

Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Citra Perusahaan Terhadap Kepuasan Konsumen (Studi pada perusahaan jasa pengiriman di Kota Bandung)

Tika Aswati¹, Anton Tirta Komara², Rd. Okky Satria³, Nita Yura Roslina⁴
STIE Pasundan, Bandung^{1,2,3,4}

E-mail: tikaaswati@gmail.com¹, anton@stiepas.ac.id², okky@stiepas.ac.id³, nita@stiepas.ac.id⁴

ABSTRACT

This study aims to determine the magnitude of the influence of service quality and corporate image on customer satisfaction at one of the delivery service companies in the city of Bandung. Respondents are customers who use delivery services as many as 90 customers. Researchers used path analysis techniques to determine the magnitude of the influence of service quality and corporate image on customer satisfaction. The calculation results show a significant effect of service quality and company image on customer satisfaction. Recommendations from the study results suggest that optimizing consumer satisfaction felt by consumers should make consumers loyal to shipping service products so that consumers are reluctant to switch to using other shipping service products. Furthermore, with service improvements that make consumers loyal, consumers will likely be willing to pay more for the services they feel.

Keywords: service quality, corporate image, customer satisfaction.

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui besarnya pengaruh kualitas pelayanan dan citra perusahaan terhadap kepuasan konsumen pada salah satu perusahaan layanan jasa pengiriman di Kota Bandung. Responden merupakan pelanggan yang menggunakan jasa layanan pengiriman sebanyak 90 orang pelanggan. Peneliti menggunakan teknik analisis jalur untuk mengetahui besarnya pengaruh kualitas pelayanan dan citra perusahaan terhadap kepuasan konsumen. Hasil perhitungan menunjukkan bahwa terdapat pengaruh signifikan kualitas pelayanan dan citra perusahaan terhadap kepuasan konsumen. Rekomendasi hasil penelitian menyarankan untuk mengoptimalkan kepuasan konsumen yang dirasakan oleh konsumen seharusnya dapat membuat konsumen loyal dengan produk jasa layanan ekspedisi sehingga konsumen enggan untuk beralih menggunakan produk layanan ekspedisi lain. Dengan perbaikan layanan yang membuat konsumen loyal maka kemungkinan konsumen akan bersedia membayar lebih atas jasa yang dirasakannya.

Kata Kunci: kualitas pelayanan, citra perusahaan, kepuasan konsumen.

PENDAHULUAN

Dalam Era Globalisasi saat ini persaingan bisnis sangat pesat begitupun dengan kebutuhan setiap individu semakin kompleks ditambah pula dengan mobilitas yang tinggi menyebabkan kecepatan dalam memperoleh sesuatu menjadi penting. Hal ini nampak dengan semakin banyak transaksi perdagangan yang tidak hanya melibatkan satu Kota saja tetapi melibatkan antar daerah atau wilayah, untuk memperlancar transaksi perdagangan antar daerah atau wilayah tersebut menuntut orang untuk menggunakan jasa angkutan barang atau ekspedisi.

Ekspedisi merupakan suatu bentuk pelayanan yang menawarkan kemudahan dalam proses pengiriman suatu barang dari satu wilayah ke wilayah lainnya. Jasa pengangkutan barang biasanya mengirimkan barang yang isinya dengan berbagai macam, ada barang yang mudah pecah belah dan barang yang tidak mudah pecah belah.

Dalam setiap perusahaan, citra perusahaan adalah hal yang paling penting, karena citra dapat diartikan sebagai kesan, gambaran atau persepsi masyarakat dari adanya pengalaman, kepercayaan, dan pengetahuan dari masyarakat itu sendiri. (Mehta & Tariq, 2020) Pada

hakikatnya setiap industry jasa pengiriman barang memiliki peluang yang sama untuk dipilih jasa pengirimannya. Peneliti mendapatkan data keluhan konsumen pada objek studi bahwa jumlah keluhan konsumen pengguna jasa angkutan barang dalam tiga bulan awal pada tahun 2019 menunjukkan terdapat banyak keluhan konsumen seperti lambatnya layanan pengiriman barang ada 49 orang dengan presentase 32,67%, packing barang ada yang rusak atau robek ada 38 orang dengan presentase 25,33%, tanggapan perusahaan lambat terhadap keluhan konsumen ada 29 orang dengan presentase 19,33%, dan keluhan lahan parkir yang minimalis ada 34 orang dengan presentase 22,67%.

