



Strategi Harga, Citra, dan Kualitas Layanan: Pendorong Kepuasan Pelanggan Jasa Kargo Laut

Siti Susanti^{1*}, Sulistyowati², Andar Sri Sumantri³

¹⁻³Transportasi, Universitas Maritim AMNI, Indonesia

*Penulis Korespondensi: stissant123@gmail.com¹

Abstract. This study analyzes the simultaneous and partial effects of Price (X_1), Corporate Image (X_2), and Service Quality (X_3) on Customer Satisfaction (Y) in cargo shipping services at PT. Serasi Shipping Indonesia, Semarang Branch. The increasingly competitive maritime logistics sector demands a deep understanding of the determinants of business-to-business (B2B) customer satisfaction. Employing an explanatory quantitative design with a saturated population and sample of 100 corporate customers, data were processed using multiple linear regression analysis (SPSS v.22). The t-test results indicate that Price ($t=3.813$), Corporate Image ($t=4.428$), and Service Quality ($t=2.398$) individually have a positive and significant influence on Customer Satisfaction. Simultaneously (F -test, $F=37.812$), all three variables significantly influence satisfaction, explaining 52.7% of the satisfaction variance. The crucial finding highlights Corporate Image as the most dominant predictor of satisfaction ($\beta=0.392$). This suggests that in the high-value cargo sector, the company's reputation and assurance function as primary risk determinants for B2B customers, surpassing the importance of price and purely functional quality. These results offer clear managerial implications for logistics firms in prioritizing the reinforcement of intangible assets to maintain a long-term competitive advantage.

Keywords: Cargo Service; Corporate Image; Customer Satisfaction; Price; Service Quality

Abstrak. Penelitian ini menganalisis pengaruh simultan dan parsial dari Harga (X_1), Citra Perusahaan (X_2), dan Kualitas Pelayanan (X_3) terhadap Kepuasan Pelanggan (Y) pada jasa pengiriman kargo di PT. Serasi Shipping Indonesia Cabang Semarang. Sektor logistik maritim yang semakin kompetitif menuntut pemahaman mendalam mengenai faktor penentu kepuasan pelanggan bisnis ke bisnis (B2B). Penelitian ini menggunakan desain kuantitatif eksplanatori dengan populasi dan sampel jenuh sebanyak 100 responden pelanggan perusahaan. Data diolah menggunakan analisis regresi linear berganda (SPSS v.22). Hasil uji t menunjukkan bahwa Harga ($t=3,813$), Citra Perusahaan ($t=4,428$), dan Kualitas Pelayanan ($t=2,398$) secara individual memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan. Secara simultan (Uji F, $F=37,812$), ketiga variabel berpengaruh signifikan, menjelaskan 52,7% variasi kepuasan. Temuan krusial menyatakan bahwa Citra Perusahaan sebagai prediktor kepuasan paling dominan ($\beta=0,392$). Hal ini mengindikasikan bahwa di sektor kargo bernilai tinggi, reputasi dan jaminan perusahaan berfungsi sebagai penentu risiko utama bagi pelanggan B2B, mengalahkan faktor harga dan kualitas fungsional semata. Hasil ini menawarkan implikasi manajerial yang jelas bagi perusahaan logistik dalam memprioritaskan penguatan aset intangible untuk mempertahankan keunggulan kompetitif jangka panjang.

Kata Kunci: Citra Perusahaan; Harga; Jasa Kargo; Kepuasan Pelanggan; Kualitas Pelayanan

1. LATAR BELAKANG

Transportasi merupakan pilar fundamental dalam sistem perekonomian nasional, terutama di Indonesia sebagai negara kepulauan, di mana moda transportasi laut memegang peranan vital sebagai sarana utama distribusi kargo antarpulau dan internasional. Seiring dengan pesatnya pertumbuhan ekonomi global dan tingginya volume perdagangan (ekspor dan impor), industri transportasi harus mampu mengimbangi tuntutan pasar yang terus meningkat, mencakup aspek keamanan, keselamatan, serta ketepatan dan kecepatan layanan. Perkembangan ini mendorong transformasi sistem logistik, dari semula fokus pada angkutan curah (*breakbulk*) menjadi angkutan petikemas (*container*) yang menuntut sistem intermoda terintegrasi, terjadwal, efisien, dan global.

