

Pengaruh Harga yang Dipersepsikan, Kualitas Layanan, dan Citra Perusahaan terhadap Loyalitas Pelanggan: Studi Kasus di PT. Evergreen Shipping Agency Indonesia Palembang (*The Influence of Service Quality, Perceived Price, and Company Image on Customer Loyalty: Case Study at PT. Evergreen Shipping Agency Indonesia Palembang*)

Firdha Wani Chairunnisah^{1*}, Ahmad Maulana², Muchsin Saggaff Shihab³

Universitas Sriwijaya, Palembang^{1,2}, Universitas Bakrie, Jakarta Selatan³

fifichairunnisah@gmail.com¹, maulana25@unsri.ac.id², muchsin.shihab@bakrie.ac.id³



Riwayat Artikel

Diterima pada 29 September 2024

Revisi 1 pada 8 Oktober 2024

Revisi 2 pada 15 Oktober 2024

Revisi 3 pada 20 Oktober 2024

Disetujui pada 21 Oktober 2024

Abstract

Purpose: This study is to determine the influence of perceived price, service quality and company image on customer loyalty with customer satisfaction as intervening variable on PT. Evergreen Shipping Agency Indonesia Palembang

Methodology: This research uses qualitative data in the form of questionnaire results which are then processed into quantitative data using SmartPLS with 126 people customers of PT. Evergreen Shipping Agency Indonesia Palembang was used as sample

Results: The research results show that only service quality and company image influence customer satisfaction and only customer satisfaction and company image have a significant effect on customer loyalty. The corporate image variable has the strongest influence on customer loyalty, while service quality is the variable that has the highest level of significance with the customer satisfaction variable

Limitations: The limitation of this study is only focus on perceived price, service quality and company image on customer loyalty with customer satisfaction as intervening variable on PT. Evergreen Shipping Agency Indonesia Palembang

Contribution: This research is expected to provide deeper insight into the effect of perceived price, service quality, corporate image to customer loyalty with customer satisfaction as intervening variable

Keywords: *Perceived Price, Service Quality, Company Image, Customer Satisfaction and Customer Loyalty.*

How to cite: Chairunnisah, F, W., Maulana, A., Shihab, M, S. (2024). Pengaruh Harga yang Dipersepsikan, Kualitas Layanan, dan Citra Perusahaan terhadap Loyalitas Pelanggan: Studi Kasus di PT. Evergreen Shipping Agency Indonesia Palembang. *Jurnal Akuntansi, Keuangan, dan Manajemen*, 6(1), 117-133.

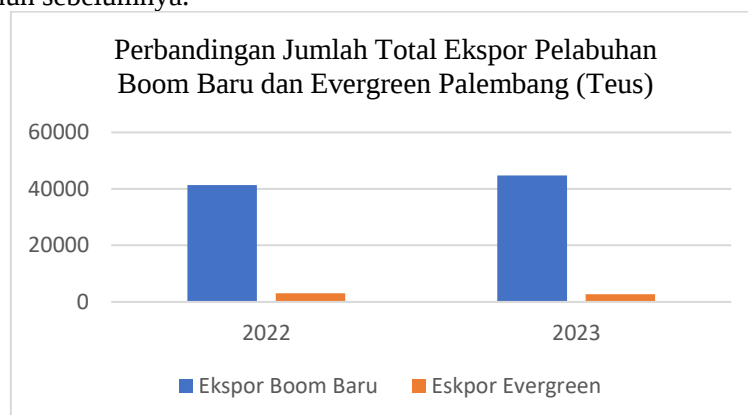
1. Pendahuluan

Bisnis pengiriman barang dengan transportasi laut dan peti kemas saat ini sudah semakin berkembang. Opsi pengiriman ini menjadi pilihan utama dengan biaya yang murah dan keamanan barang yang terjamin serta dapat dilakukan dalam partai besar yang mana menjadi keuntungan bagi pelanggan. Menurut Statista (2024), pada tahun 2021 penggunaan peti kemas mencapai 1,95 miliar ton dikirim secara global di seluruh dunia. Kebutuhan perusahaan besar sebagai pelanggan jasa peti kemas menjadi faktor semakin banyaknya armada secara global. Antara tahun 1980 dan 2022, tonase kapal meningkat dari 11 juta ton menjadi 293 ton (Statista, 2024). Perusahaan jasa peti kemas perlu memperhatikan

kepuasan pelanggan agar menciptakan loyalitas pelanggan sehingga terjadi pembelian berulang. Kepuasan dan loyalitas pelanggan tidak terbentuk sekejap saja, namun membutuhkan proses yang panjang. Pelanggan tentu saja memiliki berbagai macam kriteria penilaian dalam memilih jasa mana yang akan digunakan untuk pengiriman barang atau produk yang dihasilkan untuk selanjutnya didistribusikan ke seluruh dunia. Loyalitas pelanggan atau *customer loyalty* umumnya muncul setelah pelanggan merasakan dampak yang positif akan suatu barang atau jasa sehingga mereka melakukan pembelian berulang (Rosalina et al., 2019). Menurut Kotler & Keller (2016), pelanggan akan setia dan bertahan dengan pilihan yang sama setelah merasa senang akan produk atau jasa yang mereka gunakan.

Kotler et al. (2021) menambahkan bahwa *customer loyalty* sangat dipengaruhi oleh *customer satisfaction*, semakin tinggi tingkat kepuasan yang dirasakan oleh pelanggan akan menuntun kearah *customer loyalty* yang lebih tinggi pula yang akhirnya akan meningkatkan performa perusahaan. Salah satu perusahaan pelayaran internasional di Indonesia adalah *Evergreen Marine Corp.* Menurut Statista (2023), Evergreen Marine merupakan perusahaan peti kemas nomor 7 di dunia. Evergreen Marine Corp telah berdiri sejak tahun 1968 di Taiwan yang memiliki kantor pusat di Distrik Luzhu, Taoyuan. Evergreen Marine Corp memiliki cabang di 320 kota pada 113 negara didunia dan resmi berdiri di Indonesia pada tahun 2007 dengan nama PT. Evergreen Shipping Agency Indonesia dan saat ini sudah memiliki 9 cabang diseluruh Indonesia yaitu Jakarta, Bandung, Surabaya, Semarang, Medan, Palembang, Lampung, Banjarmasin dan Makasar.

PT. Evergreen Shipping Agency Indonesia ikut berperan dalam perdagangan eskpor dan impor di Indoensia termasuk Sumatera Selatan . Provinsi Sumatera Selatan sendiri memiliki banyak komoditi yang dapat diekspor seperti karet, produk kayu, kelapa dan *palm acid oil*. Barang yang di impor pun juga berbagai macam seperti pupuk, *metal crates*, *food packaging*. Secara umum, pelanggan peti kemas di Sumatera Selatan terbagi menjadi dua yaitu *direct shipper* atau perusahaan yang langsung menjual barang tanpa perantara dan *forwarding* atau pihak ketiga yang membantu *shipper* dalam mengurus pengiriman barang ataupun menjual barang tersebut melalui Pelabuhan Indonesia Palembang yaitu Boom Baru. Berdasarkan data di lapangan seperti yang terlihat pada Gambar 1 bahwa rata-rata penggunaan peti kemas PT. Evergreen Shipping Agency Indonesia Cabang Kota Palembang dalam dua tahun terakhir hanya sebesar 7-8% dari total keseluruhan eskpor melalui Pelabuhan Boom Baru. Pada tahun 2023, total ekspor melalui Pelabuhan Boom Baru mengalami peningkatan sebesar 8,2% bila dibandingkan dengan tahun 2022 akan tetapi, jumlah ekspor PT. Evergreen Shipping Agency Indonesia Cabang Kota Palembang mengalami penurunan sebesar 9%. Angka tersebut menunjukkan bahwa masih banyak pelanggan peti kemas yang menggunakan jasa pesaing atau belum loyal dalam kegiatan pengiriman barang yang mereka lakukan, mengingat berdasarkan informasi dari Pelabuhan Boom Baru bahwa komoditas yang diekspor melalui Pelabuhan yang berlokasi di Kota Palembang ini belum bertambah dari tahun sebelumnya.