Hal ini dapat dikatakan bahwa dengan adanya keluhan diatas, bahwa kualitas pelayanan yang ada perlu di tindaklanjuti agar citra perusahaan baik, karena hal ini akan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen.

Hasil pra survey terhadap kepuasan konsumen kepada 20 responden pengguna jasa menunjukkan rata-rata skor "tetap setia" hasil rata-rata 3.25 menyatakan cukup setuju, "membeli produk yang ditawarkan" hasil rata-rata 3.35 menyatakan cukup setuju, "merekomendasikan produk" hasil rata-rata 3.15 menyatakan cukup setuju, "bersedia membayar

lebih” hasil rata-rata 2.55 menyatakan tidak setuju, “memberi masukan” hasil rata-rata 2.65 menyatakan cukup setuju. Total rata-rata 2.99 yang artinya cukup setuju namun belum sepenuhnya optimal. Hal ini disebabkan oleh dugaan kurangnya tingkat kepuasan konsumen tentang kualitas pelayanan.

Hasil pra survey juga memperlihatkan rata-rata kualitas pelayanan menurut responden dapat dilihat dari mulai “*tangibels* (kasat mata)” rata-rata 3.05 menyatakan cukup setuju, “*emphaty* (keramahan)” rata-rata 3.35 menyatakan cukup setuju, “*reliability* (kehandalan)” rata-rata 3.25 menyatakan cukup setuju, “*responsivnes* (daya tangkap)” rata-rata 3.15 kriteria cukup setuju, “*assurance* (jaminan)” rata-rata 3.45 menyatakan cukup setuju dengan total rata-rata 3.25 yaitu menyatakan cukup setuju yang artinya pelayanan yang diberikan kepada konsumen masih belum sepenuhnya maksimal sesuai dengan keinginan konsumen.

Selain pelayanan yang diberikan kepada konsumen yang belum maksimal citra perusahaan juga harus lebih diperhatikan karena citra dapat diukur melalui pendapat, kesan, dan tanggapan seseorang yang dapat mempengaruhi terhadap kepuasan konsumen. (Ashraf, Ilyas, Imtiaz & Ahmad, 2018)

Disini peneliti juga melakukan observasi kepada 20 responden bahwa konsumen menilai dari “kesan (*impressions*)” rata-rata 2.55 menyatakan tidak setuju, dari “kepercayaan

(*beliefs*)” rata-rata 3.35 menyatakan cukup setuju, dan dari “sikap (*attitudes*)” rata-rata 3.25 menyatakan cukup setuju, dengan total rata-rata 3.05 menyatakan cukup setuju. Hal ini diakibatkan bahwa kesan yang didapatkan konsumen terhadap pelayanan yang diberikan belum baik dan belum berkesan serta belum sepenuhnya yakin terhadap kinerja perusahaan.

Berdasarkan hasil pra survey yang dilakukan oleh peneliti diketahui bahwa terdapat masalah pada kualitas pelayanan dan citra perusahaan terhadap kepuasan konsumen.

Menurut Chien & Chi (2019) kualitas pelayanan atau jasa adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan.

Citra dapat diukur melalui pendapat, kesan, tanggapan seseorang, dengan tujuan untuk mengetahui secara pasti yang ada dalam pikiran setiap individu mengenai suatu objek, bagaimana mereka memahaminya dan yang mereka sukai atau tidak dari objek tersebut. Reputasi dari sebuah perusahaan yaitu sebuah persepsi atas kualitas yang berkaitan dengan citra perusahaan. Perusahaan yang bergerak dibidang jasa mencoba untuk memperlihatkan citra perusahaannya karena dengan citra yang baik akan memberi nilai tambah bagi perusahaan.

