

# PENGARUH DIFERENSIASI JASA DAN NILAI PELANGGAN TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN SERTA DAMPAKNYA PADA LOYALITAS PELANGGAN JASA *FREIGHT FORWARDING* PADA PT SANDIN INDONESIA DI JAKARTA

**Hubaullah**

Program Studi Magister Manajemen  
Sekolah Pascasarjana, Universitas Pancasila – Jakarta  
Email : [hubaullahubay@gmail.com](mailto:hubaullahubay@gmail.com)

## Abstrak

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh diferensiasi layanan dan nilai pelanggan terhadap kepuasan pelanggan dan dampaknya terhadap loyalitas pelanggan terhadap PT Sandin Indonesia di Jakarta. Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *accidental sampling* dan sampel dari sekitar 145 konsumen. Teknik analisis penelitian menggunakan analisis jalur dengan perangkat lunak SPSS + AMOS 20. Hasil penelitian menunjukkan bahwa diferensiasi layanan dan nilai pelanggan memiliki dampak positif terhadap pengiriman barang kepuasan pelanggan ke PT Sandin Indonesia. Hal ini mengindikasikan bahwa diferensiasi layanan dan nilai pelanggan akan berpengaruh terhadap peningkatan kepuasan pelanggan, demikian pula sebaliknya penurunan dalam diferensiasi layanan dan nilai pelanggan akan mengakibatkan kepuasan pelanggan. Berdasarkan hasil analisis, maka terlihat bahwa diferensiasi layanan dan nilai pelanggan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan. Kepuasan pelanggan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan. Hal ini membuktikan tingkat kepuasan yang dirasakan konsumen, sehingga akan meningkatkan loyalitas pelanggan.

## Kata Kunci

Diferensiasi Layanan, Nilai Pelanggan, Kepuasan Pelanggan, Loyalitas Pelanggan.

---

## Abstract

*The purpose of this research is to find the influence of services differentiation and customer value to customer satisfaction and its impact on customer loyalty to PT Sandin Indonesia in Jakarta. The sampling techniques used in this research was accidental sampling and the sample of the about 145 consumers. Technique analysis research using path analysis by software SPSS + AMOS 20. The results of the study showed that that services differentiation and customers value have had a positive impact on customer satisfaction freight forwarding to PT Sandin Indonesia. This indicates that the services differentiation and value customers will have an influence on the increased customer satisfaction , so also on the other hand the decline in services differentiation and value customers will result in the customer satisfaction .Based on the results of the analysis the , be seen that services differentiation and customers value having the effect on customer loyalty. Customer satisfaction having the effect on customer loyalty. This proved the level of satisfaction felt by consumers , so will increase customer loyalty.*

## Keywords

*Services Differentiation, Customers Value, Customer Satisfaction, Customer Loyalty.*

## Pendahuluan

### Latar Belakang

 esatnya dunia usaha yang juga berarti semakin tingginya tingkat persaingan, harus bisa diimbangi dengan sarana dan prasarana yang dapat menunjang berjalannya perusahaan agar dapat mencapai sasaran yang dituju. Sarana yang dimaksud adalah industri transpor. Sudah sejak lama *freight forwarder* diketahui sebagai kunci perantara yang terlibat dalam transportasi barang (*cargo*) dari titik asal (*origin*) ke titik tujuan (*destination*) melalui laut maupun udara. Lebih mendetail, Lai dan Cheng (2008) menjelaskan bisnis utama dari *freight forwarder* adalah membeli jasa transportasi dari bermacam-macam pelayaran atau pemilik kapal (*carrier*) dan membuat suatu rangkaian pengiriman (*shipment*) dari beberapa pengirim barang (*shipper*) dalam jumlah kecil ataupun besar, ke tujuan tertentu dengan harga yang lebih murah. Dari perspektif ini layanan jasa *freightforwarding* dipandang penting oleh perusahaan yang bekerja keras untuk mencapai dua tujuan sekaligus yaitu kepuasan pelanggan (pengiriman produk pada kondisi, waktu dan tempat yang tepat) serta penghematan biaya (menghindari aktivitas dan biaya yang tidak perlu untuk menangani sendiri urusan cargo dan dokumen).

Salah satu perusahaan *freight forwarding* di Jakarta adalah PT Sandin Indonesia. PT Sandin Indonesia berdiri pada tahun 2007 menyediakan jasa pengiriman ekspor dan impor untuk kargo peti kemas bermuatan penuh (*Full Container Load/FCL*) dan maupun kargo yang bermuatan sedikit (*Less than Container Load/LCL*) melalui laut (*sea freight*), darat (*inland*) maupun udara (*air freight*).

