

Pengaruh Kualitas Pelayanan dan *Value Added Service* Terhadap Loyalitas Pelanggan Pelayaran Petikemas

M. Arif Wicaksono¹⁾, Sri Rahadjo²⁾, Edhie Budi Gunawan³⁾, Siti Maemunah⁴⁾, Abdullah Ade Suryobuwono⁵⁾

^{1), 2), 3), 4), 5)} *Manajemen Transportasi, Institut Transportasi Dan Logistik Trisakti
Jl. Ipn Raya No. 2, East Jakarta
Email : muharifwicaksono22@gmail.com¹*

Abstract

The aim of this research is to determine the influence of service quality and value added service on customer satisfaction and loyalty of container shipping customers. Where the sample used was 112 respondents taken based on customer data. Analysis uses SEM-PLS to answer this research problem. The research results show that there is a direct positive and significant influence of service quality on customer satisfaction with a path coefficient value of 0.481. t -value $8.156 > 1.96$ and $Sig. 0.000 < 0.05$, there is a direct positive and significant influence of value added service on customer satisfaction with a path coefficient value of 0.427, a t -value of $6.398 > 1.96$ and $Sig. 0.000 < 0.05$, there is a direct and significant influence of service quality on customer loyalty with a path coefficient of 0.314, t -value $2.961 > 1.96$ and $Sig. 0.003 < 0.05$, there is no direct influence of value added service on customer loyalty with a coefficient value of -0.048 , t -value $0.402 < 1.96$ and $Sig. 0.687 > 0.05$, there is a direct influence of customer satisfaction on customer loyalty with a coefficient value of 0.528, a t -value of $6.198 > 1.96$ and $Sig. 0.000 < 0.05$

Abstrak

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan dan value added service terhadap kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan pelayaran petikemas. Dimana sampel digunakan berjumlah 112 responden diambil berdasarkan data pelanggan. Analisis menggunakan SEM-PLS untuk menjawab masalah penelitian ini. Hasil penelitian menunjukkan, terdapat pengaruh kualitas pelayanan langsung positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan dengan nilai dari koefisien jalur sebesar 0,481, nilai t -value $8.156 > 1.96$ dan $Sig. 0.000 < 0.05$, terdapat pengaruh value added service langsung positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan dengan nilai dari koefisien jalur sebesar 0,427, nilai t -value $6.398 > 1.96$ dan $Sig. 0.000 < 0.05$, terdapat pengaruh kualitas pelayanan langsung dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan dengan nilai dari koefisien jalur 0,314, t -value $2.961 > 1.96$ dan $Sig. 0.003 < 0.05$, tidak ada pengaruh value added service langsung terhadap loyalitas pelanggan dengan nilai koefisien sebesar -0.048 , nilai t -value $0.402 < 1.96$ dan $Sig. 0.687 > 0.05$, terdapat pengaruh kepuasan pelanggan langsung terhadap loyalitas pelanggan dengan nilai koefisien sebesar 0.528, nilai t -value sebesar $6.198 > 1.96$ dan $Sig. 0.000 < 0.05$.

Kata kunci: *kualitas pelayanan, value added service, kepuasan pelanggan, dan loyalitas pelanggan*

1. Pendahuluan

Latar Belakang

Dunia mengalami kebangkitan perdagangan internasional, terutama dalam industri pelayaran peti kemas, yang signifikan bagi perekonomian global [82]. Persaingan pelabuhan beralih dari antar-pelabuhan menjadi antar-rantai transportasi, mendorong peningkatan kualitas layanan transportasi pedalaman. Krisis ekonomi 2020 memperketat persaingan pelabuhan untuk meningkatkan pelayanan kepada pelanggan.

Penelitian ini memfokuskan pada layanan pelayaran peti kemas dan pentingnya kontainerisasi dalam mengoptimalkan biaya pengiriman dan arus perdagangan. Kapal pelayaran pengiriman dianggap sebagai pihak ketiga dalam logistik, menyediakan layanan [56].

Pentingnya peran pelayaran peti kemas semakin meningkat sebagai perantara antara pengirim dan jalur pelayaran, memfasilitasi pengiriman berbagai jenis barang dengan berbagai kebutuhan. Performa kapal peti kemas dipengaruhi oleh faktor internal seperti kondisi kapal dan faktor eksternal seperti ketersediaan alat bongkar muat dan kondisi cuaca.

Peran pengirim barang dalam menjaga hubungan di rantai pasokan juga diakui, membantu mengurangi biaya koordinasi dan menjaga ketersediaan barang sesuai permintaan. Dalam menghadapi persaingan, perusahaan pelayaran perlu menawarkan layanan berkualitas tinggi untuk memuaskan pelanggan.

Penelitian ini bertujuan menganalisis faktor-faktor yang memengaruhi kepuasan pelanggan terkait pelayaran peti kemas. Faktor tersebut mencakup inovasi, jenis peti kemas, dan respons terhadap dampak Covid-19

terhadap pengiriman, dengan fokus pada pengalaman PT. XYZ Line.

Baik pelayanan pengiriman yang terus dikembangkan namun tidak menampik jika pengiriman barang ke berbagai daerah khususnya Maumere mengalami penurunan yang dapat dilihat pada Tabel 1. Berikut data yang dapat ditampilkan jumlah pengiriman petikemas dari tahun 2020 sampai pertengahan tahun 2022.

Tabel 1.1 Jumlah Pengiriman Petikemas dari Surabaya

SUB	TAHUN		
	2020	2021	2022
BULAN	2020	2021	2022
JAN	830	644	510
FEB	569	520	540
MAR	775	509	356
APR	483	508	636
MAY	522	575	396
JUN	455	866	722
JUL	788	593	485
AUG	756	365	681
SEP	708	934	561
OCT	795	594	554
NOV	718	692	530
DEC	833	557	516
TOTAL	8.232	7.357	6.487

Tabel 1.2 Jumlah Pengiriman Petikemas dari Maumere

MOF	TAHUN		
	2020	2021	2022
BULAN	2020	2021	2022
JAN	277	223	81
FEB	175	155	68
MAR	307	186	88
APR	312	180	76
MAY	291	153	134
JUN	308	106	63
JUL	203	108	56
AUG	253	189	108

SEP	512	252	187
OCT	474	223	144
NOV	426	196	82
DEC	413	123	133
TOTAL	3.951	2.094	1.220

Tabel 1.1 menunjukkan penurunan signifikan dalam jumlah pengiriman petikemas dari 2020 hingga 2022. Penurunan ini menjadi permasalahan yang berulang setiap tahun, sementara seharusnya jumlah pengiriman tumbuh seiring pertumbuhan penduduk dan kebutuhan logistik setiap daerah

Pengiriman petikemas pada tahun 2020 mencapai 8.232 unit, mengalami penurunan 11% pada tahun 2021 (7.357 unit) dan 12% pada Desember 2022 (6.487 unit). Pengiriman dari Maumere juga turun, dengan penurunan 53% dari 3.951 unit pada 2020 menjadi 2.094 unit pada 2021, dan kembali turun 58% pada 2022 (1.220 unit). Perusahaan diharapkan mencari cara dan strategi baru untuk mengatasi penurunan ini. Komoditas yang dikirim dari Maumere termasuk kelapa biji, kopra, asam, mente, dan hasil ikan laut.

Pengiriman dari Surabaya ke Maumere melibatkan tiga operator liner, termasuk dua pelayaran petikemas dan kapal RORO. Pada 2020-2021, dua pelayaran petikemas melayani pengiriman, dan mulai 2022, kapal RORO beroperasi untuk pengiriman melalui ekspedisi truk fuso.

Ekspedisi truk fuso menawarkan kapasitas muatan besar, menarik minat sebagai pendatang baru. Meskipun dua pelayaran petikemas yang lebih lama beroperasi, terjadi kendala saat pelanggan beralih ke ekspedisi truk fuso dengan menggunakan kapal RORO. Dalam industri pelayaran yang kompetitif, meningkatkan pelayanan adalah kunci untuk menciptakan pengalaman positif, kepuasan pelanggan, dan meningkatkan loyalitas (Laming, et al., 2014).

Pentingnya pengalaman pelanggan terlihat dalam reaksi pasca pembelian, di mana kepuasan pelanggan dapat memicu perilaku positif atau negatif (Wardana, 2016). Loyalitas pelanggan, yang didasarkan pada pembelian ulang dan komitmen jangka panjang, penting untuk keberlangsungan perusahaan (Azhari, et al., 2015).

