

LOYALITAS PELANGGAN PADA PERUSAHAAN *FREIGHT FORWARDING*

CUSTOMER LOYALTY OF FREIGHT FORWARDING COMPANY

Lidya Nurlita Sabatini
Sekolah Tinggi
Manajemen Transportasi
Trisakti
stmt@indosat.net.id

I Made Ardiana
Sekolah Tinggi
Manajemen Transportasi
Trisakti
stmt@indosat.net.id

Oce Prasetya
Sekolah Tinggi
Manajemen Transportasi
Trisakti
stmt@indosat.net.id

ABSTRACT

The objective of this study is to find out the influence of service quality and brand images to customer satisfaction and its impact on customer loyalty in PT Freight Solution Indonusa. The research population is all the s export and import customers, 200 customers. Number of sample is 133 customers calculated by using Slovin formula. The data obtained and collected through the instrument by a questionnaire using a Likert scale. The data is analyzed by using path analysis. The results of the calculation and the test data conclude that service quality and brand image give influence on customer satisfaction and have an impact on customer loyalty. Therefore, the service quality and a good brand image will create customer satisfaction and enhance customer loyalty.

Keywords: *service quality, brand image, customer satisfaction, customer loyalty.*

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh kualitas pelayanan dan citra merek terhadap kepuasan pelanggan dan dampaknya terhadap loyalitas pelanggan pada PT Freight Solution Indonusa. Populasi penelitian yaitu semua pelanggan export dan import sebanyak 200 pelanggan. Jumlah sampel penelitian menggunakan rumus Slovin sebanyak 133 pelanggan. Data yang diperoleh kemudian dikumpulkan melalui instrument dalam bentuk kuesioner dengan menggunakan skala likert. Metode analisis data menggunakan analisis jalur (*Path Analysis*). Hasil perhitungan dan pengujian data dapat diperoleh kesimpulan bahwa setiap variabel independent dalam penelitain ini yaitu kualitas pelayanan dan citra merek memiliki pengaruh terhadap kepuasan pelanggan yang berdampak pada loyalitas pelanggan. Oleh karena kualitas pelayanan dan citra merek yang baik maka akan menciptakan kepuasan pelanggan sehingga nantinya akan menciptakan dan meningkatkan loyalitas pelanggan.

Kata Kunci: kualitas pelayanan, citra merek, kepuasan pelanggan, loyalitas pelanggan.

PENDAHULUAN

Bisnis *freight forwarder* di Indonesia saat ini semakin berkembang. Banyak pengusaha mulai serius menjalani bisnis tersebut karena omset atau pendapatan (*profit*) yang akan dihasilkan cukup besar. Namun kenyataan yang ada saat ini banyak sekali perusahaan yang bergerak dalam bidang *freight forwarder* sehingga persaingan yang terjadi semakin ketat. Masalah tersebut membuat PT Freight Solution Indonusa mengalami penurunan profit penjualan yang cukup signifikan disebabkan oleh penurunan jumlah pelanggan karena adanya persaingan baik dalam bentuk pelayanan (*service*) dan harga yang ditawarkan. PT Freight Solution merupakan sebuah perusahaan di bidang *freight forwarder* yang didirikan pada 2011 dengan izin pemerintah dan terdaftar dalam dinas perindustrian dan perdagangan (Peraturan Menteri 74 Tahun 2015).

Tabel 1 Jumlah pelanggan Export dan Import PT Freight Solution Indonusa Periode 2011 – 2014

Jumlah Pelanggan	
Tahun 2011	330
Tahun 2012	315
Tahun 2013	450
Tahun 2014	200

Sumber : Data sekunder PT Freight Solution Indonusa

Pelanggan merupakan aspek yang sangat penting karena pelanggan yang akan menentukan bisnis ini berkembang pesat atau akan melemah dikemudian hari. Pelanggan akan berpengaruh besar pada tujuan utama perusahaan yaitu *profit* atau keuntungan yang nantinya akan diperoleh. Perusahaan harus selalu melihat apa saja kebutuhan para pelanggannya serta menciptakan kepuasan pelanggan melalui berbagai cara seperti memberikan kualitas pelayanan yang baik, harga jual yang kompetitif, menciptakan merek yang