Kepuasan pelanggan adalah kunci sukses dan keberhasilan utamaperusahaan jasa *freightforwarding* dalam menjalankan usahanya. Jika ituterwujud imbasnya bisa dirasakan oleh pengusaha tersebut, yakni angka permintaan (*demand*) terhadap produk layanan yang diberikan semakinmeningkat. Kepuasan atau kesenangan yang tinggi akan menyebabkan konsumen berperilaku positif, seperti terjadinya kelekatan emosional terhadap produk dan preferensi rasional sehingga hasilnya adalah kesetiaan konsumen yang tinggi. Bahwa kepuasan konsumen menjadi fokus penting bagi produsen karena memberikan banyak keuntungan antara lain: hubungan harmonis antara perusahaan dengan konsumen, memberikan dasar yang baik bagi terciptanya loyalitas konsumen serta membentuk suatu rekomendasi dari individu yang satu ke individu lain yang dapat menguntungkan perusahaan.

Nilai pelanggan (*customer value*) merupakan preferensi perseptual dan evaluasi pelanggan terhadap atribut produk, kinerja atribut, dan konsekuensi yang didapat dari pemakaian produk yang memfasilitasikan pencapaian tujuan dan sasaran pelanggan dalam situasi pemakaian. Pelanggan akan memberikan nilai yang positif apabila kinerja produk/jasa yang ditawarkan berada diatas harapan. Nilai positif ini akan cenderung menimbulkan kesenangan, terjadi kelekatan emosional

---

Habaullah

Pengaruh Diferensiasi Jasa  
Dan Nilai Pelanggan  
terhadap Kepuasan  
Pelanggan Serta  
Dampaknya Pada Loyalitas  
Pelanggan Jasa *Freight  
Forwarding* Pada PT  
Sandin Indonesia di Jakarta

---

terhadap merek, dan juga preferensi rasional sehingga hasilnya adalah kesetiaan (loyalitas) pelanggan yang tinggi.

PT Sandin Indonesia juga sudah tercatat secara legal dalam komisi federal maritim (FMC: *Federal Maritime Commission*) sebagai perusahaan yang diperbolehkan untuk beroperasi dan diakui secara internasional khususnya sebagai *forwarding* dan NVOCC (NVOCC: *Non-Vessel Operating Common Carrier*) yang boleh mengeluarkan dokumen ekspor dan import ke dan dari Amerika Serikat, sebab tidak semua perusahaan internasional bisa mendapat pengakuan dari FMC.

Berdasarkan latar belakang masalah di atas, maka rumusan masalah yang disusun dalam penelitian ini adalah sebagai berikut apakah terdapat pengaruh diferensiasi jasa dan nilai pelanggan terhadap kepuasan pelanggan serta dampaknya pada loyalitas pelanggan.