Menurut Li & Liu (2019) citra perusahaan adalah kemampuan yang dimiliki perusahaan

untuk mempengaruhi persepsi mereka terhadap apa yang ditawarkan dan akan memiliki dampak terhadap perilaku pembelian pelanggan. Menurut Hsieh, Lu & Lu (2018) menyatakan dengan memperhatikan kualitas pelayanan kepada konsumen akan meningkatkan indeks kepuasan kualitas konsumen yang diukur dalam ukuran apapun dalam dimensi kualitas pelayanan yaitu *tangible*, *empathy*, *reliability*, *responsiveness*, dan *assurance* memiliki pengaruh terhadap kepuasan konsumen. (Parasuraman, Berry & Zeithaml, 1993).

Kualitas pelayanan dan citra perusahaan memiliki pengaruh terhadap kepuasan konsumen seperti penelitian yang dilakukan oleh Ashraf, Ilyas, Imtiaz & Ahmad (2018) dan Gil-Saura, Berenguer-Contró & Ruiz-Molina (2018) mengemukakan kualitas pelayanan dan citra perusahaan baik secara parsial maupun simultan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Berdasarkan fenomena yang terjadi maka peneliti merumuskan masalah seberapa besar pengaruh kualitas pelayanan dan citra perusahaan terhadap kepuasan konsumen dan tujuan penelitian untuk mengetahui dan menganalisis besarnya pengaruh kualitas pelayanan dan citra perusahaan terhadap kepuasan konsumen.

METODE

Metode dalam penelitian ini menggunakan metode deskriptif dengan pendekatan kuantitatif, yaitu penelitian yang kemudian diolah dan dianalisis, kemudian diambil kesimpulan.

Sample responden merupakan konsumen yang menggunakan jasa layanan pengiriman pada salah satu perusahaan jasa pengiriman di Kota Bandung sebanyak 90 orang konsumen.

Operasional variabel digunakan untuk menjabarkan mengenai variabel yang diteliti, dimensi, indikator, serta skala pengukuran yang akan dipahami dalam operasionalisasi variabel penelitian. Tujuannya adalah untuk memudahkan pengertian dan menghindari perbedaan persepsi dalam penelitian.

Analisis deskriptif adalah menganalisis data dengan cara mendeskripsikan atau menggambarkan data yang telah terkumpul sebagaimana adanya tanpa bermaksud membuat kesimpulan yang berlaku untuk umum atau generalisasi.

Analisis deskriptif digunakan untuk menjelaskan variabel-variabel penelitian, sebagai berikut:

1. Analisis Deskriptif Kualitas Pelayanan

Variabel X1 berfokus pada penelitian Kualitas Pelayanan yang meliputi bukti fisik (*tangible*), empati (*empathy*), keandalan (*reliability*), daya tangkap (*responsiveness*), dan jaminan (*assurance*).

2. Analisis Deskriptif Citra Perusahaan

Variabel X2 berfokus pada penelitian Citra Perusahaan yang meliputi kesan (impressions), kepercayaan (beliefs), dan sikap (attitudes).

3. Analisis Deskriptif Kepuasan Konsumen

Variabel Y berfokus pada penelitian Kepuasan Konsumen yang meliputi tetap setia, membeli produk yang ditawarkan, merekomendasikan produk, bersedia membayar lebih, dan memberi masukan.

Untuk mengolah data yang didapat dari hasil angket yang telah dijawab oleh responden maka diberi angka atau skala yang dipakai untuk pengukuran yaitu Skala Likert.