Penelitian ini akan mengevaluasi kualitas pelayanan dan *Value Added Service* (VAS) PT. XYZ Line terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan. Dengan memahami harapan dan keinginan pelanggan, perusahaan dapat meningkatkan pelayanan untuk menciptakan nilai tambah. Dengan demikian, judul tesis yang diajukan adalah "Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Value Added Service Terhadap Loyalitas Pelanggan Pelayaran Petikemas."

Rumusan Masalah

Berdasarkan dari pembatasan masalah pada penelitian yang disampaikan penulis sebelumnya, maka penulis menentukan pokok permasalahan sebagai berikut :

1. Apakah kualitas pelayanan berpengaruh secara langsung terhadap kepuasan pelanggan PT. XYZ Line?
2. Apakah value added service memiliki pengaruh secara langsung terhadap kepuasan pelanggan PT. XYZ Line?
3. Apakah kualitas pelayanan berpengaruh secara langsung terhadap loyalitas pelanggan PT. XYZ Line?
4. Apakah value added services memiliki pengaruh secara langsung terhadap loyalitas pelanggan PT. XYZ Line?
5. Apakah kepuasan pelanggan berpengaruh secara langsung terhadap loyalitas pelanggan PT. XYZ Line?
6. Apakah kualitas pelayanan memiliki pengaruh terhadap loyalitas pelanggan PT. XYZ Line melalui kepuasan pelanggan?
7. Apakah value added services memiliki pengaruh terhadap loyalitas pelanggan PT. XYZ Line melalui kepuasan pelanggan?

2. Tinjauan Pustaka dan Perumusan Hipotesis

Perusahaan Pelayaran Petikemas

Definisi Perusahaan Pelayaran merupakan usaha industri jasa transportasi laut yang memberikan manfaat sangat besar bagi perpindahan suatu barang melalui perairan, baik secara place utility maupun time utility. Berdasarkan kegiatannya pelayaran terbagi atas pelayaran niaga (*shipping business, commercial shipping, merchant marine*) dan pelayaran non-niaga. Berdasarkan UU No. 17 Tahun 2008 tentang pelayaran, pengertian pelayaran adalah satu kesatuan sistem yang terdiri atas angkutan di perairan, kepelabuhanan, keselamatan, dan keamanan, serta perlindungan lingkungan maritime. Perusahaan Pelayaran (Rederij) adalah suatu badan yang menjalankan perusahaan dengan cara mengoperasikan kapal atau usaha lain yang erat hubungannya dengan kapal.

Freight Forwarder

Freight forwarder adalah usaha yang ditunjuk untuk mewakili kepentingan pemilik barang, semua kegiatan yang diperlukan bagi terlaksananya pengiriman dan penerimaan barang melalui transportasi darat, laut, maupun udara yang dapat mencakup kegiatan penerimaan, penyimpanan, pengepakan, penandaan, pengukuran, penimbangan, pengurusan penyelesaian dokumen, penerbitan dokumen angkutan, klaim asuransi atas pengiriman barang serta penyelesaian tagihan dan biaya-biaya lainnya berkenaan dengan pengiriman barang-barang tersebut sampai dengan diterimanya barang oleh yang berhak menerimanya (menurut PM 49 tahun 2017). *Freight forwarder* adalah sebuah perusahaan yang bergerak dalam bidang keagenan yang mengurus pengiriman dan penerimaan barang ekspor dan impor maupun pengiriman dalam negeri [104].

Kualitas Pelayanan

Dalam pengertiannya secara subjektif layanan mengalami proses dimana produksi dan aktivitas konsumsi berlangsung secara bersamaan [101]. Kualitas pelayanan menjadi bagian yang penting untuk perusahaan pelayaran untuk mempertahankan pelanggannya. Kebutuhan pelanggan dapat ditentukan dari tingkat kualitas yang akan diberikan oleh perusahaan sehingga kualitas yang timbul bukan dari nilai dari pelanggan, melainkan nilai perusahaan. Makna dari mutu serta kualitas menandung berbagai definisi dan makna, sudut pandang orang yang berbeda akan mengartikannya dengan cara yang berbeda.

Menurut [121] ada lima dimensi dalam menentukan kualitas pelayanan yaitu :

- a. *Reliability* atau kehandalan yaitu kemampuan perusahaan untuk memberikan pelayanan sesuai dengan yang dijanjikan secara akurat dan terpercaya. Kinerja harus sesuai dengan harapan pelanggan yang berarti ketepatan waktu. Sehingga timbulnya pelayanan untuk semua pelanggan, dengan sikap yang simpatik dan keakuratan yang tinggi, hal ini berlaku untuk semua pelanggan.
- b. *Responsiveness* atau keandalan merupakan suatu kemauan untuk membantu dan memberikan pelayanan yang cepat dan tepat kepada pelanggan, dengan menyampaikan informasi yang jelas.
- c. *Assurance* atau jaminan dan kepastian yaitu informasi, pengetahuan, sopan santun, dan kemampuan pegawai perusahaan untuk menumbuhkan rasa percaya pelanggan kepada perusahaan. Komponen yang dimaksud diantaranya komunikasi, kredibilitas, keamanan, kompetensi, dan sopan santun.
- d. *Empathy* atau empati merupakan suatu hal yang dapat diberikan berupa perhatian yang tulus dan bersifat individual yang diberikan kepada pelanggan untuk upaya memahami keinginan pelanggan. Dimana suatu perusahaan diharapkan memiliki pengertian dan pengetahuan tentang pelanggan secara spesifik.
- e. *Tangibles* atau bukti nyata merupakan kemampuan suatu perusahaan dalam menunjukkan eksistensinya kepada pihak luar, yang dimaksud adalah pelanggan. Penampilan dan kemampuan sarana dan prasarana perusahaan dan keadaan lingkungan sekitarnya adalah bukti nyata dari pelayanan perusahaan yang diberikan kepada pelanggan. Bisa didasari dengan fasilitas fisik berupa Gedung, Gudang, perlengkapan dan peralatan yang digunakan seperti teknologi, serta penampilan dari karyawannya.

Kepuasan Pelanggan

Kepuasan pelanggan merupakan hal yang sangat penting untuk keberlangsungan suatu perusahaan, yang dapat merepresentasikan suatu kualitas pelayanan yang diterima oleh pelanggan. Menurut [70] konsep harapan pelanggan dan kinerja perusahaan yaitu ketika kinerja dibawah harapan dan menyebabkan pelanggan tidak puas. Dan jika kinerja melebihi harapan, maka pelanggan akan puas dan senang. Kepuasan merupakan

tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja atau hasil yang dia rasakan dibandingkan dengan harapannya.

Value Added Service

Penambahan nilai merupakan salah satu hal yang penting saat ini. Dimana value added service merupakan layanan tambahan yang diberikan oleh suatu perusahaan untuk meningkatkan nilai dan kegunaan layanan yang ditawarkan kepada pelanggan. Menurut [96] persepsi pelanggan tentang keunggulan dalam layanan tambahan mungkin sangat memengaruhi loyalitas pelanggan terhadap layanan premium yang lebih mahal daripada layanan pasar menengah. Selain pengaruh ketepatan waktu sebagai hasil transfer dan reservasi sebagai layanan pelengkap terhadap loyalitas pelanggan, hubungan antara korespondensi staf dalam proses transfer dan persepsi layanan premium dan keunggulan, serta pengaruh faktor-faktor ini terhadap loyalitas pelanggan.

Loyalitas Pelanggan

Menurut [95] loyalitas pelanggan adalah komitmen pelanggan terhadap suatu merek toko, atau pemasok, berdasarkan sikap yang positif dan tercermin dalam pembelian ulang secara konsisten. Dapat dilihat dari pendapat tersebut bahwa ukuran nilai positif dapat dirasakan langsung oleh pelanggan, namun bila yang dirasakan oleh pelanggan bertolak belakang dengan yang diharapkan, akan menimbulkan kekecewaan dan tidak akan kembalinya pelanggan membeli produk atau jasa yang diberikan oleh perusahaan.

Kajian Pustaka

Penelitian ini menghubungkan kualitas layanan dengan kepuasan pelanggan, mempromosikan pembelian kembali dari pelanggan. Referensi menggunakan metodologi kualitatif dan kuantitatif, termasuk model GAP dan skala SERVQUAL, yang dikembangkan oleh [100].

[45] mengemukakan bahwa kualitas layanan dapat dirasakan selama dan setelah layanan. Model GAP Parasuraman et al., (1988) mengukur kualitas pelayanan sebagai perbedaan antara kinerja yang diharapkan dan dirasakan. Skala SERVQUAL, dengan dimensi nyata, keandalan, daya tanggap, jaminan, dan empati, telah banyak digunakan dalam menilai kualitas pelayanan lintas industri.