Gambar 1. Perbandingan Jumlah Total Ekspor Pelabuhan Boom Baru dan PT. Evergreen Shipping Agency Indonesia

Sumber: Data Jumlah Eskpor Pelabuhan Boom Baru dan Data Jumlah Eskpor PT. Evergreen Shipping Agency Indonesia, 2023

Penelitian ini berangkat dari adanya *research gap* beberapa penelitian terdahulu dimana sejauh ini banyak *literature* yang membahas mengenai hubungan *customer satisfaction* dan *customer loyalty* (Shen & Yahya, 2021; Albari & Kartikasari, 2019; Asikin & NurShyfa, 2023; Fatiha et al., 2024; Wibawa & Wijaya, 2024; Yansah et al., 2024; Myo et al., 2019; Joudeh & Dandis, 2018; Khoironi et al., 2018;). Penelitian tersebut menunjukkan bahwa terdapat hubungan yang positif dan signifikan antara *customer satisfaction* dan *customer loyalty*. Hubungan yang signifikan juga ditunjukkan oleh penelitian yang dilakukan Mandira et al. (2018); Surya & Kurniawan (2021) antara *perceived price* dan *customer satisfaction*. Berbeda dengan penelitian yang dilakukan oleh Phan Tan & Le (2023) tidak menunjukkan hubungan yang signifikan antara *perceived price* dan *customer satisfaction*. Penelitian yang dilakukan Risnawati et al. (2019); Albari & Kartikasari (2019); Subaebasni et al. (2019); Shen & Yahya (2021); Ngalian et al. (2024) menunjukkan hasil bahwa terdapat hubungan yang signifikan antara *service quality* dengan *customer satisfaction* serta *customer loyalty*.

Berbeda dengan penelitian yang dilakukan oleh Purwianti, et al. (2023) dengan objek penelitian sebuah restoran menunjukkan hasil bahwa *price* tidak berpengaruh signifikan dengan *customer satisfaction*. Sama halnya dengan penelitian yang dilakukan oleh Winarno et al. (2020), dimana tidak terdapat hubungan yang valid dan signifikan antara *service quality* dengan *customer satisfaction* dan *customer loyalty* pada salah satu bisnis edukasi di Indonesia. Pengaruh *corporate image* terhadap *customer satisfaction* dan *customer loyalty* dijelaskan pada penelitian yang dilakukan oleh Yunus et al. (2018); Ali (2015); Ashraf et al. (2018); Dam & Dam (2021); Nguyen et al. (2018); Asnawi et al. (2019). Hasil penelitian yang dilakukan oleh Ni et al. (2020) mengemukakan bahwa tidak ada pengaruh yang signifikan antara *corporate image* dengan *customer satisfaction* dan *customer loyalty* pada penggunaan transportasi umum di China.

Berdasarkan fenomena dan isu tersebut, maka penulis terinspirasi untuk melakukan penelitian dengan tujuan agar dapat mengetahui seberapa besar pengaruh variabel *perceived price*, *service quality* dan *corporate image* terhadap *customer loyalty* dengan *customer satisfaction* sebagai variabel *intervening* pada PT. Evergreen Shipping Agency Indonesia Cabang Kota Palembang. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan berharga bagi pembaca, khususnya pelaku usaha bidang jasa peti kemas. Penelitian ini juga diharapkan dapat menambah literatur akademis mengenai pengaruh *perceived price*, *service quality* dan *corporate image* terhadap *customer loyalty* dengan *customer satisfaction* sebagai variabel *intervening*.

2. Tinjauan pustaka dan pengembangan hipotesis

Kotler et al. (2021) yang berkata bahwa “kami mendefinisikan pemasaran sebagai proses dimana perusahaan melibatkan pelanggan, membangun hubungan kuat dengan pelanggan, dan menciptakan nilai pelanggan untuk menangkap nilai dari pelanggan itu kembali”. Kotler et al. (2021) melanjutkan bahwa pelaku pemasaran harus melakukan fungsi pemasaran dengan baik seperti mengenali kebutuhan konsumen, mengembangkan kebutuhan yang tepat, menentukan harga, melakukan distribusi serta promosi secara efektif sehingga produk akan laku dan bersaing dengan sendirinya.

Persepsi ialah tahap yang terjadi akibat suatu sensasi yang memperlihatkan suatu kegiatan untuk merasakan atau menumbuhkan suatu keadaan emosi yang menggairahkan (Setiadi, 2019). Harga yang dirasakan merujuk pada bentuk subjektif dari nilai moneter suatu barang dan produk, seperti apakah suatu produk murah atau mahal, dan pertimbangan daya beli konsumen (Calvo-Porrall & Lévy-Mangin, 2017). George (2021) menyatakan bahwa harga yang dirasakan adalah total dari jumlah pengorbanan yang harus dilakukan individu untuk menggunakan produk tersebut dan tingkat kualitas yang diharapkan. Menurut Pratisthita et al. (2022) dimensi persepsi harga meliputi *attractiveness* dan *fairness*.

Service quality telah diakui secara luas sebagai isu penting di banyak industri karena membantu perusahaan meningkatkan keuntungan dan juga memuaskan serta mempertahankan pelanggan (Hapsari et al., 2018). Menurut Singaraj et al. (2019) *service quality* berarti kemampuan penyedia jasa untuk memuaskan pelanggan secara efisien yang mana dapat meningkatkan bisnisnya. Zeithaml et al. (2009) menjelaskan bahwa setidaknya terdapat lima dimensi yang menjadi pengukuran dalam kualitas pelayanan oleh konsumen.

- 1) Reliabilitas atau Keandalan (*Reliability*)
Keandalan adalah kemampuan perusahaan untuk memberikan pelayanan yang tepat pada kali pertama, bebas kesalahan, dan dalam waktu yang ditentukan.
- 2) Daya Tanggap (*Responsiveness*)
Daya tanggap mengacu pada kemampuan karyawan untuk membantu konsumen dan menanggapi permintaan mereka, berkomunikasi kapan layanan akan diberikan, dan memberikan layanan dengan cepat.
- 3) Jaminan (*Assurance*)
Jaminan merupakan tindakan karyawan yang menimbulkan kepercayaan konsumen terhadap suatu perusahaan dan memberikan rasa aman kepada konsumen.
- 4) Empati (*Emphaty*)
Empati merupakan sikap perusahaan dalam memahami permasalahan konsumen dan bertindak demi kepentingan konsumen, memberikan perhatian individu serta menjamin jam kerja yang nyaman.
- 5) Bukti Fisik (*Tangible*)
Bukti fisik mengacu pada hal-hal seperti penampilan fisik karyawan dan material yang digunakan oleh perusahaan. Dalam konteks ini, perusahaan perlu mempertimbangkan sarana dan prasarana yang berkaitan dengan layanan pelanggan.

Informasi mengenai reputasi sebuah perusahaan sudah sangat mudah untuk didapatkan, didukung dengan kemajuan teknologi dan akses internet yang dapat digunakan siapa saja dan Dimana saja. *Website* berita ataupun majalah yang khusus membahas mengenai sebuah produk atau jasa menjadi salah satu sumber untuk mengetahui *corporate image*. *Corporate image* didefinisikan sebagai gambaran mental yang muncul saat nama perusahaan disebutkan. *Corporate image* adalah kesan psikologis yang terus berubah seiring dengan keadaan perusahaan, liputan media, kinerja, dll (Giovanis et al., 2018). Menurut Triatmanto et al. (2021) dimensi dari *corporate image* dibagi mejadi dua yaitu *functional* dan *psychological*.

Menurut Kotler et al. (2021) *customer satisfaction* dengan pembelian tergantung pada kinerja produk terhadap harapan pembeli. Seorang pelanggan mungkin mengalami berbagai tingkat kepuasan. Kinerja produk yang tidak sesuai dengan harapan, maka pelanggan tidak puas. Kinerja yang sesuai harapan, maka pelanggan akan puas. Kinerja yang melebihi harapan, maka pelanggan sangat puas atau senang. *Customer satisfaction* dijadikan sebagai salah satu tujuan utama dan faktor penting dalam kesuksesan suatu perusahaan (Kotler et al., 2021). *Customer loyalty* adalah keterikatan pelanggan terhadap suatu merek, toko, produsen, penyedia layanan, atau entitas lainnya berdasarkan sikap yang disukai dan respons perilaku seperti pembelian berulang (Baran et al., 2008). Hal ini menjadi salah satu faktor penting akan keberlanjutan suatu Perusahaan. Kotler et al. (2021) mengatakan bahwa terdapat beberapa dimensi yang membentuk *customer loyalty* yaitu *repeat*, *referrals*, dan *retention*.

2.1 Perceived Price dan Customer Satisfaction

Price adalah faktor krusial yang mempengaruhi keputusan pembelian pelanggan. Persepsi pelanggan terhadap *price* dapat dipengaruhi oleh beberapa faktor misalnya tingkat kepuasan dalam pembelian jasa. Pelanggan cenderung bersedia membayar dengan harga yang lebih tinggi apabila mereka yakin dan percaya bahwa kualitas yang akan mereka dapatkan sangat baik. Terlebih pelanggan yang memiliki pengalaman positif akan suatu jasa dan merasa puas serta jumlah uang mereka keluarkan sebanding dengan apa yang mereka dapatkan. Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Mandira et al. (2018), disimpulkan bahwa terdapat hubungan yang signifikan antara *perceived price* dan *customer satisfaction*.