mudah diingat oleh pelanggan namun tidak mengurangi kualitas pelayanan yang nantinya didapatkan, serta melakukan berbagai inovasi agar para pelanggannya bisa tetap setia dalam menggunakan jasa yang ditawarkan.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan dan citra merek terhadap kepuasan pelanggan dan dampaknya terhadap loyalitas pelanggan pada PT Freight Solution Indonusa. Untuk meningkatkan kualitas pelayanan maka harus diketahui terlebih dahulu apakah pelayanan yang telah diberikan PT Freight Solution Indonusa selama ini kepada para pelanggannya sudah sesuai dengan harapan dan keinginan mereka atau masih ada yang harus diperbaiki lagi. Hal ini harus dilakukan sebagai pedoman dalam proses perbaikan pelayanan untuk menciptakan kepuasan dan membentuk loyalitas bagi para pelanggannya. Perusahaan juga dituntut untuk selalu memberikan pelayanan terbaiknya dan membuat para pelanggannya merasa nyaman dan senang karena telah menggunakan jasa yang diberikan.

Kualitas pelayanan yang baik menjadi hal yang penting untuk memenuhi segala kebutuhan yang pelanggan harapkan serta memberikan kepercayaan bagi para pelanggannya untuk selalu menggunakan jasa yang ada pada PT Freight Solution Indonusa. Terciptanya kualitas pelayanan tentunya akan menciptakan kepuasan dan loyalitas pelanggan. Selain itu citra merek merupakan hal penting untuk meningkatkan kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan. Citra merek perusahaan yang positif akan memberikan pandangan positif bagi pelanggan sehingga citra merek perusahaan tersebut akan menunjukkan identitas perusahaan atau perbedaan yang tidak dimiliki oleh para pesaing.

Dalam persaingan yang semakin ketat khususnya bisnis *freight forwarder* saat ini. Kualitas pelayanan menjadi

faktor penting dalam memberikan pelayanan yang terbaik untuk memenuhi seluruh kebutuhan dan keinginan para pelanggannya. Menurut penjelasan Zeithaml, Berry, dan Parasuraman, dalam Yamit (2013) menyebutkan lima faktor penentu (dimensi) kualitas pelayanan yaitu kehandalan (*reliability*), daya tangkap (*responsiveness*), jaminan (*assurance*), empati (*empathy*), dan berwujud (*tangibles*). Semakin perusahaan terus berusaha memberikan kualitas layanan yang baik terhadap pelanggannya semakin baik juga masukan positif dari pelanggan untuk membuat perusahaan menjadi lebih baik dalam melayani pelanggannya pada masa yang akan datang.

Di samping kualitas pelayanan, citra merek merupakan faktor lain yang tidak kalah pentingnya dalam memberikan kepuasan dan membentuk loyalitas pelanggan. Menurut Sangaji (2013) citra merek dapat dianggap sebagai jenis asosiasi yang muncul dibenak konsumen ketika mengingat sebuah merek tertentu. Citra merek merupakan hal penting guna membuat para pelanggan dapat mengenali merek yang mereka gunakan sehingga mereka bisa menilai dan mengevaluasi merek atau perusahaan tersebut khususnya pada PT Freight Solution Indonusa.

Dari dua faktor sebelumnya, kepuasan pelanggan hal utama yang harus diperhatikan oleh perusahaan khususnya dalam bidang *freight forwarder* ini. Semakin banyak perusahaan *freight forwarder* yang berkembang semakin ketat juga persaingan. Oleh sebab itu, kepuasan haruslah menjadi fokus agar perusahaan bisa mempertahankan pelanggannya. Perusahaan juga haruslah melakukan strategi yang tepat guna menciptakan kenyamanan bagi para pelanggannya dan menarik perhatian bagi calon pelanggan yang baru. Mengulang pernyataan Kotler & Armstrong (2001) bahwa kepuasan merupakan tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja atau hasil yang dia rasakan dibandingkan dengan

harapannya. Perusahaan memperhatikan harapan dan keinginan pelanggannya semakin baik perusahaan itu mendapatkan kepercayaan sehingga para pelanggan yang ada merasakan puas dalam menggunakan jasa layanan yang diberikan.

