan nilai p-value ($p < 0,05$).</p>
3	<p>Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Dalam Membentuk Loyalitas Pelanggan Fitness Center (Studi Pada Galby Gym Muscle Buliding And Fitness Club Jl.Peta Bandung)</p> <p>Perbawa Rizky Syarifuddin, Devilia Sari</p>	<p>Tujuan dari penelitian ini untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan dalam membentuk pada loyalitas pelanggan</p>	<p>Variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah kualitas pelayanan (X) sebagai variabel bebas, kepuasan pelanggan (Y) sebagai variabel perantara, dan loyalitas pelanggan</p>	<p>Penelitian ini merupakan suatu penelitian eksplanatori. Pengumpulan data didapatkan dari penelitian kepustakaan dan penelitian lapangan yang berupa wawancara, kuisisioner ataupun pengamatan langsung terhadap keadaan yang sebenarnya dalam perusahaan.</p>	<p>Dari hasil analisis deskriptif ditemukan bahwa tanggapan responden terhadap kualitas pelayanan secara keseluruhan dalam kategori baik dengan persentase sebesar 74,8%. Untuk kepuasan pelanggan dalam kategori baik dengan persentase sebesar 78%, dan loyalitas pelanggan dalam kategori baik dengan persentase sebesar 80%. Berdasarkan hasil analisis jalur</p>

No	Judul, Nama	Rumusan Masalah/Tujuan	Variabel	Metode	Kesimpulan
	e-Proceeding of Management : Vol.2, No.3 Desember 2015		(Z) sebagai variabel terikat.	Teknik sampling yang digunakan yaitu teknik Non Probability Sampling : teknik incidental sampling dari perhitungan metode Isaac dan Michael yang didapat jumlah sampel sebanyak 103 orang. Metode analisis data yang digunakan adalah Path Analysis (Analisis Jalur).	menunjukkan terdapat pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan adalah 73,44% dan sisanya sebesar 26,56% dipengaruhi oleh variabel lain. Pengaruh kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan adalah 90,44% dan sisanya sebesar 9,6% dipengaruhi oleh variabel lain.
4	Pengaruh Harga, Kualitas Produk Dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Dalam Membentuk Loyalitas Pelanggan (Studi Pengunjung Cafe di Banjarbaru) Shary Shartykarini Riza Firdaus Rusniati Jurnal Wawasan Manajemen, Vol. 4, Nomor 1, Februari 2016	Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh harga, kualitas produk, dan kualitas layanan terhadap kepuasan pengunjung cafe di Banjarbaru. Selain itu juga mengetahui dan menganalisis pengaruh harga, kualitas produk, dan kualitas layanan terhadap loyalitas pelanggan cafe di Banjarbaru. Serta mengetahui dan menganalisis pengaruh kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pengunjung cafe di Banjarbaru.	Kualitas Layanan Kepuasan Pelanggan Loyalitas Pelanggan	Teknik pengambilan sampel menggunakan metode Purposive Sampling, yaitu pengambilan sampel yang berdasarkan pertimbangan tertentu dan harus representative/ mewakili populasi yang akan diteliti, pertimbangan yang digunakan dalam penelitian ini, yaitu sejumlah 126 sampel. Alat analisis yang digunakan adalah Structural Equation Model (SEM) menggunakan program AMOS 22.	Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk, dan kualitas layanan berpengaruh terhadap kepuasan pengunjung cafe. Sedangkan harga tidak berpengaruh terhadap kepuasan pengunjung. Selanjutnya harga, kualitas produk, dan kualitas layanan berpengaruh terhadap loyalitas pengunjung café