Phan Tan & Le (2023) melakukan sebuah penelitian mengenai hubungan antara *perceived price* dan *customer satisfaction* pada sebuah *online store* di Vietnam. Hasil menunjukan bahwa tidak terdapat hubungan yang positif dan signifikan antara kedua variabel tersebut. Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Katoni & Sijabat (2023) tersebut, disimpulkan bahwa terdapat hubungan yang signifikan antara *price* dan *customer satisfaction*.

H1 : Terdapat pengaruh dan hubungan yang signifikan antara *price* terhadap *customer satisfaction*

2.2 Service Quality dan Customer Satisfaction

Customer satisfaction terjadi ketika harapan pelanggan terhadap suatu produk atau jasa sesuai dengan kenyataan yang mereka alami. *Service Quality* yang baik membantu memastikan bahwa harapan ini terpenuhi atau melebihi. Perusahaan perlu melakukan upaya untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan. *Service* yang baik tidak hanya memenuhi, tetapi juga dapat mengantisipasi kebutuhan dan keinginan pelanggan. Tingkat *service* yang lebih tinggi menghasilkan tingkat *customer satisfaction* yang lebih tinggi, yang mendukung harga yang lebih tinggi dan (seringkali) biaya yang lebih rendah (Kotler & Keller, 2016).

Sebuah penelitian menjelaskan bahwa terdapat hubungan yang positif dan signifikan antara *service quality* dan *customer satisfaction* (Lolo, 2020). Survey tersebut dilakukan pada *customer* Pertamina Provinsi Sulawesi Selatan. Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh (Supriyanto et al., 2021), *customer satisfaction* dapat dipengaruhi oleh *service quality* pada nasabah sebuah bank. Ambalao et al. (2022) juga berpendapat bahwa berdasarkan penelitian yang dilakukannya terdapat hubungan yang signifikan antara *service quality* dan *customer satisfaction*.

H2 : Terdapat pengaruh dan hubungan yang signifikan antara *service quality* terhadap *customer satisfaction*

2.3 Corporate Image dan Customer Satisfaction

Corporate image yang positif menciptakan kepercayaan pelanggan. Pelanggan cenderung lebih memilih produk atau jasa dari perusahaan yang dianggap memiliki *image* yang baik dan dapat dipercaya. Pelanggan yang merasa puas dengan *corporate image* cenderung akan memilih kembali produk atau jasa dari perusahaan tersebut atau menjadi pilihan pertama dalam pertimbangannya. Sebuah penelitian menunjukkan bahwa terdapat hubungan yang signifikan antara *corporate image* dan *customer satisfaction*. Penelitian ini dilakukan oleh Hidayah & Abidin (2021) yang menjadikan *customer* PT. Insani Baraperkasa sebagai objek penelitian.

Hal serupa juga ditemukan pada penelitian Puspasari et al. (2022) yang menjelaskan bahwa *customer satisfaction* dapat dipengaruhi oleh *corporate image* sebuah perusahaan. Tujuan penelitian yang dilakukan oleh Sia & Subagio (2018) adalah untuk mengetahui apakah terdapat hubungan yang positif antara *corporate image* dan *customer satisfaction*. Hasil dari penelitian menunjukkan bahwa *corporate image* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan dengan *customer satisfaction*.

H3 : Terdapat pengaruh dan hubungan yang signifikan antara *corporate image* terhadap *customer satisfaction*

2.4 Customer Satisfaction dan Customer Loyalty

Customer satisfaction merujuk pada sejauh mana keinginan atau harapan pelanggan terpenuhi oleh produk atau layanan. Hal ini menjadi Langkah awal untuk menciptakan loyalitas. Pelanggan yang merasa puas cenderung lebih mungkin untuk kembali dan memilih produk atau jasa yang sama. *Customer loyalty* menciptakan hubungan jangka panjang yang menguntungkan bagi perusahaan, karena pelanggan setia menjadi pembawa pesan positif dan bagian promosi dari produk atau jasa tersebut.

Kandampully & Suhartanto (2018) menyatakan bahwa tidak ada kerangka akademis untuk mengidentifikasi faktor-faktor yang dapat menyebabkan loyalitas pelanggan. Terdapat persetujuan bahwa *customer satisfaction* merupakan prasyarat bagi *customer loyalty*. Kandampully & Suhartanto (2018) menyatakan bahwa terdapat hubungan positif antara *customer satisfaction* dan *customer loyalty*. Hal serupa juga ditunjukkan pada hasil penelitian yang dilakukan oleh Lolo (2020), survey membuktikan bahwa terdapat hubungan yang positif dan signifikan antara *customer satisfaction* dan *customer loyalty*.

H4 : Terdapat pengaruh dan hubungan yang signifikan antara *customer satisfaction* terhadap *customer loyalty*

2.5 Price dan Customer Loyalty

Sebuah penelitian yang dilakukan oleh Khoironi et al. (2018) memiliki populasi penelitian pelanggan UMKM Sektor Industri Emping Melinjo di Provinsi Banten dengan sampel 255 responden. Hasil dari penelitian menunjukkan bahwa terdapat hubungan yang positif dan signifikan antara *price* dan *customer loyalty*. Pelanggan merasa bahwa *price* atau harga yang wajar dan sesuai dengan apa yang mereka dapatkan membuat mereka melakukan pembelian berulang dan merekomendasikan produk tersebut kepada orang lain atau dikenal dengan *word-of-mouth*.

H5: Terdapat pengaruh dan hubungan yang signifikan antara *price* terhadap *customer loyalty*

2.6 Service Quality dan Customer Loyalty

Penelitian yang dilakukan oleh Albary & Kartikasari (2019) mengungkapkan bahwa terdapat hubungan yang positif dan signifikan antara *service quality* dan *customer loyalty*. *Service quality* yang baik akan mencapai kepuasan dan ekspektasi para pelanggan sehingga meningkatnya *customer loyalty*. Tidak jarang, hal ini akan menjadi rekomendasi para pelanggan dalam menawarkan produk atau jasa kepada orang lain. Secara umum, apabila terdapat pilihan, pelanggan akan memilih perusahaan yang membuat mereka bahagia dengan *service* yang baik dan memuaskan bahkan dengan harga yang sedikit lebih mahal

H6: Terdapat pengaruh dan hubungan yang signifikan antara *service quality* terhadap *customer loyalty*

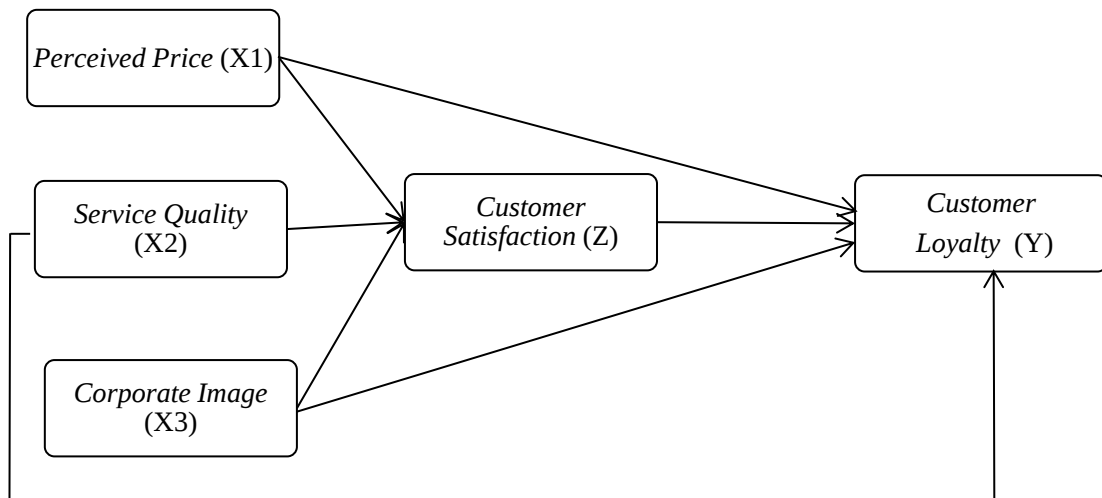
2.7 Corporate Image dan Customer Loyalty

Menurut Allezsandra & Septina (2021), *customer loyalty* dapat diukur dari seberapa sering pelanggan melakukan pembelian ulang. Beberapa faktor yang mempengaruhi keputusan tersebut salah satunya adalah *corporate image*. *Corporate image* mencerminkan persepsi pelanggan terhadap reputasi, nilai dan etika perusahaan. Perusahaan dengan citra yang positif cenderung lebih banyak menarik minat pelanggan untuk menjadi loyal, karena pelanggan ingin dihubungkan dengan merek yang mereka anggap memiliki integritas dan nilai yang positif. Terlebih dalam bidang jasa, pelanggan mempercayakan sepenuhnya keinginan mereka terhadap perusahaan tersebut. *Corporate image* yang baik akan menjadi sebuah pegangan pertama dalam membangun kepercayaan antara pelanggan dan juga perusahaan.