Metode verifikatif digunakan untuk mengetahui dan menguji kebenaran hipotesis dengan menggunakan perhitungan statistik untuk mengetahui hasil penelitian yang berkaitan dengan pengaruh kualitas pelayanan dan citra perusahaan terhadap kepuasan konsumen secara langsung dan tidak langsung. Untuk mengetahui variabel bebas terhadap variabel terkait, penulis menggunakan beberapa teknik statistik, seperti analisis Kolerasi Pearson Product Moment, analisis Jalur, dan analisis Koefisien Determinasi.

HASIL dan PEMBAHASAN

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan Kualitas Pelayanan termasuk dalam kategori Cukup Baik dengan skor rata-rata 3.28.

Ini ditunjukkan oleh pernyataan dengan skor rata-rata tertinggi pertama berada pada no item ke-4 yaitu dengan pernyataan “Karyawan mengutamakan kepentingan konsumen” dengan nilai skor rata-rata 3.54 lalu pernyataan dengan skor tara-rata tertinggi ke dua nomor item ke-14 yaitu dengan pernyataan “Karyawan mampu menjawab pertanyaan konsumen” dengan skor rata-rata 3.49 nilai tersebut berada dalam kategori baik. Namun kualitas pelayanan masih dirasa ada yang kurang dan perlu diperbaiki.

Terlihat dari beberapa pernyataan dengan skor rata-rata terendah pertama berada pada no item ke-1 yaitu dengan pernyataan “memiliki area parkir yang luas” dengan skor rata-rata 2.82 lalu pernyataan dengan skor rara-rata terendah ke dua nomor item ke-11 yaitu dengan pernyataan “Karyawan memberikan pelayanan dengan cepat” dengan skor rata-rata 3.06.

Hal ini sesuai dengan penelitian Nguyen-Phuoc, Tran, Van Nguyen, Le & Su (2021) kualitas pelayanan adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tigtat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan. Demikian pula hasil penelitian yang dilakukan oleh Chien & Chi (2019) dimana kualitas layanan yang unggul atau baik pada akhirnya akan memberikan beberapa manfaat seperti memberikan dasar yang baik bagi penciptaan loyalias pelanggan dan membentuk rekomendasi dari mulut ke mulut (*word of mouth*) yang dapat menguntungkan penyedia jasa.

Berdasarkan fakta di lapangan, terlihat bahwa area parkir kurang luas karena lokasi berada di dekat ruko-ruko apalagi disaat banyak pengirim barang yang datang serta pelayanan dari karyawan kurang cepat. Tetapi, juga sudah melakukan yang terbaik dengan mampu mengutamakan kepentingan konsumen serta mampu menjawab pertanyaan dari kosumen.

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan Citra Perusahaan termasuk dalam kategori Cukup Baik dengan skor rata-rata 3.32. Ini ditunjukkan oleh pernyataan dengan skor rata-rata tertinggi pertama berada pada no item ke-11 dan 15 yaitu dengan pernyataan “Karyawan CV. Karunia Abadi sopan dalam melayani konsumen” dan “Karyawan dapat menunjukan kredibilitas perusahaan” dengan skor rata-rata 3.56 lalu pernyataan dengan skor rata-rata tertinggi ke dua nomor item ke-3 yaitu dengan pernyataan “Kemudahan dalam akses layanan karena berlokasi di pinggir jalan raya” dengan skor rata-rata 3.43. Namun citra perusahaan masih perlu diperbaiki.

Terlihat dari beberapa pernyataan dengan skor rata-rata terendah pertama berada pada no item ke-1 yaitu dengan pernyataan “penyedia jasa pengiriman barang yang terkenal” dengan skor rata-rata 2.87 lalu pernyataan dengan skor rata-rata terendah ke dua nomor item ke-13 yaitu dengan pernyataan “memiliki fasilitas yang lengkap” dengan skor rata-rata 3.04.

Hal ini sesuai dengan Mehta & Tariq (2020) menyatakan bahwa citra adalah kesan yang diperoleh sesuai dengan pengetahuan dan pemahaman seseorang tentang sesuatu.

