



### **Hak cipta dan penggunaan kembali:**

Lisensi ini mengizinkan setiap orang untuk mengubah, memperbaiki, dan membuat ciptaan turunan bukan untuk kepentingan komersial, selama anda mencantumkan nama penulis dan melisensikan ciptaan turunan dengan syarat yang serupa dengan ciptaan asli.

### **Copyright and reuse:**

This license lets you remix, tweak, and build upon work non-commercially, as long as you credit the origin creator and license it on your new creations under the identical terms.

## **BAB II**

### **GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN**

#### **2.1 Sejarah Singkat Perusahaan**

PT. Internasional Total Service & Logistics (ITL) didirikan pada tahun 2006 untuk melayani permintaan yang terus meningkat untuk jasa pengiriman dan pengangkutan di Indonesia dengan menyediakan jasa utama seperti keagenan, cargo pemecahan dan penerusan. Dalam waktu satu tahun berdiri, ITL telah memperluas jaringan dan kantor cabangnya di seluruh Asia dan juga anggota dari Indonesian National Shipowners Association (INSA)

Sejak tahun 2006, ITL telah mengelola lebih dari 12.000 kapal ke Korea, China, Taiwan, Hongkong, India, Malaysia, Filipina, Thailand, Eropa, dan lain-lain. Melalui komunikasi terus-menerus kami dengan pengirim lokal, tongkang, dan operator floating crane kami dapat memperoleh informasi dan pengetahuan yang luas mengenai pasar local dan berbagai jenis kargo yang kami kirim dan perantara. Akibatnya kita bisa mengantisipasi akurat setiap situasi yang membantu dalam memahami situasi umum di pelabuhan muatan.



**Gambar 2.1 Logo Perusahaan**

Sumber: Data perusahaan, 2021

Pengetahuan tambahan ini juga telah membantu kami dalam memberikan layanan tambahan kepada pengirim, pedagang dan pemilik kapal dimana kami dapat membantu informasi dalam sumber komoditas dan solusi logistik.

### **2.1.1. Lokasi Perusahaan**

PT. Internasional Total Service & Logistics memiliki 15 kantor, kantor pusat dari PT. Internasional Total Service & Logistics terletak di Prosperity Tower 11th Floor, Unit A & J District 8 SCBD Lot 28, Jl Jend Sudirman Kav. 52-53, Jakarta Selatan.

### **2.1.2. Visi dan Misi**

#### **Visi**

1. Menjadi perusahaan transportasi dan logistik yang sehat dan terkemuka di Indonesia.

2. Menjadi perusahaan logistik yang berstandar internasional dengan mengedepankan kepuasan pelanggan

### **Misi**

1. Membantu mitra bisnis dalam pengiriman dan pendistribusian bahan baku dan produk sehingga dapat berkembang bersama.
2. Melakukan kegiatan bisnis dengan memperhatikan tata kelola perusahaan yang baik (good corporate government) sehingga dapat memberikan manfaat dan nilai tambah bagi semua pemangku kepentingan (stakeholder).
3. Menawarkan pelayanan terbaik dibidang logistik untuk meningkatkan efisiensi dan memberikan nilai tambah dalam persaingan global