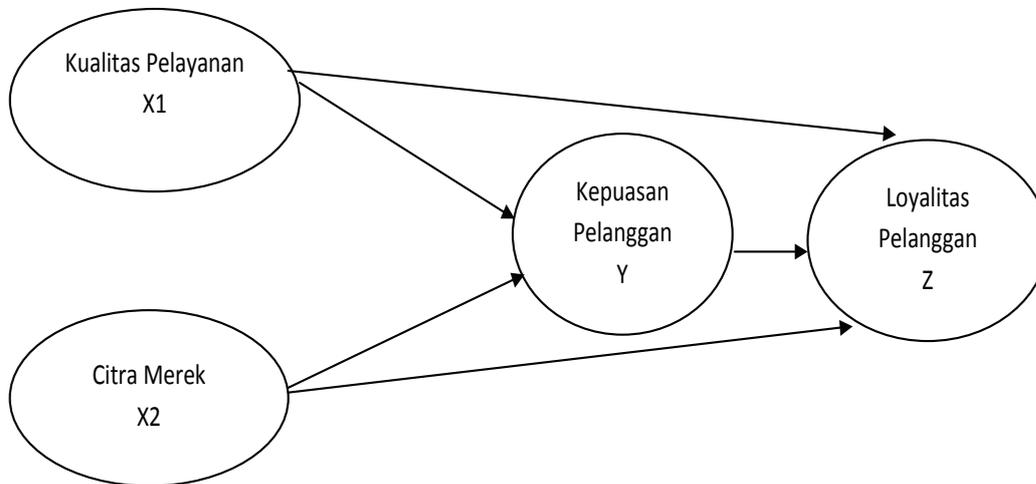
Dari faktor kualitas layanan, citra merek, dan kepuasan pelanggan semua itu nantinya diharapkan agar membentuk loyalitas pelanggan. Menurut Morais (2005) loyalitas pelanggan adalah komitmen pelanggan terhadap suatu merek toko, atau pemasok, berdasarkan sikap yang positif dan tercermin dalam pembelian ulang secara konsisten. Loyalitas pelanggan adalah fokus utama dalam penelitian ini agar para pelanggan selalu setia dan rutin menggunakan seluruh jasa yang ditawarkan dan membangun kepercayaan dengan perusahaan agar mereka tidak berpaling ke *freight forwarder* lain. Griffin (2005) menyebutkan bahwa loyalitas pada dasarnya mengacu pada wujud perilaku dari unit-unit pengambilan keputusan untuk melakukan pembelian secara terus menerus terhadap barang atau jasa dari suatu perusahaan yang dipilih. Oliver, dalam Hurriyati (2005) menjelaskan bahwa loyalitas merupakan komitmen pelanggan bertahan secara mendalam untuk berlangganan kembali atau melakukan pembelian ulang produk atau jasa terpilih secara konsisten di masa yang akan datang.

Menurut Griffin, dalam Sangaji (2013) menyatakan bahwa pelanggan yang loyal memiliki karakteristik sebagai berikut; a) melakukan pembelian secara teratur; b) melakukan pembelian diseluruh lini produk atau jasa; c) merekomendasikan produk lain; d) menunjukkan kekebalan dari daya tarik produk sejenis dari para pesaing.

Metode analisis data menggunakan analisis jalur (*path analysis*) untuk menganalisis hubungan sebab akibat yang terjadi pada regresi berganda jika variabel bebasnya mempengaruhi variabel tergantung tidak hanya secara langsung namun juga tidak langsung. Populasi dalam penelitian ini adalah semua pelanggan *export*

dan *import* PT Freight Solution Indonusa (*Direct Shipper* dan sesama *Freight Forwarder*) berjumlah 200 pelanggan. Untuk mempermudah pengambilan sampel

ini digunakan metode sampling secara probabilitas. Teknik *sampling* probabilitas atau random sampling. Jadi jumlah sampel sebesar 133 responden.