Berdasarkan fakta dilapangan, kebanyakan masyarakat atau konsumen kurang mengenal perusahaan ekspedisi, kesannya jasa pengiriman barang ini belum terkenal dan dalam pemenuhan fasilitas juga masih ada kekurangan seperti layanan ambil barang ke konsumen harus ada minimumnya, dan tidak disediakanya peralatan untuk paking barang. Tetapi, juga telah melakukan yang terbaik. Dengan memiliki akses yang mudah yaitu berlokasi di pinggir jalan raya serta memiliki karyawan yang mampu menunjukan dengan baik kredibilitas perusahaan yaitu dengan bersikap sopan dalam melayani konsumen.

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan Kepuasan Konsumen termasuk dalam kategori Cukup Baik dengan skor rata-rata 3.14. Ini ditunjukkan oleh pernyataan dengan skor rata-rata tertinggi pertama berada pada no item ke-6 yaitu dengan pernyataan “Saya ingin mengulang membeli produk yang sama untuk hasil yang lebih baik” dengan skor rata-rata 3.47 lalu pernyataan dengan skor rata-rata tertinggi ke dua nomor item ke-2 yaitu dengan pernyataan “Saya ingin mengulang layanan yang sama pada jasa pengiriman” dengan skor rata-rata 3.43. Namun kepuasan konsumen belum optimal.

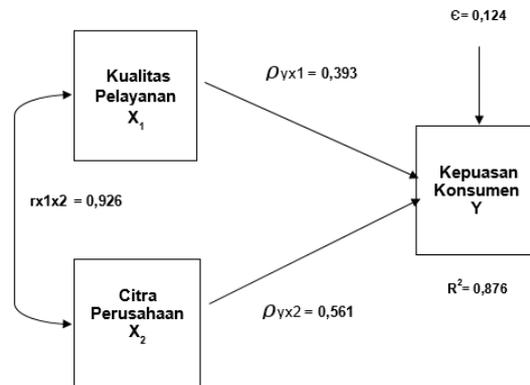
Terlihat dari pernyataan dengan skor rata-rata terendah pertama berada pada no item ke-10 yaitu dengan pernyataan “Saya bersedia membayar lebih untuk fasilitas yang saya dapatkan” dengan skor rata-rata 2.90 lalu pernyataan dengan skor tara-rata terendah ke dua nomor item ke-14 yaitu dengan pernyataan “Saya ingin memberi saran untuk perbaikan layanan” dengan skor rata-rata 3.1.

Hal ini sesuai dengan teori menurut Ashraf, Ilyas, Imtiaz & Ahmad (2018) kepuasan konsumen adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara persepsi terhadap kinerja (hasil) suatu produk dengan harapan-harapannya.

Berdasarkan fakta dilapangan, kebanyakan konsumen ingin diambil barangnya ke lokasi dengan tidak ada peraturan minimum, dan ada juga konsumen yang biasanya kirim barang namun minta di paking terlebih dahulu, karena fasilitas pelayanan yang diberikan kurang sesuai dengan yang diharapkan oleh konsumen maka konsumen keberatan untuk membayar lebih atas fasilitas yang didapatkan dan tidak ingin memberikan saran untuk produk layanan. Dengan banyaknya konsumen yang menggunakan jasa angkutan bisa jadi ingin mengulang jasa pelayanan yang sama untuk mendapatkan hasil yang lebih baik lagi.

Berdasarkan hasil pengolahan data menunjukkan pengaruh variabel independen

terhadap variabel dependen seperti ditunjukkan pada gambar analisis jalur berikut:



Gambar 1. Hasil Analisis Jalur

Berdasarkan gambar 1 diatas diperoleh besaran koefisien jalur antar variabel penelitian bahwa variabel Kualitas Pelayanan (X1) mempunyai koefisien jalur sebesar 0.393 (Beta) dan variabel Citra Perusahaan (X2) mempunyai koefisien jalur sebesar 0.561 (Beta) sehingga dapat diperoleh persamaan jalur sebagai berikut:

$$Y = 0.393 X_1 + 0.561 X_2 + \epsilon$$

Besarnya pengaruh dari masing-masing variabel, baik pengaruh langsung (direct effect) maupun pengaruh tidak langsung (indirect effect) dapat dilihat pada tabel 1 berikut:

Tabel 1. Pengaruh Langsung dan Tidak Langsung

VARIABEL	PENGARUH LANGSUNG	PENGARUH TIDAK LANGSUNG		PENGARUH TOTAL
		X1	X2	
X1	0.154		0.204	0.358
X2	0.314	0.204		0.518
TOTAL	0.468	0.204	0.204	0.876

Berdasarkan hasil penelitian dan pengolahan data yang dilakukan variabel Citra Perusahaan (X2) memiliki pengaruh terhadap variabel Kepuasan Konsumen (Y) dengan hasil pengaruh

langsung 31.5% dan pengaruh tidak langsung sebesar 20.4% sehingga total pengaruh sebesar 51.9%. Pengaruhnya lebih besar dari kualitas pelayanan, ini karena perusahaan kurang dikenal dan belum optimalnya citra perusahaan sehingga berdampak pada kepuasan konsumen. Hal ini sesuai dengan penelitian Hsieh, Lu & Lu (2018) yang menunjukkan bahwa Citra perusahaan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan.

Berdasarkan hasil penelitian yang sudah dibahas diatas maka penelitian mengenai citra perusahaan memang terbukti berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan konsumen. Untuk hal ini perusahaan dapat melakukan promosi/ iklan agar meningkatkan citra perusaannya supaya lebih dikenal oleh calon konsumen lain, yaitu sebagai perusahaan layanan pengiriman barang yang professional dan selalu diingat oleh konsumen baik oleh konsumen lama atau konsumen baru seperti promosi di media sosial internet (web, facebook, instagram).

Berdasarkan hasil penelitian dan pengolahan data yang telah dilakukan, variabel Kualitas Pelayanan (X1) dan Citra Perusahaan (X2) terhadap variabel Kepuasan Konsumen (Y) memberikan pengaruh sebesar 87.6% terhadap Kepuasan Konsumen. Sedangkan sisanya sebesar 12.4% berasal dari variabel lain yang tidak diteliti seperti harga, dan lain-lain.

Kualitas pelayanan dan citra perusahaan merupakan hal yang mempengaruhi kepuasan konsumen, dimana konsumen akan menjadikan pertimbangan atas citra perusahaannya untuk melakukan kunjungan ulang dan merekomendasikan kepada rekan-rekannya. Pada dasarnya setiap konsumen mengharapkan kualitas pelayanan yang sesuai dan citra perusahaan yang baik. Dengan tingginya kualitas pelayanan yang diberikan dan citra perusahaan yang terkesan baik, maka konsumen akan terus berkunjung atau menggunakan jasa pelayanan dengan tidak beralih ke layanan pesaing, karena konsumen tersebut sudah percaya pada citra perusahaan yang baik dan kualitas pelayanan yang diberikan.

Hal ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Chien & Chi (2019) dan Mehta & Tariq (2020) yang mengemukakan bahwa kualitas pelayanan dan citra perusahaan baik secara parsial maupun simultan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Dengan demikian hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini dapat dibuktikan, yaitu kualitas pelayanan dan citra perusahaan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan mengenai Kualitas Pelayanan dan

Citra Perusahaan terhadap Kepuasan Konsumen, maka penulis mengambil kesimpulan bahwa Kualitas Pelayanan berada pada kategori Cukup Baik. Citra Perusahaan berada pada kategori Cukup Baik. Kepuasan Konsumen berada pada kategori Cukup Baik.

Berdasarkan uji parsial yang telah dilakukan terhadap variabel Kualitas Pelayanan diketahui variabel independen yaitu Kualitas Pelayanan mempunyai pengaruh terhadap variabel dependen yaitu variabel Kepuasan Konsumen. Sehingga hipotesis yang ditunjukkan sebelumnya yaitu terdapat pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen dapat diterima. Dengan demikian dapat dibuktikan bahwa Kualitas Pelayanan berpengaruh terhadap Kepuasan.