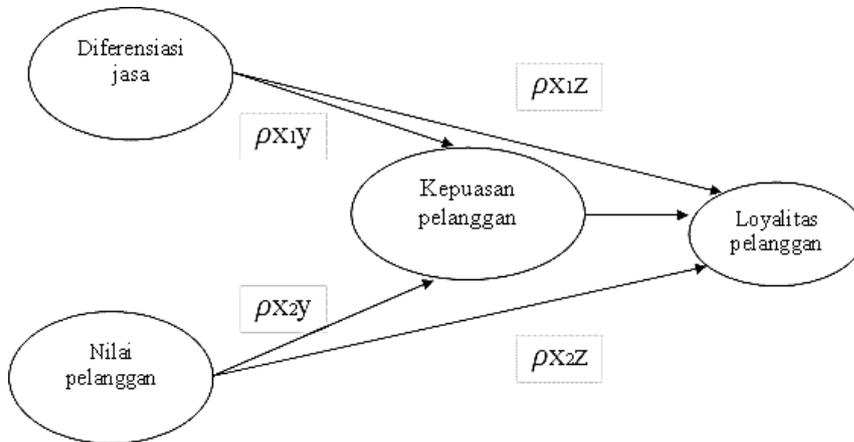
### Metode Penelitian

Penelitian ini merupakan penelitian *survey* dengan responden merupakan konsumen PT Sandin Indonesia. Menurut Kerlinger dalam Riduwan (2013) mengatakan “penelitian survei adalah penelitian yang dilakukan pada populasi besar maupun kecil, tetapi data yang dipelajari adalah data dari sampel yang diambil dari populasi tersebut, sehingga ditemukan kejadian-kejadian relatif, distribusi, hubungan antar variabel sosiologis maupun psikologis.” Dalam penelitian ini desain yang digunakan adalah riset asosiatif sesuai dengan tujuan peneliti untuk mengetahui pengaruh antara diferensiasi jasa dan nilai pelanggan terhadap kepuasan konsumen dan dampaknya pada loyalitas pelanggan pada PT Sandin Indonesia. Data yang diperlukan akan diperoleh berdasarkan atas perumusan masalah. Penggunaan metode survei ini didasarkan atas pertimbangan bahwa metode ini cukup ekonomis, cepat, menjamin keleluasaan responden untuk menjawab dan mengumpulkan fakta-fakta lain yang diperlukan, serta menjamin kerahasiaan identitas responden sehingga lebih mudah memberikan informasi (jawaban). Hal ini sangatlah sesuai dengan rencana penelitian ini, dimana waktu, dana dan tenaga sangatlah terbatas.

Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah seluruh pelanggan yang menggunakan jasa *Freight Forwarding* pada PT Sandin Indonesia per November 2016 sebanyak 1.644 pelanggan. Teknik pengambilan sampling yang digunakan dalam penelitian ini adalah *accidental sampling*. Peneliti tidak mempunyai pertimbangan lain kecuali berdasarkan kemudahan saja dan sudah pernah menggunakan *Freight Forwarding* pada PT Sandin Indonesia per November 2016. Seseorang diambil sebagai sampel karena kebetulan orang tadi ada di situ atau kebetulan dia mengenal orang tersebut. Berdasarkan perhitungan, diperoleh jumlah sampel dalam penelitian ini sebanyak 142,70. Namun penelitian menggenapkan sampel penelitian menjadi 145 responden (pelanggan).

Metode analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis jalur. Analisis jalur adalah perluasan dari analisis regresi. Perluasan tersebut selain melihat variabel yang berpengaruh tetapi juga mempelajari

pengaruh secara langsung dan tak langsung antara variabel bebas terhadap variabel tak bebas atau tergantung. Model analisis jalur dapat dilihat pada Gambar 1.



Gambar 1 Model Analisis Jalur

Koefisien jalur dihitung dengan membuat dua persamaan struktural yaitu persamaan regresi yang menunjukkan hubungan yang dibuat hipotesisnya. Dalam hal ini dua persamaan tersebut adalah:

Persamaan struktural 1:

$$Y = \rho X_1 Y + \rho X_2 Y + e_1 \quad (1)$$

Persamaan struktural 2:

$$Z = \rho X_1 Z + \rho X_2 Z + \rho Y Z + e_2 \quad (2)$$

Keterangan :

X1 : Diferensiasi jasa

X2 : Nilai pelanggan

Y : Kepuasan pelanggan

Z : Loyalitas pelanggan

$\varepsilon_1$  : Error nilai Y

$\varepsilon_2$  : Error nilai Z

$\rho X_1 Y$  : Koefisien Jalur untuk pengaruh langsung X1 dan Y

$\rho X_2 Y$  : Koefisien Jalur untuk pengaruh langsung X2 dan Y

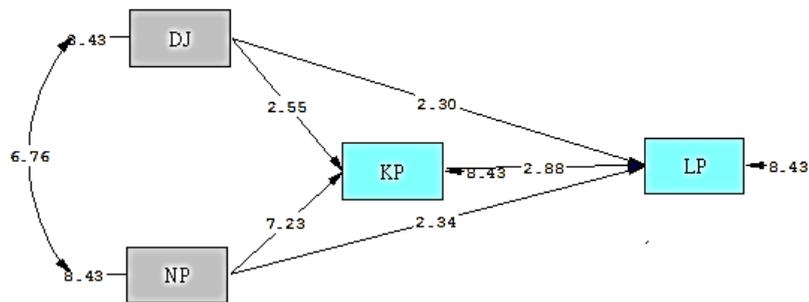
$\rho X_1 Z$  : Koefisien Jalur untuk pengaruh langsung X1 dan Z

$\rho X_2 Z$  : Koefisien Jalur untuk pengaruh langsung X2 dan Z

$\rho Y Z$  : Koefisien Jalur untuk pengaruh langsung Y dan Z

## Hasil dan Pembahasan

Untuk mengetahui pengaruh antar variabel, maka dilakukan uji jalur dengan menggunakan program Lisrel. Hasil uji jalur dapat dilihat pada Gambar 2.