Gambar 1 Kerangka Konseptual

HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Pengaruh Kualitas Pelayanan (X₁) dan Citra Merek (X₂) Terhadap Kepuasan Pelanggan (Y)

Nilai koefisien korelasi (R) = 0,727 yang berarti hubungan variabel Kualitas pelayanan (X₁) dan variabel Citra merek (X₂) terhadap variabel Kepuasan pelanggan (Y) adalah kuat dan positif. Lebih jelasnya dapat dilihat pada Tabel 2.

Koefisien determinasi atau R Square

sebesar 0,529 adalah pengkuadratan dari koefisien korelasi. Hal ini menunjukkan 52,9% variabel Kepuasan pelanggan (Y) ditentukan oleh faktor variabel Kualitas pelayanan (X₁) dan Citra merek (X₂) sedangkan sisanya 47,1% ditentukan faktor-faktor lain yang bersifat konstan.

Analisis di atas dengan bantuan komputer berdasarkan perhitungan SPSS 20.0 for windows diperoleh persamaan regresi berganda yang ditunjukkan pada Tabel 3.

Tabel 2 Nilai Koefisien Korelasi (R) Kualitas Pelayanan (X₁) dan Citra Merek (X₂) Terhadap Kepuasan Pelanggan (Y)

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,727 ^a	,529	,522	1,64856

Tabel 3 Regresi Linier Berganda Kualitas Pelayanan (X_1) dan Citra Merek (X_2) secara Bersama-Sama Terhadap Kepuasan Pelanggan (Y)

Model	Coefficients ^a				
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	3,628	2,088		1,738	,085
1 Kualitas Pelayanan	,077	,020	,262	3,787	,000
Citra Merek	,426	,053	,561	8,090	,000

Dari Tabel 3 di atas didapatkan persamaan regresi sebagai berikut :

$$Y = a + b X_1 + b X_2$$

$$\hat{Y} = 3,628 + 0,077 X_1 + 0,426 X_2$$

Konstanta sebesar 3,628 menyatakan bahwa jika tidak ada nilai Kualitas pelayanan (X_1), Citra merek (X_2) maka Kepuasan pelanggan (Y) nilainya 3,628 sedangkan koefisien regresi sebesar 0,077

X_1 menyatakan bahwa setiap penambahan 1 (satu) nilai pada variabel Kualitas pelayanan (X_1) akan meningkatkan variabel Kepuasan pelanggan (Y) sebesar 0,077 kali pada konstanta 3,628.

Koefisien regresi sebesar 0,426 X_2 menyatakan bahwa setiap penambahan 1 (satu) nilai pada variabel Citra merek (X_2) akan meningkatkan variabel Kepuasan pelanggan (Y) sebesar 0,426 kali pada konstanta 3,628.

Tabel 4 F_{hitung} Kualitas Pelayanan (X_1) dan Citra Merek (X_2) secara Bersama-Sama Terhadap Kepuasan Pelanggan (Y)

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	396,767	2	198,384	72,996	,000 ^b
	Residual	353,308	130	2,718		
	Total	750,075	132			

Berdasarkan perhitungan SPSS 20.0 pada Tabel 4 diperoleh F_{hitung} sebesar 72,996 > F_{tabel} 3,104 sehingga jelas H_0 ditolak dan H_a diterima. Hal ini menunjukkan bahwa

model regresi variabel kualitas pelayanan dan citra merek signifikan terhadap variabel Kepuasan pelanggan pada PT Freight Solution Indonusa.

Tabel 5 Nilai Koefisien Korelasi (R) Kualitas Pelayanan (X₁) Citra Merek (X₂) dan Kepuasan Pelanggan (X₃) terhadap Loyalitas Pelanggan (Y)

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,865 ^a	,748	,742	1,14368

2. Pengaruh Kualitas Pelayanan (X₁), Citra Merek (X₂) dan Kepuasan Pelanggan (X₃) Terhadap Loyalitas Pelanggan (Z)

Nilai koefisien korelasi (R) = 0,865 yang berarti hubungan variabel Kualitas pelayanan (X₁), variabel Citra merek (X₂), dan variabel Kepuasan pelanggan (X₃) terhadap variabel Loyalitas pelanggan (Y) adalah sangat kuat dan positif. Lebih jelasnya dapat dilihat pada Tabel 5

Tabel 5 menunjukkan bahwa koefisien determinasi atau R Square sebesar 0,748 adalah pengkuadratan dari koefisien korelasi. Hal ini menunjukkan 74,8% variabel Loyalitas pelanggan (Y) ditentukan oleh faktor variabel Kualitas pelayanan (X₁), Citra merek (X₂) dan

Kepuasan pelanggan (X₃) sedangkan sisanya 25,2% ditentukan faktor-faktor lain yang bersifat konstan.