H7: Terdapat pengaruh dan hubungan yang signifikan antara *corporate image* terhadap *customer loyalty*

3. Metodologi penelitian

Penelitian ini menggunakan data kualitatif berupa hasil kuisioner yaitu mengenai variabel *perceived price*, *service quality* dan *corporate image* terhadap *customer loyalty* dengan *customer satisfaction* sebagai variabel *intervening* pada PT. Evergreen Shipping Agency Indonesia Cabang Kota Palembang. Data kualitatif kemudian diolah menjadi data kuantitatif menggunakan program Smart PLS 4.0. Aplikasi yang akan digunakan adalah SmartPLS Versi 4 dengan teknik penganalisisan data *Structural Equation Modelling* (SEM) berbasis Partial Least Square (PLS). Kerangka konseptual penelitian ini yang terdiri dari *perceived price*, *service quality* dan *corporate image* sebagai variabel independen, *customer satisfaction* sebagai variabel *intervening* dan *customer loyalty* sebagai variabel dependen.



Gambar 1. Kerangka Konseptual

Populasi dari penelitian ini adalah seluruh pelanggan di Indonesia yang pernah menggunakan jasa PT. Evergreen Shipping Agency Indonesia Cabang Kota Palembang sebanyak 184 orang yang mana perwakilan dari 92 *shipper* dan atau *forwarding* yang terdiri dari bagian pemasaran dan dokumen. Sampel yang digunakan pada penelitian ini adalah pelanggan yang menggunakan jasa PT. Evergreen Shipping Agency Indonesia Cabang Kota Palembang selama 3 tahun terakhir dan telah melakukan pembelian minimal 2 kali saat kuisioner dibagikan. Teknik pengambilan sampel yang dipakai adalah *purposive sampling* yaitu teknik pengambilan sampel dengan pertimbangan tertentu secara sengaja dan sesuai dengan persyaratan sampel yang telah ditetapkan yang bertujuan agar data sampel yang didapat lebih representatif (Sugiyono, 2019). Penentuan jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan rumus Slovin. Berikut adalah rumus Slovin:

$$n = \frac{N}{1 + N e^2}$$

Dimana:

- n : Jumlah sampel yang dibutuhkan
N : Ukuran populasi
e : Tingkat kesalahan yang ditentukan

Berdasarkan jumlah populasi yang ada yaitu 184 orang yang mana perwakilan dari perusahaan secara langsung maupun *forwarding* atau pihak ketiga yang terdiri dari bagian pemasaran dan dokumen dengan tingkat kesalahan 5%, maka perhitungan sampel adalah sebagai berikut:

$$\begin{aligned}
 n &= \frac{184}{1 + 184 \cdot 0,05^2} \\
 &= 126,02
 \end{aligned}$$

Berdasarkan perhitungan diatas, jumlah sampel dibulatkan menjadi 126 orang. Jumlah responden representatif untuk memperoleh data yang mencerminkan keadaan populasi yang nantinya akan dibagikan kuisioner melalui google form pada saat kegiatan *telemarketing* oleh perusahaan.

4. Hasil dan pembahasan

Hasil olah data akan dilakukan pengujian *Outer Model* yang terdiri dari *Convergent Validity*, *Discriminant Validity*, dan *Composite Reliability*. Analisa *Inner Model* adalah evaluasi model struktural yang meliputi pengujian kecocokan model (*model fit*), *R square*, *F square* dan *Q square*. Berikut ini adalah pengolahan data pertama berdasarkan 5 variabel dengan jumlah pernyataan sebanyak 29 pernyataan.

Tabel 1. Hasil Uji *Convergent Validity*

Variabel	Indikator	Loading Factor
Perceived Price (X1)	X1.1	0.807
	X1.2	0.766
	X1.3	0.768
	X1.4	0.736
	X2.1	0.800
Service Quality (X2)	X2.2	0.788
	X2.3	0.812
	X2.4	0.779
	X2.5	0.739
	X2.6	0.742
	X2.7	0.807
	X2.8	0.784
	X2.9	0.790
	X2.10	0.773
	X2.11	0.771
Corporate Image (X3)	X2.12	0.769
	X2.13	0.778
	X2.14	0.802
	X3.1	0.888
	X3.2	0.860
Customer Satisfaction (Z)	X3.3	0.880
	Z1.1	0.826
	Z1.2	0.786
	Z1.3	0.771
Customer Loyalty (Y)	Z1.4	0.833
	Y1.1	0.825
	Y1.2	0.779
	Y1.3	0.850
	Y1.4	0.833

Sumber: Data yang diolah dengan SmartPLS, 2024

Convergent validity dari model pengukuran adalah korelasi antara item, skor instrumen dan skor konstruk (koefisien pemuatan) serta kriteria nilai koefisien pemuatan masing-masing instrumen ($<0,7$). Berdasarkan hasil pengolahan data pertama, nilai alat-alat di atas dianggap akurat dan valid yaitu lebih dari 0,700. Dalam mengukur dan menguji *discriminant validity* perlu dilakukan pengecekan *cross loading* yaitu koefisien korelasi indikator terhadap konstruk asosasinya (*cross loading*) dibandingkan dengan koefisien korelasi dengan konstruk lain (*cross loading*).

Tabel 2. Hasil Uji *Discriminant Validity*

Variabel	Corporate Image (X3)	Customer Loyalty (Y)	Customer Satisfaction (Z)	Perceived Price (X1)	Service Quality (X2)
Corporate Image (X3)	0.876				
Customer Loyalty (Y)	0.669	0.822			

Customer Satisfaction (Z)	0.687	0.739	0.804		
Perceived Price (X1)	0.475	0.464	0.417	0.770	
Service Quality (X2)	0.598	0.660	0.653	0.483	0.781

Sumber : Data yang diolah dengan SmartPLS, 2024

Tabel 3. Hasil Uji *Average Variance Extracted (AVE)*

Variabel	Average Variance Extracted (AVE)
<i>Corporate Image (X3)</i>	0.768
<i>Customer Loyalty (Y)</i>	0.676
<i>Customer Satisfaction (Z)</i>	0.647
<i>Perceived Price (X1)</i>	0.593
<i>Service Quality (X2)</i>	0.610

Sumber : Data yang diolah dengan SmartPLS, 2024

Setelah menguji validitas konstruk, pengujian selanjutnya adalah uji reliabilitas konstruk yang diukur dengan *Composite Reliability (CR)* dari blok indikator yang mengukur konstruk CR digunakan untuk menampilkan reliabilitas yang baik.

Tabel 4. Hasil Uji *Composite Reliability*

Variabel	Cronbach's Alpha	Composite Reliability
<i>Corporate Image (X3)</i>	0.849	0.908
<i>Customer Loyalty (Y)</i>	0.840	0.893
<i>Customer Satisfaction (Z)</i>	0.818	0.880
<i>Perceived Price (X1)</i>	0.771	0.853
<i>Service Quality (X2)</i>	0.951	0.956

Sumber : Data yang diolah dengan SmartPLS, 2024

Berdasarkan Tabel 4 nilai *Cronbach Alpha* dan *Composite Reliability* menunjukkan nilai yang lebih besar dari 0.70 maka hasil tersebut menunjukkan jika semua variabel sudah reliabel. Pengujian kecocokan model (*model fit*) digunakan untuk mengetahui apakah suatu model memiliki kecocokan dengan data. Tabel 5 menunjukkan hasil uji *model fit* sebagai berikut.

Tabel 5. Hasil Uji *Model Fit*

	Saturated Model	Estimated Model
SRMR	0.063	0.063
NFI	0.732	0.732

Sumber : Data yang diolah dengan SmartPLS, 2024

Nilai SRMR menunjukkan nilai $0.063 < 0.08$ dan nilai NFI adalah 0.732 mendekati 1 maka hasil tersebut menunjukkan jika *model* dalam penelitian ini sudah *fit*. Nilai *R square* dapat digunakan untuk menilai pengaruh variabel endogen tertentu dan variabel eksogen apakah mempunyai pengaruh substantive (Ghozali, 2015).

Tabel 6. Hasil Uji *R Square*

Variabel	R Square	R Square Adjusted
<i>Customer Loyalty (Y)</i>	0.633	0.621
<i>Customer Satisfaction (Z)</i>	0.564	0.553

Sumber : Data yang diolah dengan SmartPLS, 2024

Berdasarkan Tabel 6 Nilai *R Square* terhadap *Customer Loyalty* (Y) adalah 0.633 maka variabel independen memberikan pengaruh sebesar 63.3% terhadap *Customer Loyalty* (Y). Nilai *R Square* terhadap *Customer Satisfaction* (Z) adalah 0.564 maka variabel independen memberikan pengaruh sebesar 56.4% terhadap *Customer Satisfaction* (Z). Uji *F square* ini dilakukan untuk mengetahui kebaikan model. Berikut adalah hasil Uji *F square* data primer.