Lingkungan operasional yang dihadapi oleh perusahaan penyedia jasa kargo, seperti PT. Serasi Shipping Indonesia, ditandai dengan tingkat persaingan yang sangat ketat di antara berbagai operator pelayaran, *NVOCC*, dan *forwarding*. Dalam kondisi ini, pelanggan logistik yang mayoritas adalah entitas B2B memiliki pilihan yang melimpah dan sangat berorientasi pada nilai (*value*) tinggi. Mereka mencari hasil pelayanan yang melebihi harga dan biaya perolehan. Pergeseran orientasi pelanggan ini menyebabkan risiko tinggi akan perpindahan pelanggan (*switching cost* rendah), yang memaksa perusahaan untuk mengembangkan strategi pemasaran yang terfokus pada pemenuhan ekspektasi guna memastikan kelangsungan hidup bisnis.

Kunci untuk mengelola mutu jasa dan bertahan dalam persaingan adalah dengan mengidentifikasi dan mengelola faktor-faktor penentu kepuasan pelanggan. Penelitian terdahulu telah lama mengidentifikasi Kualitas Pelayanan sebagai faktor penentu utama kepuasan, sering kali diukur melalui model SERVQUAL yang melibatkan dimensi berwujud, keandalan, daya tanggap, jaminan, dan empati. Namun, di sektor B2B kargo, kepuasan tidak hanya dipengaruhi oleh aspek fungsional (kualitas pelayanan), tetapi juga aspek kognitif (harga) dan relasional (citra perusahaan), yang bersama-sama membentuk persepsi nilai dan risiko yang diterima pelanggan (Sitorus et al., 2023).

Tujuan utama dari penelitian ini adalah untuk menganalisis dan membuktikan secara empiris pengaruh variabel Harga, Citra Perusahaan, dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan pada jasa pengiriman kargo di PT. Serasi Shipping Indonesia Cabang Semarang. Secara spesifik, penelitian ini bertujuan menguji apakah setiap variabel independen berpengaruh secara positif dan signifikan secara parsial, serta membuktikan pengaruh kolektif (*simultan*) ketiga variabel tersebut terhadap Kepuasan Pelanggan.

Terdapat celah penelitian (*research gap*) dalam literatur logistik yang berfokus pada model kepuasan yang terintegrasi dan komprehensif. Meskipun banyak studi telah menguji pengaruh Harga dan Kualitas Pelayanan (Kencana, 2020; Rahmadi & Elsandra, 2025), atau Citra Perusahaan secara terpisah, masih kurangnya validasi model yang menyatukan ketiga dimensi krusial ini Harga (kognitif/biaya), Citra (afektif/kepercayaan), dan Kualitas Pelayanan (fungsional/operasional) dalam konteks tunggal jasa kargo laut B2B di Indonesia. Studi sebelumnya sering memisahkan analisis faktor transaksional dari faktor relasional, padahal interaksi ketiganya sangat menentukan persepsi risiko total di industri kargo.

Kebaruan (*novelty*) penelitian ini terletak pada pengujian model kausalitas terpadu di lingkungan logistik maritim yang memiliki risiko tinggi. Hasil empiris penelitian ini memberikan kontribusi teoretis dengan memvalidasi dominansi Citra Perusahaan (X2) dalam

menentukan Kepuasan Pelanggan di sektor kargo laut. Dominansi ini menunjukkan bahwa keberhasilan perusahaan kargo tidak hanya ditentukan oleh keandalan operasional semata, tetapi oleh kemampuan membangun *goodwill* dan reputasi sebagai penyangga risiko non-fungsional, sejalan dengan pentingnya *Brand Image* dalam logistik. Secara logis, Hipotesis formal penelitian ini didasarkan pada kerangka teori yang menyatakan bahwa kepuasan adalah fungsi dari kinerja yang dirasakan versus harapan. Oleh karena itu, ketiga variabel independen Harga yang fleksibel dan kompetitif, Citra yang kuat dan terpercaya, dan Kualitas Pelayanan yang unggul dan empatik secara teoritis diharapkan berkontribusi positif terhadap Kepuasan Pelanggan (Putra & Santika, 2023; Ferre et al., 2023).