Dari Tabel 6 diperoleh persamaan regresi :

$$\hat{Y} = a + b X_1 + b X_2 + b X_3$$

$$\hat{Y} = 2,751 + 0,124 X_1 + 0,067 X_2 + 0,439 X_3$$

Tabel 6 memperlihatkan konstanta sebesar 2,751 yang berarti bahwa jika tidak ada nilai Kualitas pelayanan (X₁), Citra merek (X₂), dan Kepuasan pelanggan (X₃), maka Loyalitas pelanggan (Y) nilainya 2,751 sedangkan koefisien regresi sebesar 0,124 X₁ menyatakan bahwa setiap penambahan 1 (satu) nilai pada variabel Kualitas pelayanan (X₁) akan meningkatkan variabel Loyalitas pelanggan (Y) sebesar 0,124 kali pada konstanta 2,751

Tabel 6 Regresi Linier Berganda Kualitas Pelayanan (X₁) Citra Merek (X₂), dan Kepuasan Pelanggan (X₃) secara Bersama-Sama terhadap Loyalitas Pelanggan (Y)

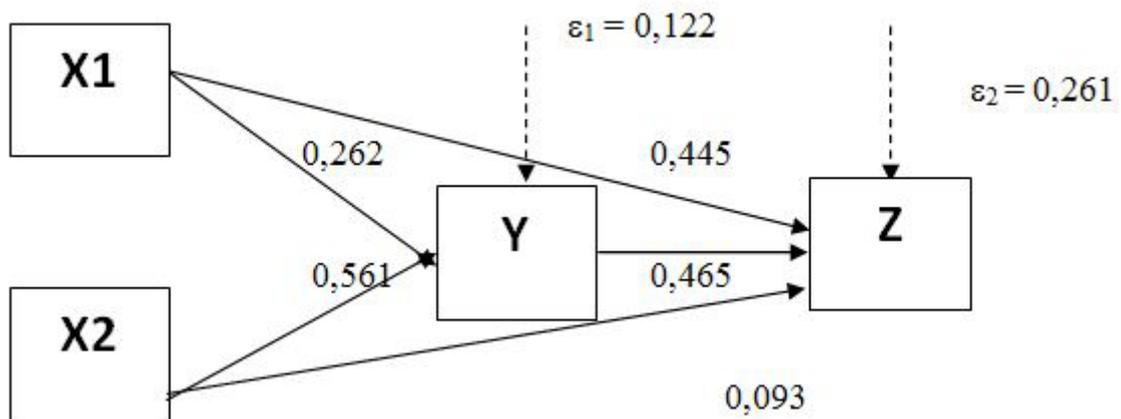
Model	Coefficients ^a			t	Sig.	
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients			
	B	Std. Error	Beta			
(Constant)	2,751	1,465		-1,878	,063	
1	Kualitas Pelayanan	,124	,015	,445	8,298	,000
	Citra Merek	,067	,045	,093	2,495	,007
	Kepuasan Pelanggan	,439	,061	,465	7,219	,000

Koefisien regresi sebesar 0,067 X_2 menyatakan bahwa setiap penambahan 1 (satu) nilai pada variabel Citra merek (X_2) akan meningkatkan variabel Loyalitas pelanggan (Y) sebesar 0,067 kali pada konstanta 2,751.

Koefisien regresi sebesar 0,439 X_3 menyatakan bahwa setiap penambahan 1 (satu) nilai pada variabel Kepuasan pelanggan (X_3) akan meningkatkan variabel Loyalitas pelanggan (Y) sebesar 0,439 kali pada konstanta 2,751.