Tabel 7. Hasil Uji *F Square*

Variabel	<i>Corporate Image</i> (X3)	<i>Customer Loyalty</i> (Y)	<i>Customer Satisfaction</i> (Z)
<i>Corporate Image</i> (X3)		0.057	0.284
<i>Customer Loyalty</i> (Y)			
<i>Customer Satisfaction</i> (Z)		0.203	
<i>Perceived Price</i> (X1)		0.013	0.001
<i>Service Quality</i> (X2)		0.068	0.186

Sumber : Data yang diolah dengan SmartPLS, 2024

Berdasarkan Tabel 7 menunjukkan bahwa X1 terhadap Z memiliki kategori nilai rendah sedangkan X2 memiliki nilai 0.186 atau <0,15 memiliki nilai sedang. *Corporate Image* (X3) terhadap Z memiliki nilai sebesar 0,284 atau <0,3 yang mana termasuk dalam kategori tinggi. Hasil tersebut juga memperlihatkan nilai X1 terhadap Y adalah 0,013 sehingga dikategorikan *Effect Size* dengan nilai <0,02 memiliki nilai lemah. Nilai X2 terhadap Y adalah 0,068 atau <0,15 dan dapat dikategorikan sedang. Nilai X3 terhadap Y adalah 0.057 atau <0,15 memiliki nilai sedang. *Customer Satisfaction* (Z) terhadap *Customer Loyalty* (Y) memiliki nilai sebesar 0,203 atau <0,32 termasuk kedalam kategori tinggi.

Prediction relevance (*Q square*) atau dikenal dengan Stone-Geisser's. Uji ini dilakukan untuk mengetahui kapabilitas prediksi seberapa baik nilai yang dihasilkan. Apabila nilai yang didapatkan 0.02 (kecil), 0.15 (sedang) dan 0.35 (besar). Nilai *Q Square* terhadap Y dan juga Z menunjukkan nilai yang lebih besar dari 0 maka hasil tersebut menunjukkan jika model dalam penelitian ini sudah relevan.

Tabel 8. Hasil Uji *Q Square*

Variabel	SSO	SSE	$Q^2 (=1-SSE/SSO)$
<i>Customer Loyalty</i> (Y)	504.000	307.801	0.389
<i>Customer Satisfaction</i> (Z)	504.000	336.400	0.333

Sumber: Data yang diolah dengan SmartPLS, 2024

Pengujian hipotesis pengaruh langsung dilakukan untuk mengetahui hubungan struktural antar variabel laten dengan pengujian terhadap koefisien jalur antar variabel dengan membandingkan angka p-value dengan alpha (0.005) atau t-statistik sebesar (>1.96). Besarnya P-value dan juga t-statistik diperoleh dari *output* pada SmartPLS dengan menggunakan metode *bootstrapping*. Hasil tersebut peneliti rangkum dalam Tabel 9 dibawah ini.

Tabel 9. Hasil Uji Pengaruh Langsung

Variabel	Original Sample	Sample Mean	Standard Deviation	T Statistics	P Values
CI (X3) -> CL (Y)	0.212	0.203	0.087	2.437	0.015
CI (X3) -> CS (Z)	0.455	0.435	0.108	4.218	0.000
CS (Z) -> CL (Y)	0.413	0.408	0.128	3.230	0.001
P (X1) -> C (Y)	0.083	0.100	0.102	0.813	0.416
P (X1) -> CS (Z)	0.022	0.017	0.097	0.230	0.818
SQ (X2) -> CL (Y)	0.224	0.223	0.175	1.279	0.202
SQ (X2) -> CS(Z)	0.370	0.393	0.122	3.038	0.003

Sumber : Data yang diolah dengan SmartPLS, 2024

- 1) Pengaruh *Perceived Price* terhadap *Customer Satisfaction* PT. Evergreen Shipping Agency Indonesia Cabang Kota Palembang
 Pengaruh antara *perceived price* terhadap *customer satisfaction* pada PT. Evergreen Shipping Agency Indonesia Cabang Kota Palembang menunjukkan hasil koefisien jalur sebesar 0.022 dengan nilai $t_{\text{statistik}}$ sebesar 0.230. Nilai tersebut lebih kecil dari t_{tabel} (1,96). Pada Tabel 9 juga menunjukkan bahwa nilai P value sebesar 0.818 atau lebih besar dari 0.05 yang berarti Hipotesis 1 ditolak. Berdasarkan hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa *perceived price* tidak berpengaruh signifikan terhadap *customer satisfaction* pada PT. Evergreen Shipping Agency Indonesia Cabang Kota Palembang. Pernyataan tersebut berarti bahwa baik buruknya *perceived price* yang diberikan oleh PT. Evergreen Shipping Agency Indonesia Cabang Kota Palembang pelanggan tidak akan mempengaruhi *customer satisfaction* dalam menggunakan jasa peti kemas perusahaan tersebut. Hal serupa juga dihasilkan oleh penelitian yang dilakukan oleh Phan Tan & Le (2023) dengan objek penelitian *e-commerce* Asia Tengah dan Rusia. Penelitian yang dilakukan oleh Purwianti, et al. (2023) juga mendukung hasil penelitian ini dimana tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara *price* dan *customer satisfaction*. Penelitian yang dilakukan oleh Mandira et al. (2018) dan Surya & Kurniawan (2021) menunjukkan hasil yang berbanding terbalik. Perbedaan ini dapat disebabkan oleh beberapa faktor seperti objek penelitian dimana terdapat perbedaan strategi harga dan diskon sehingga membuat sampel pada penelitian tersebut merasa lebih puas.
- 2) Pengaruh *Service Quality* terhadap *Customer Satisfaction* PT. Evergreen Shipping Agency Indonesia Cabang Kota Palembang
 Pengaruh antara *service quality* terhadap *customer satisfaction* pada PT. Evergreen Shipping Agency Indonesia Cabang Kota Palembang menunjukkan hasil koefisien jalur sebesar 0.370 dengan nilai $t_{\text{statistik}}$ sebesar 3.038. Nilai tersebut lebih besar dari t_{tabel} (1,96). Pada Tabel 9 juga menunjukkan bahwa nilai P value sebesar 0.003 atau lebih kecil dari 0.05 yang berarti Hipotesis 2 diterima. Berdasarkan hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa *service quality* berpengaruh signifikan terhadap *customer satisfaction* pada PT. Evergreen Shipping Agency Indonesia Cabang Kota Palembang. Berdasarkan hasil uji hipotesis, *service quality* berpengaruh signifikan terhadap *customer satisfaction* PT. Evergreen Shipping Agency Indonesia Cabang Kota Palembang. Hal ini berarti bahwa *service quality* yang baik akan cenderung meningkatkan *customer satisfaction* pelanggan perusahaan. Pernyataan tersebut didukung oleh beberapa penelitian terdahulu seperti Ambalao et al. (2022) dan Dam & Dam (2021) dimana kedua penelitian tersebut sama sama menggunakan perusahaan jasa sebagai objek penelitian. Berbeda halnya dengan penelitian yang dilakukan oleh Winarno et al. (2020) dan Mahsyar & Surapati (2020), dimana *service quality* tidak memiliki pengaruh yang signifikan dengan *customer satisfaction*. Perbedaan mungkin dapat terjadi karena *service quality* yang diberikan oleh perusahaan objek penelitian tersebut berbeda dengan apa yang diberikan oleh objek penelitian pada penelitian ini.
- 3) Pengaruh *Corporate Image* terhadap *Customer Satisfaction* PT. Evergreen Shipping Agency Indonesia Cabang Kota Palembang
 Pengaruh antara *corporate image* terhadap *customer satisfaction* pada PT. Evergreen Shipping Agency Indonesia Cabang Kota Palembang menunjukkan hasil koefisien jalur sebesar 0.415 dengan nilai $t_{\text{statistik}}$ sebesar 4.218. Nilai tersebut lebih besar dari t_{tabel} (1,96). Pada Tabel 9 juga menunjukkan bahwa nilai P value sebesar 0.000 atau lebih kecil dari 0.05 yang berarti Hipotesis 3 diterima. Hasil uji hipotesis menunjukkan bahwa *corporate image* berpengaruh signifikan terhadap *customer satisfaction* pelanggan PT. Evergreen Shipping Agency Indonesia Cabang Kota Palembang. Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik *corporate image* perusahaan tersebut maka akan cenderung meningkatkan *customer satisfaction* pelanggan. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Hudayah & Abidin (2021); Puspasari et al. (2022) dan Sia & Subagio (2018). Penelitian yang dilakukan oleh Ni et al. (2020) dan Moorthy et al. (2018) menunjukkan hasil yang kontras. Perbedaan ini dapat disebabkan oleh perbedaan objek penelitian dimana masing-masing perusahaan memiliki *image* tersendiri bagi pelanggannya.
- 4) Pengaruh *Customer Satisfaction* terhadap *Customer Loyalty* PT. Evergreen Shipping Agency Indonesia Cabang Kota Palembang
 Pengaruh antara *customer satisfaction* terhadap *customer loyalty* pada PT. Evergreen Shipping Agency Indonesia Cabang Kota Palembang menunjukkan hasil koefisien jalur sebesar 0.413 dengan nilai $t_{\text{statistik}}$ sebesar 3.230. Nilai tersebut lebih besar dari t_{tabel} (1,96). Pada Tabel 9 juga menunjukkan