Gambar 2 Hasil Uji t pada Analisis Jalur

Tabel 1 Rangkuman Hasil Uji Hipotesis

No.	Hipotesis	Standardized B	t <sub>hitung</sub>	Kesimpulan
1	Deferensiasi jasa berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan	0,20	2,55	Ho ditolak Ha diterima
2	Nilai pelanggan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan	0,57	7,23	Ho ditolak Ha diterima
3	Diferensiasi jasa berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan	0,21	2,30	Ho ditolak Ha diterima
4	Nilai pelanggan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan	0,24	2,34	Ho ditolak Ha diterima
5	Kepuasan pelanggan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan	0,27	2,88	Ho ditolak Ha diterima

## Pengaruh Langsung antar Variabel

Hipotesis sub struktural 1:

1. Dari hasil perhitungan dapat diperoleh nilai koefisien jalur  $\rho_{yx1} = 0,20$  dengan nilai  $t_{hitung} = 2,55$ . Nilai pada  $t_{tabel}$  dengan tingkat signifikansi 0,05 dan jumlah responden ( $n = 145$ ) diperoleh angka  $t_{tabel} = 1,96$  sehingga  $t_{hitung} > t_{tabel}$  maka terima  $H_a$  dan tolak  $H_o$  dengan demikian terdapat pengaruh langsung positif antara differensiasi jasa terhadap kepuasan pelanggan.
2. Dari hasil perhitungan dapat diperoleh nilai koefisien jalur  $\rho_{yx2} = 0,57$  dengan nilai  $t_{hitung} = 7,23$ . Nilai pada  $t_{tabel}$  dengan tingkat signifikansi 0,05 dan jumlah responden ( $n = 145$ ) diperoleh angka  $t_{tabel} = 1,96$  sehingga  $t_{hitung} > t_{tabel}$  maka terima  $H_a$  dan tolak  $H_o$  dengan demikian terdapat pengaruh langsung positif antara nilai pelanggan terhadap kepuasan pelanggan.

Berdasarkan hasil pengolahan data menggunakan Lisrel, maka diperoleh nilai *Squared Multiple Correlations* pada persamaan struktur pertama. Hal ini menunjukkan bahwa differensiasi jasa dan nilai pelanggan memberikan kontribusi sebesar 53% terhadap kepuasan pelanggan..

Hasil analisis jalur pengaruh differensiasi jasa dan nilai pelanggan terhadap kepuasan pelanggan diperoleh persamaan sebagai berikut.

$$Y = 0,21X_1 + 0,57X_2$$

Berdasarkan persamaan tersebut dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Nilai koefisien jalur variabel Diferensiasi jasa sebesar 0,21. Artinya apabila terjadi peningkatan pada differensiasi jasa sebesar satu satuan, maka akan meningkatkan kepuasan pelanggan.sebesar 0,21.
2. Nilai koefisien jalur variabel Nilai pelanggan sebesar 0,57. Artinya apabila terjadi peningkatan pada nilai pelanggan sebesar satu satuan, maka akan meningkatkan kepuasan pelanggan.sebesar 0,57.

Hipotesis sub struktural 2:

1. Dari hasil perhitungan dapat diperoleh nilai koefisien jalur  $\rho_{zx1} = 0,21$  dengan nilai  $t_{hitung} = 2,30$ . Nilai pada  $t_{tabel}$  dengan tingkat signifikansi 0,05 dan jumlah responden ( $n$ ) = 145 diperoleh angka  $t_{tabel} = 1,96$  sehingga  $t_{hitung} > t_{tabel}$  maka tolak  $H_a$  dan terima  $H_o$  dengan demikian tidak terdapat pengaruh langsung antara differensiasi jasa terhadap loyalitas pelanggan.
2. Dari hasil perhitungan dapat diperoleh nilai koefisien jalur  $\rho_{zx2} = 0,24$  dengan nilai  $t_{hitung} = 2,34$  nilai pada  $t_{tabel}$  dengan tingkat signifikansi 0,05 dan jumlah responden ( $n$ ) = 145 diperoleh angka  $t_{tabel} = 1,96$  sehingga  $t_{hitung} > t_{tabel}$  maka terima  $H_a$  dan tolak  $H_o$  dengan demikian terdapat pengaruh langsung positif antara nilai pelanggan terhadap loyalitas pelanggan.
3. Dari hasil perhitungan dapat diperoleh nilai koefisien jalur  $\rho_{zy} = 0,27$  dengan nilai  $t_{hitung} = 2,88$  nilai pada  $t_{tabel}$  dengan tingkat signifikansi 0,05 dan jumlah responden ( $n$ ) = 145 diperoleh angka  $t_{tabel} = 1,96$  sehingga  $t_{hitung} > t_{tabel}$  maka terima  $H_a$  dan tolak  $H_o$  dengan demikian terdapat pengaruh langsung positif antara kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan.