[54] menerapkan instrumen SERVQUAL untuk mengukur kualitas layanan di perusahaan pelayaran, menyoroti kompleksitas manajemen SQ dalam konteks industri bisnis-ke-bisnis. Dalam mengidentifikasi kualitas layanan logistik, literatur menekankan kepuasan pelanggan, mempertimbangkan kebutuhan dan keinginan serta fokus pada aliran distribusi fisik [64].

Hipotesis

H1 : Adanya pengaruh langsung dari kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan PT. XYZ Line

H2 : Adanya pengaruh langsung dari value added service terhadap kepuasan pelanggan PT. XYZ Line

H3 : Adanya pengaruh langsung dari kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan PT. XYZ Line

H4 : Adanya pengaruh langsung dari value added service terhadap loyalitas pelanggan PT. XYZ Line

H5 : Adanya pengaruh langsung dari kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan PT. XYZ Line

H6 : Adanya pengaruh dari kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan PT. XYZ Line melalui kepuasan pelanggan

H7 : Adanya pengaruh dari *value added service* terhadap loyalitas pelanggan PT. XYZ Line melalui kepuasan pelanggan.

3. Metode Penelitian

Desain Penelitian

Penelitian ini dilakukan di PT. XYZ Line di Surabaya dan Maumere dengan pengumpulan data dari 1 Januari 2022 hingga 31 Desember 2022. Metode kuantitatif digunakan, fokus pada pengukuran fakta-fakta objektif dan variabel penelitian, dengan teknik survei menggunakan instrumen kuesioner [91].

Rencana persiapan mencakup penyusunan instrumen penelitian dan pengumpulan data perusahaan. Penelitian kuantitatif ini melibatkan metode survei dengan kuesioner dan memanfaatkan data perusahaan serta penelitian sebelumnya sebagai referensi untuk menjawab permasalahan pada tesis.

Populasi

Menurut Sudjana dalam buku metode statistika dikatakan bahwa populasi adalah totalitas semua nilai yang mungkin, baik hasil menghitung maupun pengukuran kuantitatif daripada karakteristik tertentu mengenai sekumpulan obyek yang lengkap dan jelas. Pengertian lain mengatkan populasi adalah sekelompok subyek, baik manusia, gejala, nilai tes, benda-benda ataupun peristiwa. Disamping dua pengertian itu dikemukakan juga oleh Sutrisno Hadi bahwa semua individu untuk siapa kenyataan-kenyataan yang diperoleh dari sampel itu hendak digeneralisasikan. Dan dapat disimpulkan bahwa populasi adalah keseluruhan obyek penelitian yang dapat terdiri dari manusia, benda-benda, hewan, gejala-gejala, nilai tes atau peristiwa-peristiwa sebagai sumber data yang memiliki karakteristik tertentu di dalam suatu penelitian (Hadari Nawawi, Metode Penelitian Bidang Sosial, (Yogyakarta : Gadjah Mada University Press, 2012),150).

Teknik Sampling

Proses teknik sampling melibatkan pengambilan sampel dari populasi yang memiliki ciri-ciri tertentu untuk diteliti, dengan harapan sampel dapat mewakili populasi [79]. Sampel, sebagai bagian dari populasi, harus mencerminkan karakteristik keseluruhan populasi untuk meminimalkan kesalahan pengambilan sampel. Desain pengambilan sampel yang tepat sangat penting untuk mencapai tujuan penelitian [49].

Dalam penelitian ini, digunakan pendekatan statistik untuk menentukan ukuran sampel berdasarkan analisis statistik. Responden terdiri dari seluruh pelanggan yang telah menggunakan pelayaran PT. XYZ Line untuk mengirimkan barang ke suatu daerah.

Pengambilan sampel pada penelitian ini menggunakan perumusan yang telah dibuat oleh Hair dikarenakan jumlah ukuran populasi yang tidak diketahui secara pasti. Menurut [49] menyatakan jika ukuran sampel terlalu besar diduga akan sulit untuk mendapatkan ukuran yang baik dalam penelitian. Maka dari itu, disarankan bahwa ukuran sampel minimum adalah 5 sampai dengan 10 observasi untuk setiap parameter yang diperhitungkan. Penelitian ini menggunakan skala 8 karena memperhitungkan jumlah sampel yang akan digunakan. Sesuai dengan perhitungan pada jumlah indikator yang akan digunakan sebanyak 14, maka jumlah pernyataan pada penelitian ini 14 dikalikan dengan 8 sehingga menghasilkan jumlah sampel sebanyak 112 responden dengan margin error 10%. Menurut [49] ukuran sampel yang baik berkisar pada jumlah 100-200 responden.

Metode Pengumpulan Data

Pengumpulan data primer dilakukan melalui dua cara, pertama dengan menggunakan data dari perusahaan PT. XYZ Line, dan kedua dengan menggunakan kuesioner. Kuesioner, sebagai instrumen penelitian, diberikan kepada responden untuk diisi sebagai metode penelitian dengan kuesioner tertutup. Data yang dihimpun dari kuesioner akan diolah untuk mengevaluasi tingkat kepuasan pelanggan terhadap perusahaan. Responden terdiri dari pelanggan jasa pengiriman, baik sebagai pelanggan ekspedisi maupun pelanggan akhir dari ekspedisi itu sendiri. Kuesioner memberikan informasi yang efektif dan efisien sesuai dengan tujuan penelitian, dan keunggulannya terletak pada pengisian langsung oleh responden untuk memastikan data yang akurat.

Pengumpulan data sekunder dilakukan dengan mengambil data yang sudah ada dari penelitian sebelumnya, buku, jurnal, dan sumber informasi terkait dari website. Ini memberikan peneliti akses kepada informasi yang relevan untuk mendukung dan melengkapi penelitian ini.

4. Pembahasan

Analisis Data

Tabel 4.1 Statistik Deskriptif

Variabel	Indikator	N	Min	Max	Mean	Standard Deviation
Kualitas Pelayanan	SQ1	112	3	5	4,429	0,546
	SQ2	112	2	5	4,393	0,603
	SQ3	112	3	5	4,464	0,611
	SQ4	112	2	5	4,366	0,627
	SQ5	112	3	5	4,384	0,601
Value Added Service	VAS1	112	2	5	3,884	0,753
	VAS2	112	2	5	4,313	0,732
	VAS3	112	2	5	4,402	0,619
Kepuasan Pelanggan	KP1	112	1	5	4,304	0,679
	KP2	112	2	5	4,116	0,704
	KP3	112	3	5	4,268	0,681

Loyalitas Pelanggan	LP1	112	3	5	4,179	0,615
	LP2	112	3	5	4,286	0,604
	LP3	112	2	5	3,911	0,774

Analisis SEM-PLS

Analisis Outer Model

Tabel 4.2 Uji Convergent Validity

Variabel	Item	Loading Factor	AVE	CR
Kualitas Pelayanan	SQ1	0.785	0.547	0.792
	SQ2	0.691		
	SQ3	0.655		
	SQ4	0.810		
	SQ5	0.745		
Value Added Service	VAS1	0.837	0.679	0.787
	VAS2	0.760		
	VAS3	0.871		
Kepuasan Pelanggan	KP1	0.776	0.709	0.804
	KP2	0.904		
	KP3	0.841		
Loyalitas Pelanggan	LP1	0.840	0.651	0.761
	LP2	0.866		
	LP3	0.705		

Berdasarkan hasil pengujian convergent validity, terbukti seluruh indikator dalam penelitian ini dinyatakan valid. Hal ini dikarenakan sebagian besar indikator menghasilkan nilai loading faktor lebih besar dari 0.70. Akan tetapi, item SQ2 dan SQ3 pada variabel kualitas pelayanan masing-masing menghasilkan nilai loading faktor 0.691 dan 0.655. Nilai tersebut masih dapat diterima atau dinyatakan valid karena nilai AVE (Average Variance Extracted) pada kualitas pelayanan sebesar $0.547 > 0.5$. Dan selanjutnya nilai AVE pada variable value-added services sebesar 0.679, kepuasan pelanggan 0.709 dan loyalitas pelanggan 0.651 lebih besar dari 0.5. Sehingga dapat ditarik kesimpulan, bahwa seluruh pengujian convergent validity adalah terpenuhi.