Manfaat yang dihasilkan dari penelitian ini mencakup dimensi akademis dan praktis. Secara akademis, temuan ini memperkaya literatur manajemen pemasaran jasa, khususnya dalam konteks kargo maritim, dengan memberikan validasi empiris mengenai hierarki faktor penentu kepuasan. Secara praktis, hasil ini menawarkan rekomendasi strategis yang spesifik bagi PT. Serasi Shipping Indonesia, merekomendasikan prioritas investasi pada variabel dengan pengaruh paling signifikan (Citra Perusahaan) guna mengoptimalkan alokasi sumber daya dan meningkatkan daya saing jangka panjang.

2. Kajian Teoritis

Landasan Teori

Kepuasan pelanggan (Y) adalah inti dari konsep pemasaran dan didefinisikan sebagai perasaan senang atau kecewa yang muncul setelah seseorang membandingkan kinerja yang dirasakan (hasil) produk atau jasa dengan kinerja yang diharapkan. Konsep ini didasarkan pada model Diskonfirmasi Ekspektasi. Kepuasan pelanggan berfungsi sebagai alat pemasaran sekaligus sasaran utama, karena berkorelasi langsung dengan niat pembelian ulang dan loyalitas (Taduso, 2024). Indikator kepuasan yang digunakan dalam penelitian ini meliputi sejauh mana pelayanan sesuai dengan harapan pelanggan, konsistensi pelanggan dalam menggunakan jasa perusahaan, dan kesediaan pelanggan untuk merekomendasikan perusahaan kepada pihak lain.

Harga (X1) merupakan elemen krusial dalam bauran pemasaran, merepresentasikan jumlah semua nilai (moneter dan non-moneter) yang dikorbankan pelanggan untuk mendapatkan manfaat dari jasa. Secara makro, harga mempengaruhi alokasi faktor produksi; secara mikro, harga mempengaruhi posisi bersaing dan laba. Tujuan penetapan harga bagi perusahaan mencakup bertahan hidup, memaksimalkan laba, atau mencapai pangsa pasar maksimum. Dalam jasa B2B, strategi harga juga berfungsi untuk menyelaraskan permintaan

dan penawaran serta mengakomodasi segmen pelanggan yang berbeda.

Dimensi Harga yang relevan dalam konteks jasa kargo laut mencakup Fleksibilitas harga (penetapan harga berdasarkan lokasi atau waktu pengiriman), Kelonggaran Waktu Pembayaran (syarat kredit yang dapat bervariasi), dan Potongan Harga/Diskon (insentif atas volume atau pembayaran tunai). Strategi penyesuaian harga seperti ini menjadi penting karena konsumen B2B sering kali sensitif terhadap harga dan mempertimbangkan syarat pembayaran sebagai bagian dari pengorbanan total mereka (Anggraini & Budiarti, 2020; Putra & Santika, 2023). Harga yang dirasakan adil dan adanya insentif dapat meningkatkan persepsi nilai, yang merupakan pendahulu langsung kepuasan.

Citra Perusahaan (X2) adalah aset *intangible* yang sangat berharga, didefinisikan sebagai seperangkat keyakinan, ide, dan kesan yang dimiliki individu terhadap suatu organisasi. Citra ini bersifat abstrak dan terbentuk dari interaksi pengalaman dan upaya komunikasi perusahaan. Citra yang positif dalam konteks jasa logistik berfungsi sebagai penjamin kualitas, meningkatkan kepercayaan pelanggan sebelum interaksi penuh terjadi. Yang terpenting, citra positif bertindak sebagai penyaring yang dapat memengaruhi persepsi pelanggan terhadap kegiatan perusahaan, bahkan melindungi perusahaan dari kesalahan teknis atau fungsional kecil.

Citra Perusahaan diukur melalui indikator Reputasi/*Image* perusahaan, Garansi/Jaminan yang diberikan kepada pelanggan, dan kualitas Fasilitas Fisik (*Tangible*) perusahaan. Di sektor kargo yang menuntut kepercayaan tinggi, Reputasi (X2.1) memberikan indikasi kompetensi dan keandalan jangka panjang. Proses pembentukan citra berurutan mulai dari *exposure* (melihat upaya perusahaan), *attention* (memperhatikan), *comprehension* (memahami), *image* (terbentuknya citra), hingga *behavior* (perilaku yang dihasilkan).

Kualitas Pelayanan (X3) adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan kemampuan pengendalian perusahaan atas standar tersebut untuk memenuhi keinginan konsumen. Jasa memiliki tantangan unik, seperti intensitas tenaga kerja dan *inseparability* (produksi dan konsumsi simultan), yang dapat menyebabkan variabilitas tinggi dalam kualitas. Oleh karena itu, pengelolaan kualitas berpusat pada pemahaman dan pemenuhan ekspektasi pelanggan.