bahwa nilai P value sebesar 0.001 atau lebih kecil dari 0.05 yang berarti Hipotesis 4 diterima. Berdasarkan hasil uji hipotesis, *customer satisfaction* berpengaruh signifikan terhadap *customer loyalty*. Dapat disimpulkan bahwa semakin tinggi *customer satisfaction* yang dirasakan oleh pelanggan PT. Evergreen Shipping Agency Indonesia Cabang Kota Palembang, akan cenderung meningkatkan *customer loyalty* pelanggan. Penelitian ini didukung oleh beberapa penelitian terdahulu yang mampu menunjang pernyataan tersebut seperti yang mana menyimpulkan bahwa pelanggan yang merasa puas terhadap suatu produk atau jasa tertentu akan meningkatkan pula kesetiaannya dalam menggunakan produk atau jasa tersebut (Shen & Yahya, 2021; Albari & Kartikasari, 2019; Myo et al., 2019; Joudeh & Dandis, 2018; Khoironi et al., 2018). Nurdyastuti & Awatara (2018) menunjukkan hasil yang berbeda, berdasarkan penelitian yang mereka lakukan, *customer satisfaction* tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *customer loyalty*. Perbedaan ini dapat terjadi akibat perbedaan objek penelitian, pelanggan merasa bahwa kepuasan yang mereka rasakan tidak sepenuhnya dapat menjadi alasan pelanggan bertahan untuk menggunakan jasa pada objek penelitian tersebut atau bahkan tidak merasakan kepuasan sehingga tidak bertahan untuk menggunakan jasa.

5) Pengaruh *Perceived Price* terhadap *Customer Loyalty* PT. Evergreen Shipping Agency Indonesia Cabang Kota Palembang

Pengaruh antara *perceived price* terhadap *customer loyalty* pada PT. Evergreen Shipping Agency Indonesia Cabang Kota Palembang menunjukkan hasil koefisien jalur sebesar 0.083 dengan nilai $t_{\text{statistik}}$ sebesar 0.813. Nilai tersebut lebih kecil dari t_{tabel} (1,96). Pada Tabel 9 juga menunjukkan bahwa nilai P value sebesar 0.416 atau lebih besar dari 0.05 yang berarti Hipotesis 5 ditolak. Berdasarkan pernyataan tersebut dapat disimpulkan bahwa walaupun *perceived price* semakin baik dirasakan oleh pelanggan, cenderung tidak akan meningkatkan atau menurunkan *customer loyalty* perusahaan tersebut. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Purwianti, et al. (2023) dengan sampel penelitian pelanggan sebuah *bakery* dan Setiawan et al. (2022) pada sebuah perusahaan produsen tissue basah. Berbanding terbalik dengan penelitian yang dilakukan oleh Katoni & Sijabat (2023) dan Sia & Subagio (2018) yang dapat disebabkan oleh perbedaan strategi harga serta kesesuaian harga dengan apa yang mereka dapatkan dari objek penelitian. Pelanggan beranggapan bahwa harga jasa PT. Evergreen Shipping Agency Indonesia Cabang Kota Palembang memiliki rentang harga yang relatif lebih mahal dibandingkan dengan pesaing sejenis. Meskipun pelanggan puas dengan kualitas layanan dari PT. Evergreen Shipping Agency Indonesia Cabang Kota Palembang karena harganya lebih mahal dibandingkan dengan pesaing, maka retensi pelanggan untuk kembali menggunakan jasa PT. Evergreen Shipping Agency Indonesia Cabang Kota Palembang akan kecil, sehingga persepsi harga tidak berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan.

6) Pengaruh *Service Quality* terhadap *Customer Loyalty* PT. Evergreen Shipping Agency Indonesia Cabang Kota Palembang

Pengaruh antara *service quality* terhadap *customer loyalty* pada PT. Evergreen Shipping Agency Indonesia Cabang Kota Palembang menunjukkan hasil koefisien jalur sebesar 0.224 dengan nilai $t_{\text{statistik}}$ sebesar 1.279. Nilai tersebut lebih kecil dari t_{tabel} (1,96). Pada Tabel 9 juga menunjukkan bahwa nilai P value sebesar 0.202 atau lebih besar dari 0.05 yang berarti Hipotesis 6 ditolak. Berdasarkan hasil uji hipotesis, *service quality* yang diberikan oleh PT. Evergreen Shipping Agency Indonesia Cabang Kota Palembang tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *customer loyalty*. Dapat disimpulkan bahwa, semakin baik *service quality* perusahaan tersebut cenderung tidak memberikan efek terhadap *customer loyalty* PT. Evergreen Shipping Agency Indonesia Cabang Kota Palembang. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Winarno et al. (2020) dan Supriyanto et al. (2021) dimana *service quality* tidak menjadi salah satu faktor dalam meningkatkan *customer loyalty*. Menurut Supriyanto et al. (2021), peningkatan *service quality* dilakukan untuk meningkatkan *customer satisfaction*, kemudian *customer satisfaction* ditingkatkan untuk meningkatkan *customer loyalty*. Dengan kata lain, pelanggan yang puas dengan pelayanannya belum tentu loyal menggunakan jasa perusahaan tersebut. Penelitian yang dilakukan Katoni & Sijabat (2023) dan Sia & Subagio (2018) menunjukkan hasil yang berbeda. Kedua penelitian tersebut menunjukkan bahwa terdapat hubungan yang signifikan antara *service quality* dengan *customer satisfaction*.

7) Pengaruh *Corporate Image* terhadap *Customer Loyalty* PT. Evergreen Shipping Agency Indonesia Cabang Kota Palembang

Pengaruh antara *corporate image* terhadap *customer loyalty* pada PT. Evergreen Shipping Agency Indonesia Cabang Kota Palembang menunjukkan hasil koefisien jalur sebesar 0.212 dengan nilai $t_{\text{statistik}}$ sebesar 2.437. Nilai tersebut lebih besar dari t_{tabel} (1,96). Pada Tabel 9 juga menunjukkan bahwa nilai P value sebesar 0.015 atau lebih kecil dari 0.05 yang berarti Hipotesis 4 diterima. Berdasarkan hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa *corporate image* berpengaruh signifikan terhadap *customer loyalty* pada PT. Evergreen Shipping Agency Indonesia Cabang Kota Palembang. Beberapa penelitian mampu menunjang hasil penelitian ini seperti penelitian yang dilakukan oleh Yunus et al. (2018); Ali (2015); Ashraf et al. (2018); Dam & Dam (2021); Nguyen et al. (2018); dan Asnawi et al. (2019). Morthy et al. (2018) dan Bernarto et al. (2020) mengungkapkan bahwa *corporate image* tidak memiliki pengaruh terhadap *customer loyalty*. Menurut Bernarto et al. (2020) dalam penelitiannya dengan objek sebuah kedai kopi, pelanggan masih belum pasti akan melakukan pembelian ulang karena banyak yang menjadikan kedai kopi sebagai tempat bertemu atau hanya sekedar diundang oleh teman.

5. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah diuraikan, maka dapat diambil kesimpulan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara *service quality* dan *corporate image* terhadap *customer satisfaction*. Berbeda dengan variabel *perceived price* yang tidak memiliki hubungan yang signifikan dengan *customer satisfaction*. Variabel *customer satisfaction* dan *corporate image* memiliki hubungan yang signifikan dengan variabel *customer loyalty*, namun berbanding terbalik dengan variabel *perceived price* dan *service quality* yang mana tidak terdapat hubungan yang signifikan dengan *customer loyalty*. Variabel *corporate image* memiliki pengaruh yang paling kuat dengan *customer loyalty* sementara *service quality* merupakan variabel yang memiliki tingkat signifikansi paling tinggi dengan variabel *customer satisfaction*.