**Gambar 2.2 Lokasi Pusat Kantor PT. Internasional Total Service & Logistics**

Sumber: Data Pribadi, 2021



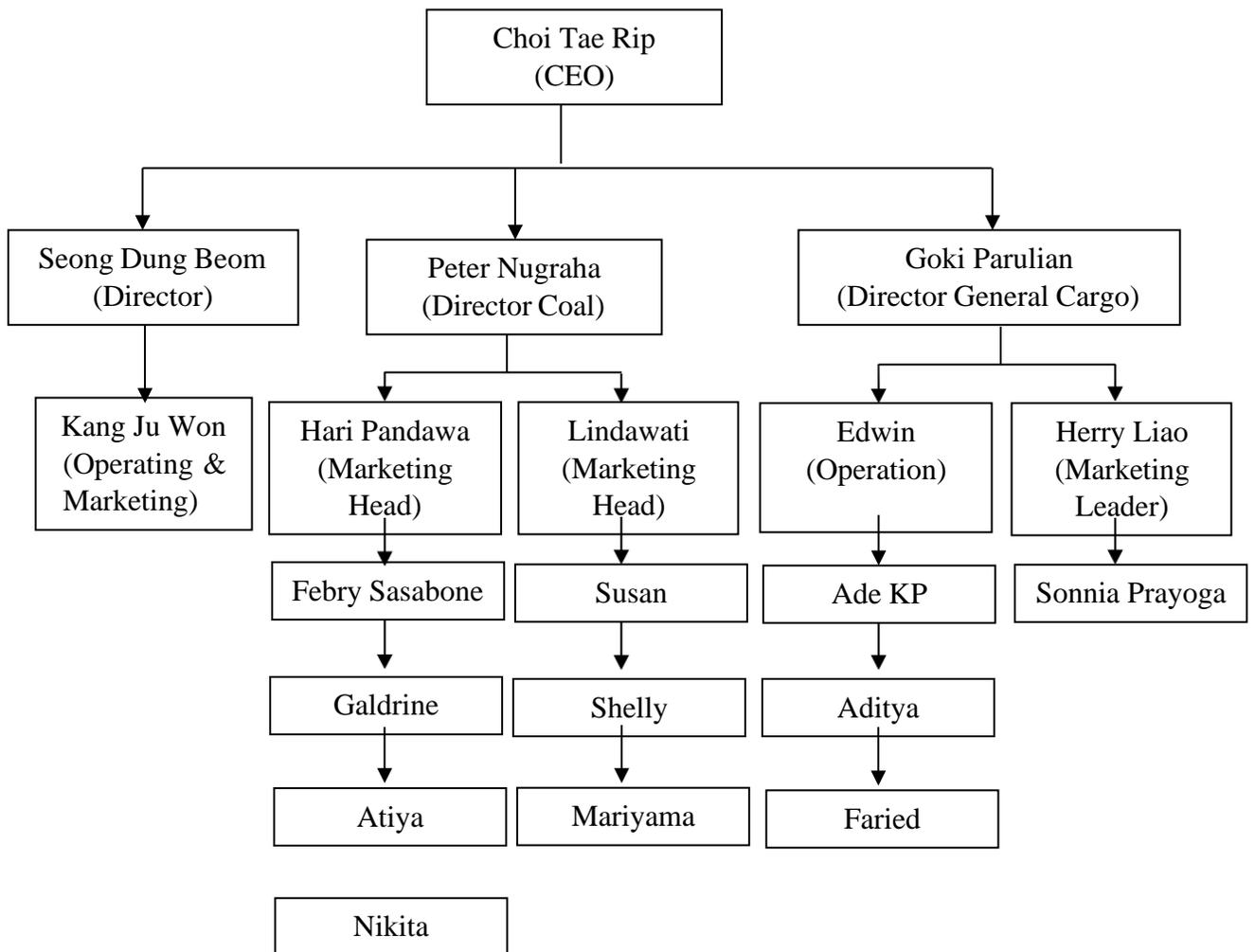
**Gambar 2.3 Lokasi Pusat Kantor PT. Internasional Total Service & Logistics**

Sumber : Data Pribadi, 2021

## 2.2. Sturuktur Organisasi Perusahaan

Struktur organisasi PT. Internasional Total Service & Logistics

disajikan dalam gambar berikut ini:



**Gambar 2.4 Struktur Organisasi Perusahaan**

Sumber: Data Pribadi, 2021

### **2.3 Customer Approach**

Pendekatan pelanggan merupakan sebuah cara yang digunakan untuk membuat sebuah produk akan diterima oleh pelanggan. Pendekatan sendiri dapat dilakukan dengan memberikan kepercayaan kepada pelanggan atas produk yang telah diberikan. Hal ini dikarenakan pelanggan adalah indikator kemungkinan penjualan dan perlu ditangani dengan hati-hati. Ini adalah basis klien yang merupakan sumber kehidupan organisasi mana pun karena tanpa penjualan perusahaan tidak dapat memperoleh keuntungan apa pun yang merupakan tujuan akhir perusahaan. Ini adalah aliran pelanggan lama dan baru yang stabil yang meningkatkan nilai perusahaan, memungkinkan bisnis untuk berkembang dan memenuhi tujuan perusahaan (Day et al., 1979).

Konsumen adalah raja, istilah yang sudah tenar sejak lama baik di kalangan pengusaha, konsumen ataupun masyarakat umum. Meski sudah sering didengar, namun masih banyak pula pengusaha yang tidak mengaplikasikan istilah ini dalam melayani konsumennya. Pengusaha masih sibuk dengan produk serta kesuksesan mereka sendiri. Padahal sebenarnya konsumenlah yang mengambil peranan sangat penting dalam keberhasilan sebuah strategi pemasaran. Oleh karena itu, kini sudah saatnya untuk melihat semuanya melalui mata konsumen atau yang lebih dikenal sebagai *Customer Approach* (Kotler dan Armstrong, 2013).