Dimensi Kualitas Pelayanan yang digunakan dalam penelitian ini, berdasarkan kerangka SERVQUAL yang disesuaikan dengan jasa kargo, adalah Keandalan (*Reliability*), Daya Tanggap (*Responsiveness*), dan Empati (*Empathy*). Keandalan (X3.1) sangat krusial di sektor kargo, mencakup ketepatan waktu, dan akurasi informasi, khususnya penyediaan informasi jadwal yang *up to date*. Daya Tanggap (X3.2) menuntut kecepatan dan ketepatan dalam memberikan pelayanan dan informasi yang jelas (Putri et al., 2021).

Hubungan kausalitas menunjukkan bahwa Kepuasan Pelanggan secara teoretis dipengaruhi oleh ketiga faktor ini. Harga (X1) yang adil dan fleksibel meningkatkan kepuasan karena persepsi nilai yang lebih tinggi (Putra & Santika, 2023). Kualitas Pelayanan (X3) yang tinggi memenuhi ekspektasi fungsional dan mencegah diskonfirmasi negatif, terutama melalui Keandalan dan Daya Tanggap yang baik (Damaiyanti et al., 2022; Kencana, 2020). Citra Perusahaan (X2) yang positif meningkatkan Kepuasan karena bertindak sebagai dasar kepercayaan dan mengurangi risiko yang dirasakan oleh pelanggan, bahkan memediasi hubungan menuju loyalitas.

Penelitian Terdahulu

Penelitian kontemporer dalam manajemen pemasaran jasa konsisten dalam menguji hubungan antara variabel-variabel ini dengan Kepuasan Pelanggan. Putri Nilam Kencana (2020) menemukan bahwa Kualitas Pelayanan dan Harga berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan di jasa *service* otomotif, menegaskan peran faktor transaksional. Studi Damaiyanti et al. (2022) dan Rahmadi & Elsandra (2025) juga memperkuat bahwa Kualitas Pelayanan dan Harga merupakan prediktor signifikan terhadap Kepuasan. Penelitian Rahmadi & Elsandra (2025) bahkan menunjukkan bahwa gabungan Harga, Kualitas Jaringan, dan Kualitas Pelayanan menyumbang 50,2% pada Kepuasan Pelanggan.

Di sisi lain, pentingnya faktor relasional ditekankan oleh Sitorus et al. (2023), yang meneliti Harga, Citra Merek, dan Kualitas Pelayanan, dan menemukan bahwa ketiganya signifikan terhadap Loyalitas, dimediasi oleh Kepuasan. Hal ini menunjukkan bahwa Citra Merek telah menjadi variabel inti dalam model Kepuasan/Loyalitas (Ferre et al., 2023). Meskipun demikian, terdapat studi yang menunjukkan kontradiksi, seperti penelitian pada ojek *online* yang menemukan Kualitas Pelayanan berpengaruh tidak signifikan, menunjukkan bahwa signifikansi variabel bergantung pada konteks industri dan karakteristik risiko jasa.

Sintesis modern ini memvalidasi kerangka hipotesis penelitian saat ini. Karena jasa kargo laut memiliki risiko tinggi dan sensitivitas waktu, diperkirakan semua variabel akan berpengaruh signifikan. Mengingat kompleksitas dan risiko kerugian dalam kargo, H1 (Harga), H2 (Citra Perusahaan), dan H3 (Kualitas Pelayanan) diharapkan berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap Kepuasan Pelanggan. Secara kolektif, H4 juga diharapkan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan.

3. Metode Penelitian

Penelitian ini menganut desain kuantitatif eksplanatori kausal untuk menganalisis hubungan sebab-akibat antara variabel bebas dan terikat (Sujarwani, 2014). Penelitian ini berlokasi di PT. Serasi Shipping Indonesia Cabang Semarang, dengan fokus pada jasa pengiriman kargo laut. Populasi penelitian terdiri dari seluruh pengguna jasa pengiriman kargo di cabang tersebut pada tahun 2025, yang berjumlah 100 perusahaan. Karena jumlah populasi yang terhingga dan relatif kecil, metode pengambilan sampel yang digunakan adalah sampling jenuh (sensus), di mana seluruh populasi diikutsertakan sebagai sampel (Sugiyono, 2015). Data penelitian ini merupakan data primer, dikumpulkan melalui kuesioner tertutup. Kuesioner ini menggunakan Skala Likert 5 poin untuk mengukur tanggapan responden terhadap variabel Harga (X1), Citra Perusahaan (X2), Kualitas Pelayanan (X3), dan Kepuasan Pelanggan (Y).