Tabel 7 F_{hitung} Kualitas pelayanan (X_1), Citra merek (X_2), dan Kepuasan pelanggan (X_3) secara bersama-sama terhadap Loyalitas pelanggan (Y)

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	500,367	3	166,789	127,515	,000 ^b
	Residual	168,731	129	1,308		
	Total	669,098	132			



Gambar 2 Substruktur Analisis Jalur

Tabel 7 memperlihatkan bahwa F_{hitung} sebesar 127,515 lebih besar dari F_{tabel} 2,712, sehingga H_0 ditolak dan H_a diterima. Hal ini menunjukkan bahwa model regresi variabel Kualitas pelayanan, Citra merek dan kepuasan pelanggan signifikan terhadap variabel Loyalitas pelanggan pada PT Freight Solution Indonusa.

3. Analisis Jalur

Dari gambar 2 di atas dapat diketahui seluruh koefisien jalur dari hubungan, maka diketahui pula pengaruh langsung, pengaruh tidak langsung serta pengaruh total dari tiap Variabel yang mempengaruhi variabel tertentu.

Pengaruh langsung atau *direct effect*

(DE) variabel kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan $X_1 \rightarrow Y$ diperoleh nilai beta sebesar 0,262 artinya besarnya pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan sebesar 0,262 yang ditunjukkan dari besarnya nilai dari penelitian mengandung arti, apabila kualitas pelayanan naik/turun 1 unit, maka kepuasan naik/turun 0,262 unit. Sedangkan pengaruh langsung variabel citra merek terhadap kepuasan pelanggan $X_2 \rightarrow Y$ diperoleh nilai beta sebesar 0,561 artinya besarnya pengaruh citra merek terhadap kepuasan sebesar 0,561 yang ditunjukkan dari besarnya nilai dari penelitian mengandung arti, apabila citra merek naik/turun 1 unit, maka kepuasan naik/turun 0,561 unit.

Pengaruh langsung atau *direct effect* variabel kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan $X_1 \rightarrow Z$ diperoleh nilai beta sebesar 0,445 artinya besarnya pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan sebesar 0,445 yang ditunjukkan dari besarnya nilai dari penelitian mengandung arti, apabila kualitas pelayanan naik/turun 1 unit, maka loyalitas pelanggan naik/turun 0,445 unit. Sedangkan pengaruh langsung variabel citra merek terhadap loyalitas pelanggan $X_2 \rightarrow Z$ diperoleh nilai beta sebesar 0,093 artinya besarnya pengaruh citra merek terhadap loyalitas pelanggan sebesar 0,093 yang ditunjukkan dari besarnya nilai dari penelitian mengandung arti, apabila citra merek naik/turun 1 unit, maka loyalitas pelanggan naik/turun 0,093 unit.

Pengaruh langsung atau *direct effect* variabel kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan $Y \rightarrow Z$ diperoleh nilai beta sebesar 0,465 artinya besarnya pengaruh kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan sebesar 0,465 yang ditunjukkan dari besarnya nilai dari penelitian mengandung arti, apabila kepuasan pelanggan naik/turun 1 unit, maka loyalitas pelanggan naik/turun 0,465 unit.

Pengaruh Tidak Langsung atau *indirect effect* (IE) adalah ; a) pengaruh

variabel kualitas pelayanan terhadap loyalitas melalui kepuasan pelanggan $X_1 \rightarrow Y \rightarrow Z$ diperoleh nilai sebesar $(0,262 \times 0,465) = 0,122$; b) pengaruh variabel citra merek terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan $X_2 \rightarrow Y \rightarrow Z$ diperoleh nilai sebesar $(0,561 \times 0,465) = 0,261$.