Dalam pengertiannya, *Customer Approach* merupakan pendekatan pemasaran yang dirancang berdasarkan kebutuhan dan minat konsumen. *Customer Approach* adalah tentang memprioritaskan konsumen daripada faktor lain yang menggunakan

perpaduan intuisi serta data mengenai perilaku mereka. Hal ini memang sudah seharusnya dilakukan karena media digital telah mengubah cara konsumen dalam memilih produk ataupun jasa. Mereka lebih berdaya dan cerdas, serta cenderung melakukan riset melalui media-media yang dimiliki sebelum membeli.

Dalam lingkungan bisnis saat ini, yang ditandai dengan persaingan yang semakin agresif, pertempuran untuk memenangkan pelanggan sangat kuat setiap hari. Perusahaan yang memasuki pasar baru untuk bersaing melemahkan pasar yang sudah ada dan kokoh berkat cara baru dalam melakukan bisnis dan desain. Dengan melakukan pendekatan pelanggan atau *customer approach* maka merupakan bentuk untuk memenangkan persaingan bisnis.

Setiap organisasi berbeda dan cara serta jenis data yang dikumpulkannya tentang pelanggan akan bervariasi. Baik itu data pribadi, pola keterlibatan, detail transaksi, atau umpan balik pelanggan, data akan membantu perusahaan menjadi lebih berpusat pada pelanggan. Di situlah alat seperti data excel, platform eCommerce, alat otomatisasi pemasaran, dan bahkan chatbot AI, semuanya dapat berperan dalam mendorong percakapan pribadi yang lebih mendetail. Data konsumen memegang kunci pengalaman berbelanja yang unik bagi setiap pelanggan. Data seperti tingkat churn, skor promotor bersih, dan nilai umur pelanggan adalah beberapa metrik umum yang mengukur sentrisitas pelanggan. Dengan menggabungkan data penjualan dan umpan balik dari sistem eCommerce dan membagikannya ke seluruh departemen – semua orang memahami bagaimana pelanggan memandang merek. Maka berinvestasi dalam teknologi adalah hal penting. Harapan pelanggan yang tumbuh didorong oleh

teknologi. Seluler adalah bagian besar dari kehidupan kita, pengambilan keputusan berdasarkan data ada di mana-mana, dan AI berjanji untuk mengambil alih pekerjaan pemasar, tenaga penjualan, dan profesional rantai pasokan. Dengan tren dalam pekerjaan jarak jauh, teknologi penjadwalan mandiri, dan kesediaan untuk menawarkan otonomi yang lebih besar kepada karyawan juga dapat memfasilitasi kebutuhan pelanggan, dan menawarkan layanan yang empatik dan proaktif (<https://oroinc.com/orocrm/blog/6-strategies-to-improve-your-customer-focused-approach/>)

#### **2.4. Kepuasan Pelanggan**

Menurut Kotler (2002) kepuasan pelanggan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara persepsi atau kesannya terhadap kinerja berada di bawah harapan, pelanggan tidak puas. Tapi, jika kinerja melebihi harapan, pelanggan amat puas dan senang. Jika kinerja yang dirasakan di bawah harapan, pelanggan tersebut akan merasa dikecewakan, jika kinerja memenuhi harapan pelanggan, pelanggan akan merasa puas, sedangkan jika kinerja melebihi harapan maka pelanggan akan merasa sangat puas. Kepuasan ini tentu akan dapat dirasakan setelah pelanggan yang bersangkutan mengkonsumsi produk tersebut.

Menurut Anderson dalam International Journal of Scientific & Technology Research (Khan, 2012) kepuasan pelanggan digunakan untuk mengukur kinerja perusahaan di kedua internal untuk mengkompensasi sumber daya manusia, mengamati kinerja dan menetapkan dana serta untuk kepuasan pelanggan eksternal

juga sebagai sumber informasi bagi semua pemangku kepentingan (pelanggan, kebijakan publik yang dibuat pesaing dan investor).

#### **2.4.1 Pengukuran Kepuasan Pelanggan**

Menurut Tjiptono (2005; 210) ada empat metode yang dilakukan perusahaan untuk mengetahui tingkat kepuasan pelanggan, yaitu:

##### **A. Sistem Keluhan dan Saran**

Setiap organisasi yang berorientasi pada pelanggan perlu menyediakan kesempatan dan akses yang mudah dan nyaman bagi para pelanggannya guna menyampaikan saran, kritik, pendapat, dan keluhan mereka. Media yang biasa digunakan bisa berupa kotak saran, kartu komentar, saluran telepon khusus bebas pulsa, website dan lain-lain. Dimana metode ini dapat memberikan ide atau masukan yang berharga kepada perusahaan.