Kepada manajemen PT. Evergreen Shipping Agency Indonesia Cabang Kota Palembang diharapkan dapat lebih memperhatikan faktor-faktor yang dapat meningkatkan kepuasan pelanggan. Perusahaan diharapkan dapat mempertimbangkan *perceived price* atau harga jasa agar lebih dapat bersaing dipasaran sehingga pelanggan yang menerima penawaran dapat merasa puas dan merasa bahwa harga yang mereka bayar sebanding dengan apa yang mereka dapatkan. Loyalitas pelanggan terhadap PT. Evergreen Shipping Agency Indonesia Cabang Kota Palembang hanya dipengaruhi oleh *corporate image*. Perusahaan diharapkan untuk lebih memperhatikan *perceived price* dan *service quality* agar loyalitas pelanggan PT. Evergreen Shipping Agency Indonesia Cabang Kota Palembang lebih meningkat yang mana akan menambah penghasilan perusahaan dimasa yang akan datang

Limitasi dan studi lanjutan

Terdapat kemungkinan bahwa faktor-faktor lain yang tidak menjadi variabel dalam penelitian dapat memengaruhi hasil. Misalnya, faktor-faktor seperti kepercayaan dan hubungan dengan konsumen bisa menjadi faktor dalam loyalitas pelanggan. Selanjutnya, metode penelitian yang digunakan yaitu dengan kuesioner yang memiliki keterbatasan tertentu dalam mengukur atau menilai konsep yang diteliti. Penulis berharap, studi ini dapat menjadi referensi bagi peneliti selanjutnya untuk mengembangkan penelitian lebih lanjut dengan menambahkan variabel-variabel yang mungkin berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan.

Ucapan terima kasih

Penulis mengucapkan terima kasih banyak kepada semua pihak yang sudah berpartisipasi dalam penelitian ini mulai dari awal sampai akhirnya dapat selesai dengan baik. Kepada para pembaca yang akan membaca penelitian ini, penulis juga mengucapkan terima kasih dan semoga dapat bermanfaat.

Referensi

- Albari, & Kartikasari, A. (2019). The Influence of Product Quality, Service Quality and Price on Customer Satisfaction and Loyalty. *Asian Journal of Entrepreneurship and Family Business*, 3(1), 49–64.
- Ali, R. (2015). Role Of Perceived Value, Customer Expectation, Corporate Image And Perceived Service Quality On The Customer Satisfaction. *The Journal of Applied Business Research*, 1425(1436), 31–34.
- Allezsandra, J., & Septina, F. (2021). Pengaruh Corporate Image Dan Perceived Value Terhadap Customer Loyalty Pada Jasa Gofood. *Jurnal Humanioran Dan Sosial*, 21(2), 92–96. <https://doi.org/10.31294/jc.v19i2>
- Ambalao, S., Walean, R., Roring, M., & Rihi, M. L. (2022). Pengaruh Service Quality, Corporate Image dan Perceived Value terhadap Customer Loyalty yang Dimediasi oleh Customer Satisfaction di Rumah Sakit Advent Manado. *Aksara: Jurnal Ilmu Pendidikan Nonformal*, 8(2), 853. <https://doi.org/10.37905/aksara.8.2.853-878.2022>
- Ashraf, S., Ilyas, R., Imtiaz, M., & Ahmad, S. (2018). Impact of Service Quality, Corporate Image and Perceived Value on Brand Loyalty with Presence and Absence of Customer Satisfaction: A Study of four Service Sectors of Pakistan. *International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences*, 8(2), 452–474. <https://doi.org/10.6007/ijarbss/v8-i2/3885>
- Asikin, D. D., & NurShyfa, E. (2023). Pengaruh Promosi dan Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan E-Wallet (Dana) di Kota Cimahi, Jawa Barat. *Studi Ilmu Manajemen Dan Organisasi*, 4(2), 101–113. <https://doi.org/10.35912/simo.v4i2.1306>
- Asnawi, A. A., Awang, Z., Afthanorhan, A., Mohamad, M., & Karim, F. (2019). The influence of hospital image and service quality on patients' satisfaction and loyalty. *Management Science Letters*, 9(6), 911–920. <https://doi.org/10.5267/j.msl.2019.2.011>
- Baran, R. J., Galka, R. J., & Strunk, D. P. (2008). *Principles of Customer Relationship Management*. Thomson/South-Western.
- Bernarto, I., Berlianto, M. P., Suryawan, I. N., Masman, R. R., & Meilani, Y. F. C. P. (2020). The Influence of Brand Awareness, Brand Image, and Brand Trust on Brand Loyalty. *Jurnal Manajemen*, 24(3), 412. <https://doi.org/10.24912/jm.v24i3.676>
- Calvo-Porrà, C., & Lévy-Mangin, J. P. (2017). Store Brands' Purchase Intention: Examining The Role of Perceived Quality. *European Research on Management and Business Economics*, 23(2), 90–95. <https://doi.org/10.1016/j.iedeen.2016.10.001>
- Dam, S. M., & Dam, T. C. (2021). Relationships between Service Quality, Brand Image, Customer Satisfaction, and Customer Loyalty. *Journal of Asian Finance, Economics and Business*, 8(3), 585–593. <https://doi.org/10.13106/jafeb.2021.vol8.no3.0585>
- Fatiha, R. R., Saharuddin, S., & Makkasau, S. (2024). Influence of Service Quality and Customer Satisfaction on Use Loyalty BRI Mobile Banking. *Journal of Multidisciplinary Academic and Practice Studies*, 2(3), 335–347. <https://doi.org/10.35912/jomaps.v2i3.2257>
- George, R. (2021). *Marketing Tourism and Hospitality*. Springer Nature.
- Ghozali, I. (2015). *Partial Least Squares with WarpPLS 5.0* (3rd ed.). Diponegoro University.
- Giovanis, A. N., Zondiros, D., & Tomaras, P. (2018). The Antecedents of Customer Loyalty for Broadband Services: The Role of Service Quality, Emotional Satisfaction and Corporate Image. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 148, 236–244. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2014.07.039>
- Hapsari, R., Clemes, M., & Dean, D. (2018). The Mediating Role of Perceived Value on the Relationship between Service Quality and Customer Satisfaction: Evidence from Indonesian Airline Passengers. *Procedia Economics and Finance*, 35, 388–395. [https://doi.org/10.1016/s2212-5671\(16\)00048-4](https://doi.org/10.1016/s2212-5671(16)00048-4)
- Hudayah, S., & Abidin, Z. (2021). The Effect of Product Quality and Corporate Image on Customer Loyalty through Customer Trust in PT. Insani Baraperkasa. *International Journal of Business and Management Invention (IJBMI) ISSN*, 7(8), 1–9. www.ijbmi.org
- Joudeh, J. M. M., & Dandis, A. O. (2018). Service Quality, Customer Satisfaction and Loyalty in an Internet Service Providers. *International Journal of Business and Management*, 13(8), 108–120. <https://doi.org/10.5539/ijbm.v13n8p108>