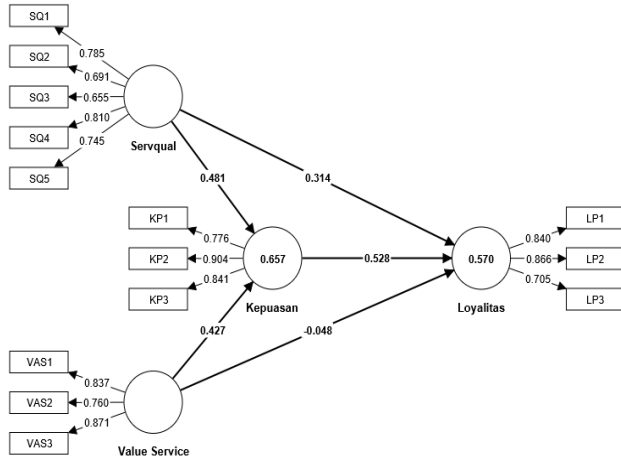
Pengujian discriminant validity selanjutnya menggunakan metode *Fornell Lacker Criterion*.

Tabel 4.3 Uji Discriminant Validity – Fornell Lacker Criterion

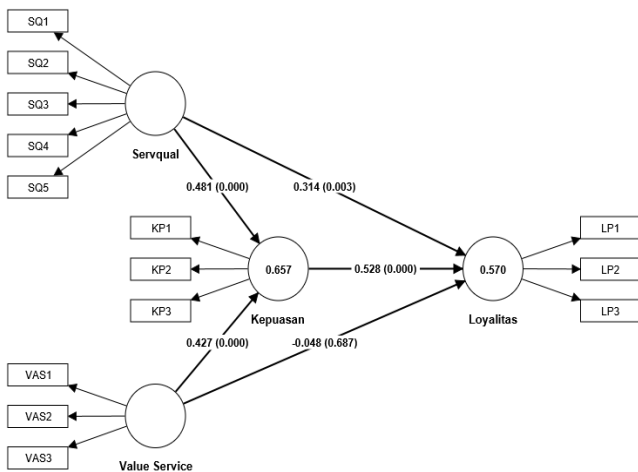
Variabel	Kepuasan P.	Loyalitas P.	Kualitas P.	Value Added S.
Kepuasan P.	0.842			
Loyalitas P.	0.725	0.807		
Kualitas P.	0.735	0.674	0.739	
Value Added S.	0.713	0.516	0.597	0.824

Berdasarkan pada tabel 4.7, terlihat nilai akar AVE untuk setiap variabel lebih besar dari korelasi variabel lainnya pada kolom vertikal. Oleh karena itu, dengan metode Fornell Lacker Criterion juga dinyatakan memenuhi validitas diskriminan.

Analisis Inner Model



Gambar 4.1 Hasil Full Model Penelitian (Outer Model)



Gambar 4.2 Hasil Full Model Penelitian (Inner Model)

R-Square (R²)

Tabel 4.4 Nilai R-Square (R²)

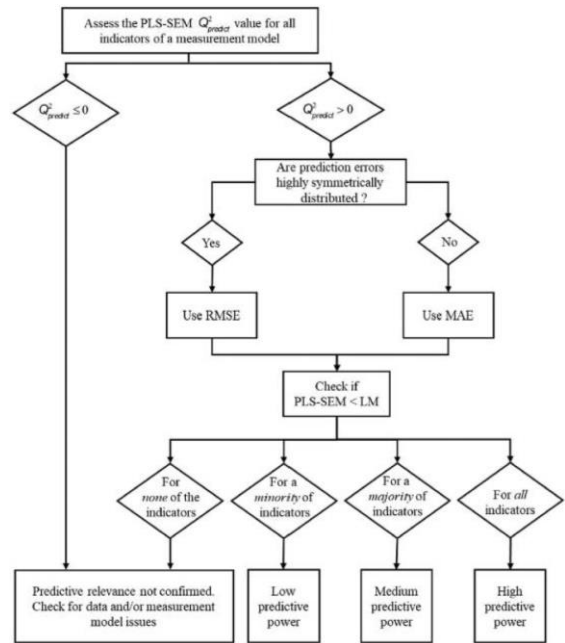
Variabel	R-square	Keputusan
Kepuasan Pelanggan	0.657	Sedang
Loyalitas Pelanggan	0.570	Sedang

Evaluasi F-Square (F²)

Tabel 4.5 Hasil F-Square (F²)

Variabel	F-Square	Kriteria
Kualitas P. -> Kepuasan P.	0.434	Kuat
Value Added S. -> Kepuasan P.	0.342	Sedang
Kualitas P. -> Loyalitas P.	0.103	Lemah
Value Added S. -> Loyalitas P.	0.003	Tidak ada pengaruh
Kepuasan P. -> Loyalitas P.	0.222	Sedang

Predictive Relevance (Q²) – PLSpredict



Gambar 4.3 Rule of Thumb PLSpredict

Tabel 4.6 Nilai Q-Square Predictive Relevance

	Q ² predict	PLS-SEM	LM	RMSE
				PLS-LM
KP1	0.398	0.532	0.581	-0.049
KP2	0.481	0.512	0.540	-0.028
KP3	0.480	0.497	0.500	-0.003
LP1	0.330	0.508	0.536	-0.028
LP2	0.363	0.486	0.503	-0.017
LP3	0.121	0.732	0.753	-0.021

Pengujian Hipotesis Direct

Untuk mengetahui signifikan atau tidak signifikan dilihat dari T-table pada alpha 0,05 (5%) = 1,96. Kemudian T-table dibandingkan oleh T-hitung (T-statistik).

Tabel 4.7 Hasil Estimasi Koefisien Jalur dan Uji Statistik (Direct)

Direct	STD	STDEV	T stats	P values	Keterangan
Kualitas P. -> Kepuasan P.		0.059	8.156	0.000	Diterima
Value Added S. -> Kepuasan P.		0.067	6.398	0.000	Diterima
Kualitas P. -> Loyalitas P.		0.106	2.961	0.003	Diterima

Value Added S.→ Loyalitas P.	-0.048	0.119	0.402	0.687	Ditolak
Kepuasan P.→ Loyalitas P.	0.528	0.085	6.198	0.000	Diterima

Tabel 4.8 Hasil Estimasi Koefisien Jalur dan Uji Statistik (Indirect)

Indirect	STD	STDEV	T stats	P values
Kualitas P.→Kepuasan P.→ Loyalitas P.	0.254	0.054	4.707	0.000
Value Added S.→ Kepuasan P.→Loyalitas P.	0.225	0.049	4.633	0.000

Hipotesis 1 yang diuji adalah pengaruh langsung kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan. Berdasarkan hasil pengolahan data seperti disajikan pada Tabel 4.11, dapat dilihat koefisien jalur kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan sebesar 0.481. Selanjutnya, nilai t-value 8.156 > 1.96 dan Sig. 0.000 < 0.05, sehingga hipotesis pertama diterima. Artinya, kualitas pelayanan berpengaruh langsung secara positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Hipotesis 2 yang diuji adalah pengaruh langsung value added service terhadap kepuasan pelanggan. Koefisien jalur value added service terhadap kepuasan pelanggan sebesar 0.427. Selanjutnya, nilai t-value 6.398 > 1.96 dan Sig. 0.000 < 0.05, sehingga hipotesis kedua diterima. Artinya, value added service berpengaruh langsung secara positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Hipotesis 3 yang diuji adalah pengaruh langsung kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan. Koefisien jalur kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan sebesar 0.314. Selanjutnya, nilai t-value 2.961 > 1.96 dan Sig. 0.003 < 0.05, sehingga hipotesis ketiga diterima. Artinya, kualitas pelayanan berpengaruh langsung secara positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

Hipotesis 4 yang diuji adalah pengaruh langsung value added service terhadap loyalitas pelanggan. Koefisien jalur value added service terhadap loyalitas pelanggan sebesar -0.048. Selanjutnya, nilai t-value 0.402 < 1.96 dan Sig. 0.687 > 0.05, sehingga hipotesis keempat ditolak. Artinya, value added service tidak berpengaruh langsung secara signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

Hipotesis 5 yang diuji adalah kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan. Koefisien jalur kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan sebesar 0.528. Selanjutnya nilai t-value sebesar 6.198 > 1.96 dan Sig. 0.000 < 0.05, sehingga hipotesis kelima diterima. Artinya, kepuasan pelanggan berpengaruh langsung positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

Pada Tabel 4.8, menyajikan informasi tentang hasil estimasi koefisien jalur dan uji statistik pada hubungan tidak langsung. Kepuasan pelanggan memediasi hubungan kualitas pelayanan dengan loyalitas pelanggan

karena nilai t-value 4.707 > 1.96 dan nilai p-value 0.000 < 0.05. Selanjutnya, kepuasan pelanggan memediasi hubungan value added service dengan loyalitas karena nilai t-value 4.633 > 1.96 dan nilai p-value 0.000 < 0.05. Untuk melihat total pengaruh (total effect) dari pengaruh tidak langsung, menggunakan nilai Upsilon dengan penghitungan sebagai berikut :

$$v=(\beta_1)^2 \times (\beta_2)^2$$

Keterangan:

β_1 = koefisien beta dari jalur direct X → Z (mediasi)

β_2 = koefisien beta dari jalur direct X → Y

Kriteria penilaian Upsilon mengikuti rule of thumb F-Square dari Cohen's yang dimodifikasi oleh Ogbeibu, et al (2021) yaitu $v = 0.175$ (pengaruh mediasi kuat); 0.075 (pengaruh mediasi sedang) dan 0.01 (pengaruh mediasi rendah). Misal, koefisien langsung kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan sebesar $(0.481)^2 \times$ koefisien langsung kepuasan terhadap loyalitas pelanggan sebesar $(0.528)^2$. Sehingga nilai uppsilon $(0.481)^2 \times (0.528)^2 = 0.0645$ dan seterusnya.