Berdasarkan uji parsial diketahui variabel independen yaitu Citra Perusahaan mempunyai pengaruh terhadap variabel dependen yaitu variabel Kepuasan Konsumen. Sehingga hipotesis yang diajukan sebelumnya yaitu terdapat pengaruh Citra Perusahaan terhadap Kepuasan Konsumen dapat diterima. Dengan demikian dapat dibuktikan Citra Perusahaan berpengaruh terhadap Kepuasan Konsumen.

Berdasarkan analisis jalur menunjukan semua variabel independen yaitu variabel Kualitas Pelayanan dan Citra Perusahaan berpengaruh terhadap variabel dependen yaitu variabel Kepuasan Konsumen.

Ditinjau dari hasil penelitian mengenai variabel Kualitas Pelayanan, hendaknya jasa pengiriman barang ini dapat memaksimalkan agar memiliki area parkir yang lebih luas. Selain itu Karyawan juga harus mampu memaksimalkan dengan cepat dalam merespon keluhan konsumen terhadap pelayanan serta memberikan informasi yang dibutuhkan oleh konsumen dengan demikian diharapkan konsumen merasa puas.

Ditinjau dari hasil penelitian mengenai variabel Citra Perusahaan maka sebaiknya perusahaan membuat program yang mampu meningkatkan Citra Perusahaan agar menjadi layanan ekspedisi pengiriman barang yang lebih terkenal. Selain itu juga harus mampu memaksimalkan agar fasilitas peralatan dalam memberikan pelayanan terhadap konsumen lebih ditingkatkan.

Ditinjau dari hasil penelitian mengenai variabel Kepuasan Konsumen untuk mengoptimalkan kepuasan konsumen yang dirasakan oleh konsumen seharusnya dapat membuat konsumen loyal dengan produk jasa layanan ekspedisi sehingga konsumen enggan untuk beralih menggunakan produk layanan ekspedisi lain. Dengan perbaikan layanan yang membuat konsumen loyal maka kemungkinan konsumen akan bersedia membayar lebih atas jasa yang dirasakannya.

REFERENSI

- 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.
- Chien, L., & Chi, S. (2019). Corporate image as a mediator between service quality and customer satisfaction: difference across categorized exhibitors. *Heliyon*, 5(3), e01307.
- Gil-Saura, I., Berenguer-Contró, G., & Ruiz-Molina, E. (2018). Satisfaction and loyalty in B2B relationships in the freight forwarding industry: Adding perceived value and service quality into equation. *Transport*, 33(5), 1184-1195.
- Hsieh, S. W., Lu, C. C., & Lu, Y. H. (2018). A study on the relationship among brand image, service quality, customer satisfaction, and customer loyalty—Taking 'the Bao Wei Zhen Catering Team' As an Empirical Study. *KnE Social Sciences*, 1768–1781. DOI 10.18502/kss.v3i10.3512
- Li, Y. Q., & Liu, C. H. S. (2019). Understanding service quality and reputation effects on purchase behavior through image: The moderating roles of service reliability. *Transportation Letters*, 11(10), 580-588.
- Mehta, A. M., & Tariq, M. (2020). How brand image and perceived service quality affect customer loyalty through customer satisfaction. *Academy of Marketing Studies Journal*, 24(1), 1-10.
- Nguyen-Phuoc, D. Q., Tran, A. T. P., Van Nguyen, T., Le, P. T., & Su, D. N. (2021). Investigating the complexity of perceived service quality and perceived safety and security in building loyalty among bus passengers in Vietnam—a PLS-SEM approach. *Transport Policy*, 101, 162-173.
- Parasuraman, A., Berry, L. L., & Zeithaml, V. A. (1993). More on improving service quality measurement. *Journal of retailing*, 69(1), 140-147.