Sedangkan pengaruh total atau *total effect* adalah sebagai berikut ; a) pengaruh variabel kualitas pelayanan terhadap loyalitas melalui kepuasan pelanggan $X_1 \rightarrow Y \rightarrow Z$ diperoleh nilai sebesar $(0,262 + 0,465) = 0,727$; b) pengaruh variabel citra merek terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan $X_2 \rightarrow Y \rightarrow Z$ diperoleh nilai sebesar $(0,561 + 0,465) = 1,026$; c) pengaruh variabel kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan $X_1 \rightarrow Z$ diperoleh nilai sebesar 0,445; d) pengaruh variabel citra merek terhadap loyalitas pelanggan $X_2 \rightarrow Z$ diperoleh nilai sebesar 0,093; e) pengaruh variabel kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan $Y_1 \rightarrow Z$ diperoleh nilai sebesar 0,465.

Persamaan struktural untuk model *path analysis* yang diperoleh adalah :

$Y = bYX_1 + bYX_2$ (sebagai persamaan substruktur 1)

$$Y = 0,262X_1 + 0,561X_2 + 0,122$$

$Z = bZX_1 + bZX_2$ (sebagai persamaan substruktur 2)

$$Z = 0,445X_1 + 0,093X_2 + 0,261$$

Dari hasil analisis data dapat diketahui bahwa kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Pengaruh ini ditunjukkan dengan nilai koefisien (β) sebesar 0,262 dan *p-value* sebesar 0,000 ($<0,05$). Pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan ada dua hal pokok yang saling berkaitan erat yaitu harapan pelanggan terhadap kualitas pelayanan (*expected quality*) dan kualitas yang dirasakan (*perceived quality*). Hal tersebut karena pelanggan selalu menilai suatu pelayanan yang diterima dengan harapan pelanggan.

Perilaku tersebut berlangsung pada saat pelanggan merasakan pelayanan yang diberikan perusahaan maupun

setelah merasakan pelayanan. Hasil penilaian tersebut akan mempengaruhi tingkat kepuasan pelanggan dan juga akan mempengaruhi perilaku pelanggan selanjutnya. Hubungan kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan tidak terlepas dari kreativitas pelayanan yang ditawarkan perusahaan. Untuk mewujudkan suatu pelayanan yang berkualitas yang mampu menciptakan kepuasan pelanggan, perusahaan harus mampu memahami tingkat persepsi dan harap pelanggan (Hidayat, 2009). Hal ini dikarenakan, kepuasan pelanggan merupakan perbandingan antarpersepsi dengan harapan pelanggan terhadap kualitas pelayanan yang dirasakan.

Citra merek berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Pengaruh ini ditunjukkan dengan nilai koefisien (β) sebesar 0,561 dan *p-value* sebesar 0,000 ($<0,05$). Hasil penelitian ini mendukung hasil temuan Hidayat (2009) yang menyatakan bahwa Citra merek berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan, hal ini dibuktikan dengan nilai probabilitas ($<0,05$). Penyebab hasil penelitian pengaruh citra merek terhadap kepuasan pelanggan signifikan karena pelanggan bisa loyal kepada perusahaan, apabila pelanggan tersebut merasakan kepuasan terlebih dahulu.

Persaingan memperebutkan pelanggan pada usaha perusahaan, khususnya perusahaan jasa semakin ketat. Dengan pertumbuhan jumlah perusahaan jasa *freight forwarder* yang semakin marak dan produk yang ditawarkan juga semakin bervariasi, citra merek memang sangat penting untuk semua perusahaan untuk mempertahankan dan mendapatkan pelanggan. Walaupun demikian, citra merek yang baik dari suatu perusahaan jasa menjamin terciptanya kepuasan pelanggan (Arzena, 2010).

Kepuasan pelanggan terhadap produk suatu perusahaan ternyata tidak selalu sejalan dengan citra merek perusahaan tersebut. Masyarakat sebagai pelanggan

memiliki berbagai pertimbangan dalam memilih produk perusahaan yang akan dikonsumsinya. Banyak faktor yang menyebabkan pengaruh yang lemah dari citra merek dapat dianalisis karena ada faktor lain diluar citra merek yang memberikan pengaruh yang lebih kuat dalam menciptakan kepuasan dibanding dengan faktor citra merek. Menurut McLaughlin dan Gomez dalam Aryani (2010) bahwa terdapat tiga kinerja dasar dalam perusahaan, yakni selain citra merek terdapat juga faktor lainnya seperti kualitas layanan dan harga.