Tabel 4.9 Total Effect Size dari Hubungan Tidak Langsung

c	Upsilon	Kriteria
Kualitas Pelayanan→ Kepuasan P.→Loyalitas P.	0.0645	Lemah
Value Added Service→ Kepuasan P.→Loyalitas P.	0.0508	Lemah

Pembahasan Hasil Penelitian

Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan

Berdasarkan hasil perhitungan yang telah dilakukan, dapat ditarik kesimpulan bahwa variabel kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan secara langsung terhadap variabel kepuasan pelanggan. Pernyataan ini diperkuat dengan hasil uji yang dapat menunjukkan nilai dari koefisien jalur yaitu sebesar 0,481. Selanjutnya nilai t-value 8.156 > 1.96 dan Sig. 0.000 < 0.05. Oleh karena itu, Hipotesis 1 diterima.

Dari hasil penelitian ini, dimana terdapat lima indikator yaitu, reliability, responsibility, assurance, empathy, dan tangibles sangat mempengaruhi tingkat kepuasan pelanggan. Bilamana kualitas pelayanan yang diberikan oleh perusahaan dirasa langsung oleh pelanggan, maka hal tersebut dapat meningkatkan kepuasan terhadap pelanggan.

Hasil penelitian ini sejalan dengan yang telah dilakukan oleh [61] yang mengemukakan variabel kepuasan pelanggan berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan

Pengaruh Value Added Service Terhadap Kepuasan Pelanggan

Berdasarkan hasil perhitungan yang telah dilakukan, dapat ditarik kesimpulan bahwa variabel value added service berpengaruh positif dan signifikan secara

langsung terhadap variabel kepuasan pelanggan. Pernyataan ini diperkuat dengan hasil uji yang dapat menunjukkan nilai dari koefisien jalur yaitu sebesar 0,427. Selanjutnya nilai t-value $6.398 > 1.96$ dan Sig. $0.000 < 0.05$. Oleh karena itu, Hipotesis 2 diterima.

Dari hasil penelitian ini, dimana terdapat tiga indikator yaitu, produk yang ditawarkan, kemudahan akses melalui online system, dan informasi yang jelas mempengaruhi tingkat kepuasan pelanggan. Bilamana value added service yang ditawarkan oleh perusahaan dan selama penggunaan value added service berlangsung dirasa sesuai dengan ekspektasi dari pelanggan, maka hal tersebut dapat meningkatkan kepuasan terhadap pelanggan.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang telah dilakukan oleh [28] dimana suatu nilai lebih yang memiliki keuntungan berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan.

Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan

Berdasarkan hasil perhitungan yang telah dilakukan, dapat ditarik kesimpulan bahwa variabel kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan secara langsung terhadap variabel loyalitas pelanggan. Pernyataan ini diperkuat dengan hasil uji yang dapat menunjukkan nilai dari koefisien jalur yaitu sebesar 0,314. Selanjutnya nilai t-value $2.961 > 1.96$ dan Sig. $0.003 < 0.05$. Oleh karena itu, Hipotesis 3 diterima.

Dari hasil penelitian ini, dimana terdapat lima indikator yaitu, reliability, responsibility, assurance, empathy, dan tangibles mempengaruhi tingkat loyalitas pelanggan. Bilamana kualitas pelayanan yang ditawarkan oleh perusahaan dirasa sesuai dengan ekspektasi dari pelanggan, dimana pelanggan yang merasa senang atas kualitas pelayanan yang telah diberikan, akan mendorong pelanggan untuk kembali dan menggunakan jasa itu kembali, maka hal tersebut dapat meningkatkan loyalitas pelanggan secara langsung.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang telah dilakukan oleh [61] dimana kualitas pelayanan akan berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

Pengaruh Value Added Service Terhadap Loyalitas Pelanggan

Berdasarkan hasil perhitungan yang telah dilakukan, dapat ditarik kesimpulan bahwa variabel value added service tidak berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap variabel loyalitas pelanggan. Pernyataan ini diperkuat dengan hasil uji yang dapat menunjukkan nilai dari koefisien jalur yaitu sebesar -0,048. Selanjutnya nilai t-value $0.402 < 1.96$ dan Sig. $0.687 > 0.05$. Oleh karena itu, Hipotesis 4 tidak diterima.

Dengan adanya hasil penelitian ini hipotesis yang menyatakan "Adanya pengaruh value added service secara langsung terhadap loyalitas pelanggan tidak terbukti". Saat ini value added service merupakan suatu nilai yang ditawarkan berupa jasa tambahan kepada pelanggan yang dianggap dapat menawarkan suatu solusi, kemudahan, dan informasi yang jelas. Value added service dirasa tidak dapat langsung meningkatkan

loyalitas pelanggan terhadap perusahaan, namun melainkan perlu membangun kepuasan terlebih dahulu terhadap pelanggan dan nantinya dapat menimbulkan loyalitas pelanggan.

Hasil penelitian ini tidak sejalan dengan penelitian dari [97] yang dimana menerangkan bahwa suatu nilai pelayanan mempengaruhi customer dapat kembali lagi menggunakan jasa yang ditawarkan. Namun penelitian ini mendukung penelitian yang telah dilakukan oleh (Szeinbach, et al., 1997) bahwa dari parameter yang digunakan terdapat penilaian yang berbeda dari pelanggan, ada pelanggan yang menilai bahwa produk yang ditawarkan bagus dan juga berbanding terbalik yaitu kurang bagus, sehingga tidak mempengaruhi loyalitas pelanggan.

Pengaruh Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan

Berdasarkan hasil perhitungan yang telah dilakukan, dapat ditarik kesimpulan bahwa variabel kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan secara langsung terhadap variabel loyalitas pelanggan. Pernyataan ini diperkuat dengan hasil uji yang dapat menunjukkan nilai dari koefisien jalur yaitu sebesar 0,528. Selanjutnya nilai t-value sebesar $6.198 > 1.96$ dan Sig. $0.000 < 0.05$. Oleh karena itu, Hipotesis 5 diterima.

Dari hasil penelitian ini, dimana terdapat tiga indikator yaitu, comparison to ideal, confirmation of expectations, overall satisfaction sangat mempengaruhi tingkat loyalitas pelanggan. Suatu kepuasan yang dirasakan oleh pelanggan merupakan tingkat perasaan setelah membandingkan harapan dan realisasi. Semakin baik perusahaan dalam memperhatikan harapan pelanggan, maka pelanggan tersebut akan semakin puas. Bilamana kepuasan pelanggan sudah terbangun, maka perusahaan dapat lebih mudah memperkuat hubungan dengan pelanggan dan akan terbangun loyalitas terhadap perusahaan.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang telah dilakukan oleh [61] dimana kepuasan pelanggan akan berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Perantara

Berdasarkan hasil perhitungan yang telah dilakukan, dapat ditarik kesimpulan bahwa variabel kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan secara tidak langsung terhadap variabel loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan sebagai variabel perantara (Intervening). Pernyataan ini diperkuat kepuasan pelanggan memediasi hubungan kualitas pelayanan dengan loyalitas pelanggan dengan hasil uji t-value $4.707 > 1.96$ dan nilai p-value $0.000 < 0.05$, dengan demikian Hipotesis 6 dapat diterima. Dari pengujian tersebut dapat dikatakan bahwa kepuasan pelanggan berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan, yang dimana sebagai perantara dari variabel kualitas pelayanan. Namun dapat dilihat pada total pengaruh dari pengaruh tidak langsung, dimana nilai kepuasan

pelanggan memiliki pengaruh mediasi lemah dari hubungan kualitas pelayanan dengan loyalitas karena nilai $v = 0.0645 > 0.01$ dan < 0.075 .