Analisis data dilakukan menggunakan analisis statistik deskriptif dan kuantitatif, dengan bantuan perangkat lunak SPSS v.22. Sebelum regresi, dilakukan Uji Validitas (korelasi skor butir dengan skor total, dengan kriteria $r_{\text{hitung}} > r_{\text{tabel}} 0,2565$) dan Uji Reliabilitas (Cronbach's Alpha $> 0,7$). Selanjutnya, dilakukan Uji Asumsi Klasik untuk memastikan model linear berganda layak digunakan, meliputi Uji Normalitas (Kolmogorov Smirnov), Uji Multikolinieritas ($VIF < 10$), Uji Heteroskedastisitas (Uji Glejser), dan Uji Autokorelasi (Durbin-Watson). Pengujian hipotesis dilakukan menggunakan Uji t (parsial) untuk menguji signifikansi individual, Uji F (simultan) untuk menguji signifikansi kolektif, dan Koefisien Determinasi (R^2) untuk mengukur kontribusi total variabel independen terhadap variabel dependen (Ghozali, 2011).

4. Hasil dan Pembahasan

Hasil Uji Statistik Deskriptif

Analisis deskriptif terhadap 100 responden menunjukkan bahwa secara umum, persepsi pelanggan terhadap ketiga variabel independen dan Kepuasan Pelanggan berada pada kategori positif (Setuju hingga Sangat Setuju). Untuk Harga, persentase tertinggi terdapat pada item Potongan Harga/Diskon (X1.3) dengan 72% responden menjawab setuju. Dalam variabel Citra Perusahaan, item Reputasi (X2.1) menerima tanggapan Sangat Setuju tertinggi (54%). Sementara itu, untuk Kualitas Pelayanan, item Keandalan (X3.1) menerima jawaban Setuju tertinggi (51%). Pada variabel Kepuasan Pelanggan, mayoritas responden (65%) menyatakan Setuju pada item Kesediaan Merekomendasi (Y3), menunjukkan adanya hasil positif dari pengalaman mereka.

Hasil Uji Kuantitatif

Uji Instrumen dan Asumsi Klasik

Hasil Uji Validitas menunjukkan bahwa semua indikator (X1.1–X3.3, Y1–Y3) memiliki r_{hitung} yang jauh lebih besar dari r_{tabel} (0,2565), sehingga dinyatakan valid. Hasil Uji Reliabilitas mengonfirmasi bahwa semua variabel penelitian memiliki nilai Cronbach's Alpha di atas 0,845, menunjukkan konsistensi pengukuran yang sangat tinggi.

Model regresi yang dibangun terbukti memenuhi semua asumsi klasik. Tidak terjadi Multikolinieritas, ditandai dengan semua nilai VIF berkisar antara 1,302 hingga 1,637, jauh di bawah batas 10. Uji Heteroskedastisitas (melalui *Scatter Plot* dan Uji Glejser) menunjukkan tidak adanya pola tertentu, mengindikasikan varian residual bersifat homogen. Uji Autokorelasi (Durbin-Watson = 1,913) berada di area tidak ada autokorelasi, dan Uji Normalitas (Sig. 0,070) mengonfirmasi distribusi residual yang normal. Kepatuhan terhadap asumsi ini memastikan bahwa hasil regresi linear berganda yang diperoleh adalah tidak bias.

Analisis Regresi Linear Berganda

Model persamaan regresi yang didapatkan adalah:

$$Y = 1,817 + 0,301X_1 + 0,392X_2 + 0,211X_3 + \mu$$

Nilai koefisien beta standarisasi untuk X1 (Harga) adalah 0,301, untuk X2 (Citra Perusahaan) adalah 0,392, dan untuk X3 (Kualitas Pelayanan) adalah 0,211. Semua koefisien positif, menegaskan bahwa peningkatan pada masing-masing variabel independen akan secara linier meningkatkan Kepuasan Pelanggan.