Kepuasan pelanggan berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas pelanggan. Pengaruh ini ditunjukkan dengan nilai koefisien (β) sebesar 0,465 dan *p-value* sebesar 0,000 ($<0,05$). Hasil ini juga menjelaskan bahwa ketika pelanggan puas maka pelanggan tersebut akan loyal kepada perusahaan. Hasil penelitian Aryani (2010) juga menunjukkan bahwa Kepuasan pelanggan berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas pelanggan dengan nilai probabilitas yaitu sebesar 0,00 ($>0,05$). Kepuasan pelanggan dapat menjadi dasar menuju terwujudnya pelanggan yang loyal atau setia. Pelanggan yang mencapai tingkat kepuasan yang tinggi akan memiliki ikatan pada merek produk, bukan hanya preferensi rasional dan pada akhirnya akan membangun Loyalitas pelanggan.

SIMPULAN

Pengaruh variabel kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan secara langsung sebesar 0,262. Keeratan hubungan yang ditunjukkan koefisien korelasi sebesar 0,740 yang berarti hubungan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan adalah kuat dan positif, dengan hipotesis penelitian dimana ada pengaruh positif yang signifikan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan pada PT Freight Solution Indonusa, dengan demikian hipotesis penelitian H_1 diterima

atau $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($7,348 > 1,662$).

Pengaruh variabel citra merek terhadap kepuasan pelanggan secara langsung sebesar 0,561. Keeratan hubungan yang ditunjukkan koefisien korelasi sebesar 0,791 yang berarti hubungan citra merek terhadap kepuasan pelanggan adalah kuat dan positif, dengan hipotesis penelitian dimana ada pengaruh positif yang signifikan citra merek terhadap kepuasan pelanggan pada PT Freight Solution Indonusa, dengan demikian hipotesis penelitian H_2 diterima atau $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($10,931 > 1,662$).

Pengaruh variabel kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan secara langsung sebesar 0,465. Keeratan hubungan yang ditunjukkan koefisien korelasi sebesar 0,770 yang berarti hubungan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan adalah kuat dan positif, dengan hipotesis penelitian dimana ada pengaruh positif yang signifikan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan pada PT. Freight Solution Indonusa, dengan demikian hipotesis penelitian H_3 diterima atau $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($13,881 > 1,662$).

DAFTAR PUSTAKA

- Aryani, Dwi & Febrina Rosinta. 2010. Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Pelanggan dalam Membentuk Loyalitas Pelanggan. *Jurnal Ilmu Administrasi dan Organisasi*.17 (2): 124 -125.
- Arzena, Deby Meigy. 2010. Pengaruh Kepuasan atas Kualitas Pelayanan dan Kepercayaan terhadap Loyalitas Nasabah PT. Bank Mandiri Tbk Cabang Muaro Padang. *Jurnal Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang*.18 (1).
- Griffin, Jill. 2005. *Customer Loyalty*. Jakarta: Erlangga.
- Hidayat, Racmat. 2009. Pengaruh Kualitas Layanan, Kualitas Produk dan Nilai Nasabah terhadap Kepuasan dan Loyalitas Nasabah Bank. *Jurnal Ekonomi Bisnis dan akuntansi Ventura* 12 (2): 64-65.
- Hurriyati, Ratih.2005. *Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen*. Bandung: Alfabeta.
- [Kemenhub RI] Peraturan Menteri Perhubungan Republik Indonesia Nomor: PM 74 Tahun 2015 Tentang Penyelenggaraan dan Pengusahaan Jasa Pengurusan Transportasi
- Kotler, P. & Gery Armstrong. 2001. *Prinsip – Prinsip Pemasaran*, Jilid 1, Jakarta : Erlangga
- Sangaji, M & Sopiah. 2013. *Perilaku Konsumen*. Yogyakarta : Andi Offset
- Yu, A. Hung-Chih, Morais, D., Chick, G., 2005, ‘Service Quality in Tourism: A case study of the 2001 study tour of Taiwan’, *Proceedings of the 2005 Northeastern Recreation Research Symposium*.
- Zulian, Yamit. 2013. *Manajemen Kualitas Produk & Jasa*. Yogyakarta: Ekonisia