Hal tersebut diperkuat oleh [61] bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan dengan mediasi kepuasan pelanggan, namun koefisien jalur pengaruh secara tidak langsung. Hal ini mengindikasikan tanpa mediasi kepuasan pelanggan, kualitas pelayanan tetap berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

Pengaruh Value Added Service Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Perantara

Berdasarkan hasil perhitungan yang telah dilakukan, dapat ditarik kesimpulan bahwa variabel value added service berpengaruh positif dan signifikan secara tidak langsung terhadap variabel loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan sebagai variabel perantara (Intervening). Pernyataan ini diperkuat kepuasan pelanggan memediasi hubungan kualitas pelayanan dengan loyalitas pelanggan dengan hasil uji t-value $4.633 > 1.96$ dan nilai p-value $0.000 < 0.05$, dengan demikian Hipotesis 7 dapat diterima.

Dari pengujian data tersebut dapat dikatakan bahwa kepuasan pelanggan dapat meningkatkan value added service terhadap loyalitas pelanggan. Bagi perusahaan yang akan menjual value added service baik berupa produk jasa ataupun informasi, maka secara tidak langsung akan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan, dimana hal ini dipengaruhi oleh kepuasan pelanggan.

5. Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis yang telah dilakukan terhadap judul penelitian “Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Value Added Service Terhadap Loyalitas Pelanggan Pelayanan Petikemas” serta pembahasan yang telah disampaikan pada bab sebelumnya, maka dapat diperoleh beberapa kesimpulan.

Kualitas pelayanan memiliki pengaruh langsung positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Hal tersebut dapat diartikan sebagai semakin baik pelayanan yang telah diberikan oleh perusahaan dan sesuai ekspektasi dari pelanggan, maka tingkat kepuasan pelanggan dapat meningkat.

Value added services memiliki pengaruh langsung positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Hal tersebut dapat diartikan sebagai banyaknya pilihan produk, penyelesaian permasalahan, kemudahan akses, dan juga informasi yang tepat dan akurat dapat membentuk kepuasan pelanggan terhadap perusahaan, karena sesuai dengan ekspektasi yang diharapkan.

Kualitas pelayanan memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Hal tersebut dapat diartikan sebagai semakin baik pelayanan yang telah diberikan oleh perusahaan dan sesuai ekspektasi dari pelanggan, maka tingkat loyalitas pelanggan akan meningkat.

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah disampaikan pada bab sebelumnya, maka dapat ditarik kesimpulan bahwa value added service tidak memiliki

pengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Hal tersebut dapat diartikan bahwa *value added service* belum dapat membuat pelanggan loyal terhadap perusahaan secara langsung.

Kepuasan pelanggan memiliki pengaruh langsung positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Hal tersebut dapat menjelaskan, pelanggan yang merasa puas terhadap pelayanan suatu perusahaan, maka akan meningkatkan loyalitas pelanggan terhadap perusahaan. Kualitas pelayanan berpengaruh secara tidak langsung positif terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan sebagai media perantara. Hal tersebut dapat memberikan indikasi bahwa perbaikan kualitas pelayanan akan meningkatkan loyalitas pelanggan yang didukung oleh kepuasan pelanggan.

Value added service berpengaruh secara tidak langsung positif terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan sebagai media perantara. Hal tersebut dapat memberikan indikasi bahwa suatu *value added service* yang ditawarkan kepada pelanggan dan sesuai dengan ekspektasinya maka akan meningkatkan loyalitas pelanggan yang didukung oleh kepuasan pelanggan..

Daftar Pustaka

- [1] Abdillah, M.R., Anita, R. & Anugerah, R. (2016). Dampak iklim organisasi terhadap stres kerja dan kinerja karyawan. *Jurnal Manajemen*, 20 (1), 121-141.
- [2] Ahmad, R., & Buttle, F. (2010). Customer retention: a potentially potent marketing management strategy. *Journal of Strategic Marketing*, 29-45.
- [3] Alli, Idrisa. (2015). Dwell Time for Import Transit Containers at Dar es Salaam Port: An Analysis of the Role of Free Storage Time. University of Tanzania. 1-4
- [5] Anggraece, D., & Parawansa, S. (2018). Effect of commitment and customers' satisfaction on relationship between service quality to the customer retention in rural bank in Makassar, Indonesia. *Journal of Management Development*, 1-9.
- [6] Anita, R., Abdillah, M. R., & Zakaria, N. B. (2021). Authentic leader and internal whistleblowers: testing a dual mediation mechanism. *International Journal of Ethics and Systems*, 37(1), 35-52.
- [7] Ayu, S., Ahmad Lahmi. (2020). Peran e-commerce terhadap perekonomian Indonesia selama pandemi Covid-19. *Jurnal Kajian Manajemen Bisnis*, Vol. 9 (2). 114-123.
- [8] Balci, G., & Cetin, I. B. (2017). Market segmentation in container shipping services: A qualitative study. *Management Research Review*, 1-27.

- [9] Balci, G., & Cetin, I. B. (2020). Benefit segmentation of the container shipping market in Turkey. *Maritime Policy & Management*, 1-18. doi:10.1080/03088839.2020.1729436
- [10] Balci, G., Caliskan, A., & Yuen, K. F. (2019). Relational bonding strategies, customer satisfaction, and loyalty in the container shipping market. *International Journal of Physical Distribution & Logistics Management*, 49 No. 8, 2019, 816-838. doi:10.1108/IJPDLM-02-2019-0051
- [11] Behera, Jyotirmaya. (2000). Improving the Productivity of Marine Container Terminals. School of the Built Environment. Victoria University of Technology Melbourne, Australia. 7-41
- [12] Bennett, R., & Gabriel, H. (2001). Reputation, trust and supplier commitment: the case of shipping company/seaport relations. *Journal of Business & Industrial Marketing*, 424-438. doi:10.1108/EUM0000000006018
- [13] Boroujeni, Setareh Borjian. (2015). Optimization of Yard Operations in Maritime Container Terminals. Department of Civil and Environmental Engineering and the Sloan School of Management. Massachusetts Institute of Technology. 15-70
- [14] Bruin, L. D., Roberts-Lombard, M., & Meyer-Heydenrych, C. D. (2019). Internal marketing, service quality and perceived customer satisfaction An Islamic banking perspective. *Journal of Islamic Marketing*, 1-26.
- [15] Bustami. (2011). *Penjaminan Mutu Pelayanan Kesehatan dan Akseptabilitasnya*. Jakarta : Penerbit Erlangga, pp: 40-97.
- [16] Chang, C.-H., & Thai, V. V. (2016). Do port security quality and service quality influence customer satisfaction and loyalty? The flagship journal of international shipping and port research, 1-17.
- [17] Chang, C.-H., & Xu, J. (2015). Risk analysis for container shipping: from a logistics perspective. *The International Journal of Logistics Management*, 147-171.
- [18] Chuah, Keng Hoo. (2004). Optimization and Simulation of Just-In-Time Supply Pickup and Delivery Systems. University of Kentucky. 1-33
- [19] Chung, C.-C., & Chiang, C.-H. (2011). The Critical Factors: An Evaluation of Schedule Reliability in Liner Shipping. *International Journal of Operations Research*, 8. No. 4, 3-10.
- [20] Clare, A. P. (2014). Service Quality and Customer Satisfaction in Kenya Airways Cargo Operations. SCHOOL OF BUSINESS. Kenya: University of Nairobi.
- [21] Cronbach, Lee J. (1951). Coefficient Alpha and the Internal Structure of Tests. *Psychometrika*. 16. 297-334
- [22] Dadfar, H. and Brege, S. (2012). Differentiation by improving quality of services at the last touch point: the case of Tehran pharmacies. *International Journal of Quality and Service Sciences*. Vol. 4 No. 4. pp. 345-363.
- [23] Durvasula, S., & Lysonski, S. (2000). Service recovery and customer satisfaction issues with ocean shipping lines. *European Journal of Marketing*, 433-454.
- [24] Durvasula, S., Lysonski, S., & Mehta, S. C. (1999). Testing the SERVQUAL scale in the business-to-business sector: The case of ocean freight shipping service. *Journal of Services Marketing*, 132-150.
- [25] Famiyeh, S., Asante-Darko, D., & Kwarteng, A. (2018). Service quality, customer satisfaction, and loyalty in the banking sector: the moderating role of organizational culture. *International Journal of Quality & Reliability Management*, 1-35.
- [26] Famiyeh, S., Kwarteng, A., & Asante-Darko, D. (2018). Service quality, customer satisfaction and loyalty in automobile maintenance services: evidence from a developing country. *Journal of Quality in Maintenance Engineering*, 1-29.
- [27] Feng Kuo, Ying., Chi-Ming Wu., Wei-Jaw Deng. (2009). The relationships among service quality, perceived value, customer satisfaction, and post-purchase intention in mobil value-added services. *Computers in Human Behavior* 25, 887-896.
- [28] Flack, Nicholas. (2014). *Container Port Productivity*. Massey University. Palmerston North Campus. 3
- [29] Fojt, M. (1996). Managing change in the workplace. *Management Decision*, 1-68. doi:10.1108/00251747199600001
- [30] Gao, Z., & Yoshida, S. (2013). Analysis on industrial Structure and Competetive Strategies in Liner Shipping Industry. *Journal of management and strategy*. Vol. 4, No. 4. pp.12-20.
- [31] Giao, H. N., Thy, N. T., Vuong, B. N., & Tu, T. N. (2020). Customer Satisfaction with Less than Container Load Cargo Services in HoChiMinh City, Vietnam. *Journal of Asian Finance*,