##### **B. *Ghost Shopping* (Pembelajaan Misteri)**

Salah satu cara memperoleh gambaran mengenai kepuasan pelanggan adalah dengan memperkerjakan beberapa orang *ghost shoppers* (pembelajaan misterius) untuk berperan atau berpura - pura sebagai pelanggan potensial produk perusahaan dan pesaing. Para pembelanja misterius akan diminta untuk mengamati secara seksama dan menilai cara perusahaan dan pesaingnya melayani permintaan spesifik pelanggan, menjawab pertanyaan pelanggan dan menangani setiap keluhan. Hal tersebut dilakukan sebagai cara untuk melakukan penilaian terhadap kinerja karyawan perusahaan.

C. *Lost Customer Analysis* (Analisis Pelanggan yang Berhenti)

Sedapat mungkin perusahaan menghubungi para pelanggan yang telah berhenti membeli atau yang telah berpindah pemasok agar dapat memahami mengapa hal itu terjadi dan supaya dapat mengambil kebijakan perbaikan atau penyempurnaan selanjutnya.

D. *Survey Kepuasan Pelanggan*

Sebagian besar riset kepuasan pelanggan dilakukan dengan menggunakan metode survei, baik survei melalui pos, telepon, e-mail, internet, maupun wawancara langsung. Melalui survei perusahaan akan memperoleh tanggapan dan balikan secara langsung dari pelanggan dan juga memberikan kesan positif bahwa perusahaan menaruh perhatian terhadap para pelanggannya.

#### **2.4.2 Dimensi Kepuasan Pelanggan**

Menurut Irawan (2004: 37), ada lima dimensi utama kepuasan pelanggan, yaitu:

A. *Price* (Harga)

Untuk pelanggan yang sensitif, biasanya harga murah adalah sumber kepuasan yang penting karena mereka akan mendapatkan *value for money* yang tinggi. Komponen harga ini relatif tidak penting bagi mereka yang tidak sensitif terhadap harga.

B. *Service Quality* (kualitas Layanan)

*Service quality* sangat tergantung dari tiga hal yaitu sistem, teknologi dan manusia. Kepuasan pelanggan terhadap kualitas pelayanan biasanya sulit ditiru

karena pembentukan attitude dan behaviour yang seiring dengan keinginan perusahaan bukanlah pekerjaan mudah. Pembentukan harus dilakukan mulai dari proses rekrutmen, training dan budaya kerja.

C. *Product Quality* (Kualitasn Produk)

Pelanggan merasa puas setelah membeli dan menggunakan produk tersebut apabila kualitas produk yang baik.

D. *Emotional Factor*

*Emotional Factor* ditunjukkan oleh konsumen atas kepuasan yang diperoleh mereka dalam menggunakan suatu produk/jasa yang menimbulkan rasa bangga dan rasa percaya diri.

E. *Efficiency* (Kemudahan)

Kemudahan dalam memperoleh produk atau jasa tersebut dan kemudahan dalam pembayaran dapat membuat pelanggan akan semakin puas bila relatif mudah, nyaman dan efisien dalam mendapatkan suatu produk atau pelayanan.

## **2.5. Loyalitas Konsumen**

Salah satu yang dibutuhkan perusahaan untuk mendapatkan stabilitas keuangan secara jangka panjang ialah dengan didapatinya loyalitas konsumen (Alrubaiee & Al-Nazer, 2010). Loyalitas konsumen terbagi menjadi dua jenis, yaitu jangka panjang dan jangka pendek. Loyalitas konsumen yang dalam bentuk jangka panjang tidak mudah untuk berpindah kepada produk lain sedangkan yang jangka pendek akan lebih mudah berpindah.

Loyalitas konsumen merupakan konsumen yang memiliki komitmen untuk tetap membeli produk atau jasa dan memiliki tingkat toleransi yang tinggi di situasi yang tidak diharapkan oleh konsumen, seperti hubungan antara harga dan kualitas produk yang buruk. Konsumen yang loyal tidak selalu berarti konsumen tersebut terpuaskan tetapi konsumen yang terpuaskan pada umumnya merupakan konsumen yang loyal. (Alrubaiee & Al-Nazer, 2010). Menurut kamus Oxford, loyalitas konsumen merupakan perasaan yang melekat atau mempengaruhi perusahaan, produk atau jasa.

Mollah (2014) menambahkan bahwa loyalitas konsumen merupakan fase dimana konsumen tetap kembali membeli produk atau jasa dan memiliki hubungan khusus dengan perusahaan serta menjadi partner bagi perusahaan. Dapat dikatakan juga loyalitas konsumen terjadi ketika konsumen secara emosional dan menjadi terbiasa terhadap suatu brand dan tetap membeli kembali produk atau jasa secara berkala.