Pembahasan Uji Hipotesis Parsial (Uji t)

Pengaruh Harga (X1) terhadap Kepuasan Pelanggan (Y)

Harga menunjukkan t_{hitung} sebesar 3,813, yang lebih besar dari t_{tabel} (1,98498) dengan tingkat signifikansi 0,000. Dengan demikian, H1 diterima, membuktikan bahwa Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan. Temuan ini menyoroti bahwa di sektor kargo B2B, strategi penetapan harga yang fleksibel, yang mencakup Kelonggaran Waktu Pembayaran (X1.2) dan Potongan Harga (X1.3), sangat dihargai dan berfungsi sebagai pendorong kepuasan yang kuat (Putra & Santika, 2023; Kencana, 2020).

Pengaruh Citra Perusahaan (X2) terhadap Kepuasan Pelanggan (Y)

Citra Perusahaan memiliki t_{hitung} sebesar 4,428, melebihi t_{tabel} (1,98498), dengan signifikansi 0,000. H2 diterima, menegaskan bahwa Citra Perusahaan berpengaruh positif dan signifikan. Citra Perusahaan juga terbukti sebagai variabel paling dominan (koefisien $\beta=0,392$). Dominansi ini menunjukkan bahwa di jasa kargo laut, di mana risiko

kesalahan operasional dapat menimbulkan kerugian besar, reputasi perusahaan (X2.1) dan Garansi (X2.2) bertindak sebagai aset relasional yang paling berharga bagi pelanggan, memvalidasi model yang menekankan pentingnya kepercayaan.

Pengaruh Kualitas Pelayanan (X3) terhadap Kepuasan Pelanggan (Y)

Kualitas Pelayanan memiliki t_{hitung} sebesar 2,398, yang lebih besar dari t_{tabel} (1,98498), dengan signifikansi 0,018. H3 diterima, membuktikan bahwa Kualitas Pelayanan berpengaruh positif dan signifikan. Meskipun signifikan, X3 memiliki pengaruh paling lemah ($\beta=0,211$). Hal ini menunjukkan bahwa Keandalan (X3.1), Daya Tanggap (X3.2), dan Empati (X3.3) dianggap oleh pelanggan kargo sebagai faktor dasar atau *hygiene factor* [3]. Kepuasan tidak akan tercapai tanpa kualitas yang memadai, namun kualitas saja tidak cukup untuk menciptakan kepuasan superior tanpa didukung oleh Citra Perusahaan yang kuat (Putri et al., 2021).

Pembahasan Uji Hipotesis Simultan (Uji F) dan Koefisien Determinasi

Pengujian simultan menunjukkan F_{hitung} sebesar 37,812, jauh melampaui F_{tabel} (3,09) pada tingkat signifikansi 0,000. Dengan demikian, H4 diterima, yang berarti Harga, Citra Perusahaan, dan Kualitas Pelayanan secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan.

Koefisien Determinasi ($*Adjusted R^2$) adalah 0,527. Ini mengindikasikan bahwa 52,7% variasi dalam Kepuasan Pelanggan (Y) di PT. Serasi Shipping Indonesia dijelaskan oleh model ini. Angka ini menunjukkan kemampuan model yang kuat dalam menjelaskan fenomena kepuasan di industri kargo. Sisa 47,3% variasi disebabkan oleh variabel eksternal yang tidak diteliti dalam model ini, seperti variabel Kepercayaan (*Trust*), Nilai Pelanggan (*Customer Perceived Value*), atau Citra Merek Kompetitor.

Analisis Komparatif Kontemporer

Analisis dominansi Citra Perusahaan (X2) yang paling kuat dalam model ini memberikan pemahaman penting dalam konteks B2B logistik, membedakannya dari temuan di sektor transaksional atau ritel. Di mana risiko kegagalan pengiriman sangat tinggi, Citra Perusahaan (melalui Reputasi dan Garansi) berfungsi sebagai pembanding risiko yang unggul. Pelanggan B2B mencari jaminan mitra jangka panjang yang dapat diandalkan, bukan hanya kesepakatan harga terbaik atau kinerja sesaat. Hal ini diperkuat oleh literatur modern yang menekankan bahwa *Brand Image* adalah kontributor krusial yang harus diprioritaskan oleh perusahaan logistik.