- Economics and Business, 7 No. 8, 333-344. doi:10.13106/jafeb.2020.vol7.no8.333
- [43] Gichuru, M. J., & Limiri, E. K. (2017). Market Segmentation as a Strategy For Customer Satisfaction And Retention. *International Journal of Economics, Commerce and Management*, 544-553.
- [44] Gounaris, S. (2005). Measuring service quality in b2b services: an evaluation of the SERVQUAL scale vis-à-vis the INDSERV scale. *Journal of Services Marketing*, 421-435.
- [45] Gronroos, C. (1984). A service quality model and its marketing implication. *European Journal of Marketing*. Vol.18. No.4. pp.36-44
- [46] Grönroos, C. and Shostack, G.L. (1983). *Strategic Management and Marketing in the Service Sector*. Marketing Science Institute. Cambridge, MA.
- [47] Guan, Chang Qian. (2009). Analysis of Marine Container Terminal Gate
- [48] Congestion, Truck Waiting Cost, and System Optimization. 1-44
- [49] Hair Jr, J., Page, M., & Brunsveld, N. (2019). *Essentials of business research methods*. Routledge.
- [50] Han, S., Cao, B., & Fu, Y. (2017). A liner shipping competitive model with consideration of service quality management. *Big Data Analytics In Operations & Supply Chain Management*, 1-23. doi:10.1007/s10479-016-2386-y
- [51] Haralambides, H. (2007). Structure and Operations in the Liner Shipping Industry.
- [52] In D. H. Kenneth, *Handbook of Transport Modeling*. Elsevier. UK. pp. 607- 622
- [53] Hemamala, K., Banerji, S., & Sahay, M. (2017). A systems approach to mapping logistics systems performance of small and medium manufacturing enterprises. *International Journal Logistics Systems and Management*, 27. No. 2, 2017, 164-186.
- [54] Hirata, E. (2019). Service characteristics and customer satisfaction in the container liner shipping industry. *The Asian Journal of Shipping and Logistics*, 24-29.
- [55] Hirata, E. (2020). Service Recovery and Customer Satisfaction in Container Liner Shipping Industry - An Ordered Logit Approach. *International Journal of Shipping and Transport Logistics*, 563-575. doi:10.1504/IJSTL.2020.111116
- [56] Huang, Sheng Teng., Emrah Bulut., Okan Duru. (2015). Service quality assessment in liner shipping industry: an empirical study on Asian Shipping Case. *Int. J. Shipping and Transport Logistic*, Vol. 7, No. 2.
- [57] J. Shipping and Transport Logistic, Vol. 7, No. 2.
- [58] Ho Ha, Min. (2016). Measurement, Modelling and Analysis of Container Port Performance. Liverpool John Moores University. 1-3
- [59] Hsu, C.-L., & Ho, T.-C. (2021). Evaluating Key Factors of Container Shipping Lines from the Perspective of High-tech Industry Shippers. *Journal of Marine Science and Technology*, 30-41. doi:10.51400/2709-6998.1002
- [60] Hung Lai, Kee. and Cheng. T.C.E. (2000). *Just in Time Logistics*. Gower Publishing Company. USA. 9-108
- [61] Irenita, Novembriani. (2016). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Dan Dampaknya Pada Loyalitas Pelanggan Jasa Keagenan Kapal.
- [62] Japan International Cooperation Agency Dream Incubator Inc. (2013). The Current Situation of Ports And Strategies For Optimized Container Port Operation in Southern Vietnam. *Vietnam*. 11-55
- [63] Kadlubek, Marta. (2015). Customers Expectations and Experiences Within Choses Aspects of Logistic Customer Service Quality. *International Journal for Quality Research* 9 (2). 265-278
- [64] Kang, G.D. and Kim, Y.-D. (2009). An analysis of the measurement of the shipping service quality. *The Asian Journal of Shipping and Logistics*. Vol. 25 No. 1. pp. 41-55.
- [65] Kannan, V., & Bose, S. (2012). Improving the service quality of ocean container carriers: an Indian case study. *Benchmarking: An International Journal*, 709-729.
- [66] Karakasnaki, M., Psomas, E., & Bouranta, N. (2019). The interrelationships among organizational culture and service quality under different levels of competitive intensity An application in the shipping industry. *International Journal of Quality and Service Sciences*, 1-19.
- [67] Keshavarz, Y., & Jamshidi, D. (2018). Service quality evaluation and the mediating role of perceived value and customer satisfaction in customer loyalty. *International Journal of Tourism Cities*, 220-244. doi:10.1108/IJTC-09-2017-0044
- [68] Kim, C. S., Dinwoodie, J., & Roh, S. (2020). Developing measurement scales of collaboration in shipping logistics. *International Journal of Logistics Research and Applications*, 1-17.

- [69] Kotler, P.J. and Armstrong, G.M. (2010). Principles of Marketing. Pearson Education. New York. NY
- [70] Kotler, P.J. (2012). Manajemen Pemasaran, Edisi Milinium. Jakarta: PT. Prenhanlindo.
- [71] Kundu, S., & Datta, S. K. (2015). Impact of trust on the relationship of e-service quality and customer satisfaction. *EuroMed Journal of Business*, 21-46.
- [72] Lai, P.-L., & Su, D.-T. (2020). The impact of collaborative decision-making on logistics service performance for container shipping services. *Maritime Business Review*, 175-191. doi:10.1108/MABR-12-2019-0061
- [73] Lai, P.-L., Su, D.-T., Tai, H.-H., & Yang, C.-C. (2020). The impact of collaborative decision-making on logistics service performance for container shipping services. *Maritime Business Review*, 175-191.
- [74] Le-Hong, P. V. (2020). Factors Affect Customer Satisfaction: The Case of Cargo Delivery Services. *Independent Journal of Management & Production*, 1342-1356.
- [75] Lin, L.-H., Chen, K. K., & Chiu, R.-H. (2017). Predicting Customer Retention Likelihood in the Container Shipping Industry Through The Decision Tree Approach. *Journal of Marketing Science and Technology*, 23-33. doi:10.6119/JMST-016-0714-1
- [76] Lu, C. S. (2007). Evaluating Key Resources and Capabilities for Liner Shipping Services. *Transport Reviews: A Transnational Transdisciplinary Journal*, 285-310. doi:10.1080/01441640600984015
- [77] Lupiodai, Rambat. (2010). Manajemen Pemasaran Jasa : Teori dan Praktek. Jakarta : Salemba Empat.
- [78] Manic, Bojan. (2013). Benchmarking Analysis of Port Services from a Perspective of Freight Forwarders. *CoMEM. City University London*. 1-40
- [79] Martono, Nanang. (2011). Metode Penelitian Kuantitatif: Analisis Isi dan Analisis Sekunder. Jakarta: Rajagrafindo Persada, 197)
- [80] Mehta, S. C., & Durvasula, S. (1998). Relationships between SERVQUAL dimensions and organizational performance in the case of a business-to-business service. *Journal of Business & Industrial Marketing*, 40-53.
- [81] Midoro, R., Musso, E. and Parola, F. (2005). Maritime liner shipping and the stevedoring industry: market structure and competition strategies. *Maritime Policy & Management*. Vol. 32 No. 2. pp. 89-106
- [82] Mi Jang, H., Sang Y. K., Ho Park. (2014). Assessing Critical Factors of Brand Equity for Container Liner Shipping Companies Using Analytic Hierarchy
- [83] *Process. J. Navig. Port Res.* Vol. 38, No. 2. pp. 177-184
- [84] Miles, P.C. (2013). Competitive strategy: the link between service characteristics and customer satisfaction. *International Journal of Quality and Service Sciences*. Vol. 5 No. 4. pp. 395-414
- [85] Miremadi, A., Ghalamkari, S., & Sadeh, F. (2011). Customer Satisfaction in Port Industry (A Case Study of Iranian Shipping). *International Conference on Sociality and Economics Development*, 57-62.
- [86] Mola, Salim Soul Kasha. (2010). Determinations of Container Dwell Time: The Case Study of Mombasa Port. *Master of Arts in Economic Policy and Management*. University of Nairobi. 1-6.
- [88] Nair, D. J. (2016). The role of information connectivity in making flexible logistics programs successful. *International Journal of Physical Distribution & Logistics Management*, 258-279. doi:10.1108/09600030510599922
- [89] Narteh, B. (2017). Service quality and customer satisfaction in Ghanaian retail banks: the moderating role of price. *International Journal of Bank Marketing*, 1-35.
- [90] Nawawi, Hadari. (2012). Metode Penelitian Bidang Sosial. Yogyakarta: Gadjah Mada University, 150.
- [91] Neumann, S. (2010). Quantitative register analysis across languages. *EUT Edizioni Università di Trieste*.
- [92] Notteboom, T.E. (2004). Container shipping and ports: an overview”, *Review of Network Economics*, Vol. 3 No. 2.
- [93] Notteboom, T.E. (2006). The time factor in liner shipping services. *Maritime Economics & Logistics*. Vol. 8 No. 1. pp. 19-39.
- [94] Oh, H., & Kim, K. (2017). Customer satisfaction, service quality, and customer value: years 2000-2015. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 2-29.
- [95] Okayasu, I., Nogawa, H., & Morais, B. D. (2010). Resource investments and loyalty to recreational sport tourism event. *Journal of Travel and Tourism Marketing*, 27, 565–578.