- Kandampully, J., & Suhartanto, D. (2018). Customer loyalty in the hotel industry: The role of customer satisfaction and image. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 12(6), 346–351. <https://doi.org/10.1108/09596110010342559>
- Katoni, J., & Sijabat, R. (2023). Analisis Pengaruh Brand Image, Price dan Service Quality Terhadap Customer Satisfaction dan Customer Loyalty Pada Pasien Rumah Sakit Siloam Lippo Village. *Jurnal Sekretaris Dan Manajemen*, 7(2), 132–144. <https://doi.org/10.31294/widyacipta.v7i2.15781>
- Khoironi, A. T., Syah, H., & Dongoran, P. (2018). International Review of Management and Marketing Product Quality, Brand Image and Pricing To Improve Satisfaction Impact on Customer Loyalty. *International Review of Management and Marketing*, 8(3), 51–58. <http://www.econjournals.com>
- Kotler, P., Armstrong, G., & Opresnik, M. O. (2021). *Principles of Marketing*. <https://support.pearson.com/getsupport/s/contactsupport>
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management, 15th Edition* (15th ed.). Pearson Prentice Hall, Inc.
- Lolo, P. J. (2020). Study The Effects Of Corporate Image, Service Quality And Price Perceptions On Customer Satisfaction And Purchase Loyalty (A Survey On Pertamina In South Sulawesi Province). *European Journal of Business and Management Research*, 5(2). <https://doi.org/10.24018/ejbmr.2020.5.2.243>
- Mahsyar, S., & Surapati, U. (2020). Effect of Service Quality and Product Quality on Customer Satisfaction and Loyalty. *Business and Accounting Research (IJEBA) Peer Reviewed-International Journal*, 4(1), 204–211. <https://jurnal.stie-aas.ac.id/index.php/IJEBA>
- Mandira, D. A., Sulyanto, & Nawarini, A. (2018). The Influence Customer Trust, Service Quality, and Perceived Price on Customer Satisfaction and Customer Loyalty. *Journal of Research in Management*, 11, 16–21.
- Moorthy, K., Chun T'ing, L., Ai Na, S., Tze Ching, C., Yui Loong, L., Sze Xian, L., & Wei Ling, T. (2018). Corporate Image No Longer Leads to Customer Satisfaction and Loyalty: A Malaysian Perspective. *International Journal of Law and Management*, 60(4), 934–952. <https://doi.org/10.1108/IJLMA-04-2017-0082>
- Myo, Y. N., & Khalifa, G. S. A. (2019). The Impact of Service Quality on Customer Loyalty of Myanmar Hospitality Industry: The Mediating Role of Customer Satisfaction. In *International Journal of Management and Human Science (IJMHS)* (Vol. 3, Issue 3).
- Ngaliman, N., Rafiza, R., & Khaddafi, M. (2024). Analysis of Customer Satisfaction of Regional Drinking Water Company Tirta Mulia Karimun the Riau Islands. *Journal of Multidisciplinary Academic and Practice Studies*, 2(3), 657–667. <https://doi.org/10.35912/jomaps.v2i3.2383>
- Nguyen, H. T., Nguyen, H., Nguyen, N. D., & Phan, A. C. (2018). Determinants of customer satisfaction and loyalty in Vietnamese life-insurance setting. *Sustainability (Switzerland)*, 10(4). <https://doi.org/10.3390/su10041151>
- Ni, A., Zhang, C., Hu, Y., Lu, W., & Li, H. (2020). Influence mechanism of the corporate image on passenger satisfaction with public transport in China. *Transport Policy*, 94, 54–65. <https://doi.org/10.1016/j.tranpol.2020.04.014>
- Nurdyastuti, T., & Awatara, I. G. P. D. (2018). The Role of Service and Relationship Quality Toward Customer Satisfaction and Loyalty in Bank JATENG Branch of Surakarta. *Journal of Applied Economics in Developing Countries*, 3(1), 39–45.
- Phan Tan, L., & Le, T. H. (2023). The Influence of Perceived Price and Quality of Delivery on Online Repeat Purchase Intention: The Evidence From Vietnamese Purchaser. *Cogent Business and Management*, 10(2173838), 1–13. <https://doi.org/10.1080/23311975.2023.2173838>
- Pratisthita, D. A. A. P., Yudhistira, P. G. A., & Agustina, N. K. W. (2022). Effect of Brand Positioning, Brand Image, and Perceived Price on Consumer Repurchase Intention Low-Cost Carrier. *Jurnal Manajemen Teori Dan Terapan | Journal of Theory and Applied Management*, 15(2), 181–195. <https://doi.org/10.20473/jmtt.v15i2.35715>
- Purwianti, L., Lim, M., Yusuf Widiyanto, N., & Prastama Juliansyach, R. (2023). Analisis Pengaruh Quality Product, Price, Brand Image, Customer Experience Terhadap Customer Satisfaction Restoran Budi Siang Malam. *Jurnal Mirai Management*, 8(2), 123–134.
- Purwianti, L., Nuzula Agustin, I., & Melodya, D. (2023). Analisa Pengaruh Service Quality, Price, Satisfaction, Trust, dan Product Quality terhadap Customer Loyalty Pada UMKM Morning

- Bakery Di Kota Batam. *Jurnal Sains Dan Teknologi*, 4(3), 148–158. <https://doi.org/10.55338/saintek.v5i1.1029>
- Puspasari, A., Nurhayaty, E., Riftiasari, D., Yuniarti, P., Suharyadi, D., & Martiwi, R. (2022). The Effect Of Service Quality Perception And Company Image On Customer Satisfaction And Their Impact On Customer Loyalty Indihome. *International Journal of Social and Management Studies*, 3(2), 220–233.
- Risnawati, H., Sumarga, H. E., & Purwanto, S. (2019). THE EFFECT OF SERVICE QUALITY PRICES AND LOCATION OF COMPANIES TO CUSTOMER SATISFACTION IMPLICATIONS ON CUSTOMER LOYALTY. *International Review of Management and Marketing*, 9(6), 38–43. <https://doi.org/10.32479/irmm.8736>
- Rosalina, M., Qomariah, N., & Sari, M. I. (2019). Dampak Promosi, Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Konsumen Oppo Smartphone. *Jurnal Penelitian IPTEKS*, 4(2), 161–174.
- Setiadi, N. J. (2019). *Perilaku Konsumen: Perspektif Kontemporer Pada Motiv, Tujuan dan Keinginan Konsumen, Edisi Revisi*. Kencana Pranada Media Group.
- Setiawan, I., Hendra, S., Suroto, K., Setiyawan, A., & Wahono, A. M. (2022). The Effect of Quality and Price on Consumer Satisfaction and their Impact on Consumer Loyalty. *Journal of Industrial and Manufacture Engineering*, 6(1), 65–74. <https://doi.org/10.31289/jime.v6i1.7047>
- Shen, C., & Yahya, Y. (2021). The impact of service quality and price on passengers' loyalty towards low-cost airlines: The Southeast Asia's perspective. *Journal of Air Transport Management*, 91, 1–10. <https://doi.org/10.1016/j.jairtraman.2020.101966>
- Sia, F., & Subagio, H. (2018). Analisa Pengaruh Price Service Quality, dan Corporate Image Terhadap Customer Loyalty dengan Customer Satisfaction Sebagai Variabel Intervening Konsumen Ipo Korean Cafe dan Restaurant Suarabaya. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 1(1), 1–8.
- Singaraj, M. A. A., Phil, M., Awasthi, D. K., India, U. P., Bhoi, T., Ramya, M. N., & Dharanipriya, K. (2019). Service Quality and Its Dimensions. *EPRA International Journal of Research and Development (IJRD)*, 4(1), 38–41. <https://www.researchgate.net/publication/333058377>
- Statista. (2023). *Leading Container Shipping Companies Worldwide Based on Number of Ships as of April 30, 2022*. Statista. <https://www.statista.com/statistics/263291/container-shipping-companies-worldwide-number-of-ships/>
- Statista. (2024). *Pengiriman Kontainer - Statistik & Fakta*. Statista. <https://www.statista.com/topics/1367/container-shipping/#topicOverview>
- Subaeasni, S., Risnawaty, H., & Wicaksono, A. A. (2019). International Review of Management and Marketing Effect of Brand Image, the Quality and Price on Customer Satisfaction and Implications for Customer Loyalty PT Strait Liner Express in Jakarta. *International Review of Management and Marketing*, 9(1), 90–97. <https://doi.org/10.32479/irmm.7440>
- Sugiyono. (2019). *Metodelogi Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif Dan R&D*. ALFABETA.
- Supriyanto, A., Wiyono, B. B., & Burhanuddin, B. (2021a). Effects of service quality and customer satisfaction on loyalty of bank customers. *Cogent Business and Management*, 8(1). <https://doi.org/10.1080/23311975.2021.1937847>
- Supriyanto, A., Wiyono, B. B., & Burhanuddin, B. (2021b). Effects of Service Quality and Customer Satisfaction on Loyalty of Bank Customers. *Cogent Business and Management*, 8(1937847), 1–17. <https://doi.org/10.1080/23311975.2021.1937847>
- Surya, A. P., & Kurniawan, A. (2021). The Effect of Product Quality and Perceived Price on Customer Ssatisfaction and Loyalty: Study on Halal Cosmetic Products in Indonesia. *International Journal of Economics, Business and Management Research*, 5(04), 1–17. www.ijebmr.com
- Triatmanto, B., Respati, H., & Wahyuni, N. (2021). Towards an Understanding of Corporate Image in The Hospitality Industry East Java, Indonesia. *Heliyon*, 7(3), 1–7. <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2021.e06404>
- Wibawa, T., & Wijaya, S. (2024). Pengaruh Promosi, Harga dan Kepuasan Terhadap Loyalitas Pelanggan E-Commerce Shopee. *Reviu Akuntansi, Manajemen, Dan Bisnis*, 4(1), 95–105. <https://doi.org/10.35912/rambis.v4i1.3109>
- Winarno, S. H., Nalendra, A. R. A., & Givan, B. (2020). The Effect of Service Quality, Corporate Image, and Price Perceived in Creating Customer Satisfaction and Loyalty on Education Business. *Esensi: Jurnal Bisnis Dan Manajemen*, 10(1), 45–56. <https://doi.org/10.15408/ess.v10i1.14468>

- Yansah, R., Maulana, A., & Shihab, M. S. (2024). The Effect of Personal Selling and Relationship Marketing on Customer Loyalty and Customer Satisfaction as an Intervening Variable in PT. Welty Indah Perkasa Palembang Branch. *Journal of Multidisciplinary Academic and Practice Studies*, 2(3), 523–530. <https://doi.org/10.35912/jomaps.v2i3.2292>
- Yunus, M., Ibrahim, M., Amir, F., & Professor, A. (2018). The Role of Customer Satisfaction and Trust as Mediation on The Influence of Service Quality and Corporate Image to Customer Loyalty. *European Journal of Business and Management*, 10(15), 121–129. www.iiste.org
- Zeithaml, V. A., Bitner, M. J., & Gremler, D. D. (2009). *Services Marketing: Integrating Customer Focus across the Firm* (5th ed.). McGraw-Hill and Irwin.