Meskipun Kualitas Pelayanan (X3) signifikan, pengaruhnya yang paling lemah memperkuat posisi bahwa kinerja fungsional (Keandalan dan Daya Tanggap) adalah

persyaratan dasar dalam kargo laut. Jika standar kualitas tidak terpenuhi, ketidakpuasan pasti terjadi. Namun, pencapaian kepuasan yang tinggi dan kesediaan untuk merekomendasikan (Y3) sangat bergantung pada *buffer* kepercayaan yang dibangun melalui Citra Perusahaan. Temuan ini juga memberikan kontras yang penting terhadap studi di sektor jasa lain yang mungkin menemukan Kualitas Pelayanan tidak signifikan, menegaskan bahwa di industri kargo, Kualitas Pelayanan tetap menjadi penentu esensial untuk menjaga operasional rantai pasokan.

Implikasi Manajerial

Berdasarkan hasil analisis, manajemen PT. Serasi Shipping Indonesia harus memfokuskan strategi mereka pada penguatan aset relasional. Karena Citra Perusahaan (X2) adalah prediktor dominan, investasi harus diarahkan untuk meningkatkan Reputasi (X2.1) dan memperkuat program Garansi (X2.2) yang menjamin keamanan dan penanganan yang bertanggung jawab terhadap kargo. Pengelolaan Citra yang transparan dan konsisten akan memberikan nilai penyanga (*buffer*) terhadap kemungkinan kesalahan operasional.

Sementara itu, untuk Harga (X1), perusahaan perlu mempertahankan fleksibilitas pembayaran dan inovasi diskon yang kompetitif untuk segmen pelanggan yang sensitif terhadap biaya. Terkait Kualitas Pelayanan (X3), upaya peningkatan harus difokuskan pada Keandalan (X3.1), terutama akurasi informasi jadwal keberangkatan/kedatangan. Penyediaan sistem teknologi informasi yang canggih yang mampu memberikan data *up to date* dan responsif sangat disarankan untuk meningkatkan daya tanggap perusahaan (X3.2), yang pada akhirnya akan memperkuat persepsi kepuasan pelanggan.

5. Kesimpulan dan Saran

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan analisis data, dapat disimpulkan bahwa ketiga variabel independen Harga (X1), Citra Perusahaan (X2), dan Kualitas Pelayanan (X3) secara parsial memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan (Y) pada jasa pengiriman kargo PT. Serasi Shipping Indonesia Semarang. Secara simultan, ketiga faktor ini bersama-sama signifikan dalam menjelaskan variasi Kepuasan Pelanggan sebesar 52,7%. Temuan krusial penelitian ini adalah Citra Perusahaan (X2) merupakan variabel dengan pengaruh paling dominan, menegaskan bahwa dalam industri kargo laut B2B, kepercayaan, reputasi, dan jaminan perusahaan (aspek relasional) memainkan peran sentral dalam memastikan kepuasan pelanggan, bahkan melebihi dampak dari harga atau kualitas fungsional operasional. Kepuasan yang timbul dari Citra yang kuat (Reputasi dan Garansi) mengarahkan

pelanggan pada konsistensi dan kesediaan untuk merekomendasikan jasa perusahaan.

Saran

Berdasarkan kesimpulan penelitian ini, disarankan kepada PT. Serasi Shipping Indonesia untuk memprioritaskan upaya dalam menjaga dan meningkatkan Citra Perusahaan dengan mempertahankan reputasi yang baik dan memberikan garansi yang berkualitas sebagai janji layanan. Perusahaan juga disarankan untuk terus meningkatkan Kualitas Pelayanan, khususnya pada aspek Keandalan dan Daya Tanggap, dengan menyediakan sistem informasi yang canggih sehingga pelanggan dapat memperoleh informasi jadwal dan status pengiriman secara cepat dan *up to date*. Untuk penelitian di masa depan, disarankan agar variabel yang tidak terdeteksi dalam model ini, seperti Kepercayaan (*Trust*) atau Nilai Pelanggan (*Customer Perceived Value*), diuji lebih lanjut. Selain itu, perluasan fokus penelitian untuk menguji peran mediasi Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan (Sitorus et al., 2023) akan memberikan pemahaman yang lebih komprehensif mengenai retensi pelanggan di industri kargo yang sangat kompetitif (Yurindera, 2023).