- [96] Osaki, Tanaki., & Yukihiko K. (2016). Perceptions of premium service and superiority: Why do customers pay more for high-value-added domestic airline services in Japan? *Journal of Air Transport Management*, 57, 196-201.
- [97] Othman, B., Weijun H., Huang, Z., Xi, J., Ramsey, T., (2021). The effects on service value and customer retention by integrating after sales service into the traditional marketing mix model of clothing stores brands in China. *Environmental Technology & Innovation*, 23, 101784.
- [98] Pang, K., & Lu, C.-S. (2018). Organizational motivation, employee job satisfaction and organizational performance: An empirical study of container shipping companies in Taiwan. *Maritime Business Review*, 1-17.
- [99] Parasuraman, A., & Grewal, D. (2000). The Impact of Technology on the Quality-Value-Loyalty Chain: A Research Agenda. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 168-174.
- [100] Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1985). A Conceptual Model of Service Quality and Its Implications for Future Research. *Journal of Marketing*, 41-50.
- [101] Phunphitphat, Thoranin. (2008). *The Relationship Between Service Quality and Service Recovery Toward Customer Retention in Ocean Liner Business*. Assumption University.
- [102] Ranaweera, C., & Neely, A. (2003). Some moderating effects on the service quality-customer retention link. *International Journal of Operations & Production Management*, 230-251.
- [103] Reis, V., & Macário, R. (2019). *Intermodal freight transportation*. Elsevier.
- [104] Riley, J. M., & Klein, R. (2019). *How logistics capabilities offered by retailers influence millennials' online purchasing attitudes and intentions*. Department of Management. Florida: Florida International University.
- [105] Safaei, Ali Akbar. (2003). *A Model For Measuring Quality of Port Services in A Container Terminal*. Maritime Affairs Port Management. World Maritime University. 8-47
- [106] Shahijan, M. K., Rezaei, S., & Amin, M. (2018). Qualities of effective cruise marketing strategy. *International Journal of Quality & Reliability Management*, 2305-2327.
- [107] Shin, Y., Thai, V. V., Grewal, D., & Kim, Y. (2017). Do corporate sustainable management activities improve customer satisfaction, word of mouth intention and repurchase intention? Empirical evidence from the shipping industry. *The International Journal of Logistics Management*, 555-570. doi:10.1108/IJLM-11-2015-0220
- [108] Shin, Y., Thai, V., & Yuen, K. F. (2018). The impact of supply chain relationship quality on performance in the maritime logistics industry in light of firm characteristics. *The International Journal of Logistics Management*, 1-21.
- [109] Shmueli, G., Sarstedt, M., Hair, J. F., Cheah, J. H., Ting, H., Vaithilingam, S., &
- [110] Ringle, C. M. (2019). Predictive model assessment in PLS-SEM: guidelines for using PLSpredict. *European journal of marketing*, 53(11), 2322-2347.
- [111] Subhashini, S., & Preetha, S. (2018). An empirical analysis of service quality factors pertaining to ocean freight forwarding services. *Maritime Business Review*, 1-14.
- [112] Suliyanto., Riswan. (2018). Analisis Pengaruh Sikap, Kepuasan, Kepercayaan, Nilai, dan Komitmen Terhadap Loyalitas Merek Dengan Hubungan Merek Sebagai Variabel Mediasi dan Variabel Moderasi. *Performance: Volume 25 Nomor 1*, 36-50.
- [113] Sureshchandar, G., Rajendran, C., & Anantharaman, R. (2002). The relationship between service quality and customer satisfaction - a factor specific approach. *Journal of Services Marketing*, 363-379.
- [114] Tamba, Dasman Parlindungan. (2017). *An Assessment Impact of Poor Linkage of Indonesian Ports with International Container Shipping Lines*. Erasmus University Rotterdam. 1- 43
- [115] Thai, F. J. (2018). The impact of total quality management and supply chain integration on firm performance of container shipping companies in Singapore. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 1-34. doi:doi.org/10.1108/APJML-09-2017-0202
- [116] Thai, V. V. (2008). Service quality in maritime transport: conceptual model and empirical evidence. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 493-518.
- [117] Thai, V., & Jie, F. (2018). The impact of total quality management and supply chain integration on firm performance of container shipping companies in Singapore. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 1-25.
- [118] Thapa, Gyan. (2015). *Optimization of Just-In-Time Sequencing Problems and*

- [120] Supply Chain Logistics. School of Education, Culture and Communication. Malardalen University Press Dissertations. 7-108
- [121] Tjiptono, F., & Chandra, G. (2016). Service Quality and Satisfaction . Andi Offset.
- [122] Trasorras, R., Weinstein, A., & Abratt, R. (2009). Value, satisfaction, loyalty and retention in professional services. *Marketing Intelligence & Planning*, 615-632.
- [123] Tseng, P.-H., & Liao, C.-H. (2015). Supply chain integration, information technology, market orientation and firm performance in container shipping firms. *International Journal of Logistics Management*, The, 1-37.
- [124] Wemmert, J. O. (2014). Analysis of customer needs and service quality at a liner shipping company. Chalmers University of Technology. Gothenberg: Department of Technology Management and Economics.
- [125] Wong, E., & Rasoolimanesh, S. M. (2020). Using online travel agent platforms to determine factors influencing hotel guest satisfaction. *Journal of Hospitality and Tourism Technology*, 1-21.
- [126] Yang, C.-C. (2016). Leveraging logistics learning capability to enable logistics service capabilities and performance for international distribution center operators in Taiwan. *The International Journal of Logistics Management*, 284-308. doi:10.1108/IJLM-09-2014-0157
- [127] Yuen, Kum Fai dan Thai, Vinh V. 2015. Service Quality and Customer Satisfaction in Liner Shipping. *International of Journal Quality and Service Sciences*. Vol. 7. No 2/3, pp. 170-183.
- [128] Zeithaml, V. A., Bitner, M. J., & Gremler, D. D. (2009). *Service Marketing: Integrating Customers Focus Across the Firm*. Singapore: McGraw-Hill.
- [129] Zhao, Ling., Yaobin L., Long Z., Patrick Chau. (2011). Assessing the effects of service quality and justice on customer satisfaction and the continuance intention of mobile value-added services: An empirical test of a multidimensional model. *Decision Support Systems*, 52. 645-656.