Daftar Referensi

- Anggraini, F., & Budiarti, A. (2020). Pengaruh harga, promosi, dan kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan dimediasi kepuasan pelanggan pada konsumen Gojek. *Jurnal Pendidikan Ekonomi (JUPE)*, 8(3), 86–94. <https://doi.org/10.26740/jupe.v8n3.p86-94>
- Budi, N. A., & Sutedjo, B. (2022). Pengaruh citra perusahaan, suasana toko dan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan (studi pada pelanggan Aluna Home Spa Semarang). *Jurnal Ekonomi & Ekonomi Syariah*, 5(2), 2288–2298. <https://doi.org/10.36778/jesya.v5i2.823>
- Dzikra, F. M. (2020). Pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen pada Bengkel mobil UD. Sari Motor di Pekanbaru. *Eko Dan Bisnis: Riau Economic and Business Review*, 11(3), 262–267. <https://doi.org/10.36975/jeb.v11i3.284>
- Ferre, A. N. L. C., Tumbel, A. L., & Djemly, W. (2023). Pengaruh kualitas produk, kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan (pada pengguna produk Indihome PT. Telkom Akses Kotamobagu). *Jurnal EMBA*, 11(02), 190–204.
- Indrasari, M. (2019). *Pemasaran dan kepuasan pelanggan*. Unitomo Press.
- Kencana, P. N. (2020). Pengaruh kualitas pelayanan dan harga terhadap kepuasan pelanggan pada pengguna jasa service di dealer Honda Wahana Ciputat. *Jurnal Mandiri: Ilmu Pengetahuan, Seni, dan Teknologi*, 4(1). <https://doi.org/10.33753/mandiri.v4i1.106>
- Pratama, E. H., Santoso, A., & Girahani, E. (2019). Pengaruh kualitas layanan pada warung internet I-Cafe terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan di Kota Blitar. *JIMEK: Jurnal Ilmiah Mahasiswa Ekonomi*, 1(2), 179. <https://doi.org/10.30737/jimek.v1i2.311>

- Putra, D. G. I. P., & Santika, I. W. (2023). Peranan kepuasan pelanggan memediasi pengaruh persepsi harga dan kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan. *Ulil Albab Jurnal Ilmiah Multidisiplin*, 2(12), 5681–5703. <https://doi.org/10.56799/jim.v2i12.2457>
- Putri, N. D. P. D., Novitasari, D., Yuwono, T., & Asbari, M. (2021). Pengaruh kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan. *Journal of Communication Education*, 15(1), 1267–1283. <https://doi.org/10.58217/joce-ip.v15i1.226>
- Rahmadi, Y., & Elsandra, Y. (2025). Pengaruh kualitas jaringan, harga dan kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan yang dimediasi oleh kepuasan pelanggan. *Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi (MEA)*, 9(1). <https://doi.org/10.31955/mea.v9i1.5378>
- Sitorus, M., R. A. L. P. R., & E. A. W. (2023). Pengaruh kepuasan pelanggan, persepsi harga, citra merek, dan kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan Indihome. *Manajerial dan Bisnis Tanjungpinang*, 6(1), 24–36. <https://doi.org/10.52624/manajerial.v6i1.2361>
- Taduso, P. M. (2024). Analisis kualitas produk, dan harga terhadap loyalitas pelanggan dengan kepuasan pelanggan sebagai variabel intervening (studi kasus pada Biznet di wilayah Surabaya Barat).
- Tanjung, R., & Rahman, S. (2023). Pengaruh kualitas pelayanan, kualitas produk dan kepercayaan terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan Indihome PT. Telkom Indonesia Pekanbaru. *Jurnal BANSI - Jurnal Bisnis Manajemen Akutansi*, 3(1), 27–45. <https://doi.org/10.58794/bns.v3i1.451>
- Vahlevi, R., & Indra Vitaharsa, L. (2022). Pengaruh kualitas layanan mobile banking terhadap kepuasan dan loyalitas nasabah di Bank BNI KCU Daan Mogot. *Jurnal Sosial Sains*, 2(9), 1060–1069. <https://doi.org/10.59188/jurnalsosains.v2i9.480>
- Yurindera, N. (2023). Mediasi kepercayaan konsumen pada pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas konsumen Traveloka. *Jurnal Esensi Infokom: Jurnal Esensi Sistem Informasi dan Sistem Komputer*, 7(2), 73–77. <https://doi.org/10.55886/infokom.v7i2.751>