Berdasarkan hasil pengolahan data menggunakan Lisrel, maka diperoleh nilai *Squared Multiple Correlations* pada persamaan struktur kedua. Hal ini menunjukkan bahwa differensiasi jasa, nilai pelanggan dan kepuasan pelanggan memberikan kontribusi terhadap loyalitas pelanggan sebesar 41%.

$$Z = 0,21X_1 + 0,24X_2 + 0,27Y$$

Berdasarkan persamaan tersebut dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Nilai koefisien jalur variabel Diferensiasi jasa sebesar 0,21. Artinya apabila terjadi peningkatan pada diferensiasi jasa sebesar satu satuan, maka akan meningkatkan loyalitas pelanggan sebesar 0,21.
2. Nilai koefisien jalur variabel Nilai pelanggan sebesar 0,24. Artinya apabila terjadi peningkatan pada nilai pelanggan sebesar satu satuan, maka akan meningkatkan loyalitas pelanggan sebesar 0,24.
3. Nilai koefisien jalur variabel kepuasan pelanggan sebesar 0,27. Artinya apabila terjadi peningkatan pada kepuasan pelanggan sebesar satu satuan, maka akan meningkatkan loyalitas pelanggan sebesar 0,27.

### **Pengaruh Tidak langsung dan Pengaruh total**

1. Pengaruh Diferensiasi jasa terhadap Loyalitas pelanggan melalui Kepuasan pelanggan.

Berdasarkan hasil analisis jalur diketahui bahwa pengaruh tidak langsung Diferensiasi jasa terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan konsumen diperoleh nilai koefisien jalur sebesar 0,05 atau 5% dengan nilai  $t_{hitung}$  sebesar 1,91. Hal ini menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan tidak memberikan dampak terhadap pengaruh antara diferensiasi jasa terhadap loyalitas pelanggan.

2. Pengaruh Nilai pelanggan terhadap Loyalitas pelanggan melalui Kepuasan pelanggan.

Berdasarkan hasil analisis jalur diketahui bahwa pengaruh tidak langsung nilai pelanggan terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan konsumen diperoleh nilai koefisien jalur sebesar 0,16 atau 16% dengan nilai  $t_{hitung}$  sebesar 2,67. Hal ini menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan mampu memediasi pengaruh antara nilai pelanggan terhadap loyalitas pelanggan.

### **Pembahasan**

Berdasarkan hasil analisis dalam penelitian ini dan literatur-literatur yang menjelaskan tentang diferensiasi jasa, nilai pelanggan dan kepuasan pelanggan serta loyalitas pelanggan secara umum telah diperkuat keberadaannya oleh konsep dan dukungan secara empiris. Dari keseluruhan hasil analisis secara terperinci maka dapat diinterpretasikan sebagai berikut:

1. Hasil analisis jalur pada sub struktur pertama menunjukkan bahwa diferensiasi jasa dan nilai pelanggan berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan jasa *Freight Forwarding* pada PT Sandin Indonesia di Jakarta. Hal ini menunjukkan bahwa meningkatnya diferensiasi jasa dan nilai pelanggan akan berpengaruh terhadap meningkatnya kepuasan pelanggan, begitu juga sebaliknya

menurunnya differensiasi jasa dan nilai pelanggan akan mengakibatkan berkurangnya kepuasan pelanggan.

Diferensiasi jasa memiliki hubungan yang erat dengan kepuasan pelanggan. Diferensiasi jasa memberikan suatu dorongan kepada konsumen untuk menjalin ikatan hubungan yang kuat dengan perusahaan. Dalam jangka ikatan seperti ini dapat membuat perusahaan untuk lebih memahami dengan seksama harapan konsumen serta kebutuhan mereka.

Hal ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Dian Triyandi (2014), Adyithia Dwi Indrapura (2008), Anwar Ashari (2009), dan Karina Utami Anastuti, Zainul Arifin (2014).

Nilai pelanggan yaitu merupakan segala sesuatu yang diinginkan konsumen dalam produk atau jasa dengan memaksimalkan kualitas yang diterima konsumen dari biaya yang dikeluarkan. *Customer value* juga merupakan sesuatu yang sangat berperan dalam pembentukan kepuasan pelanggan. Oleh karena itu, konsep penciptaan dan penambahan nilai memerlukan perhatian penuh dari sebuah perusahaan jasa ketika mereka ingin menarik dan mempertahankan pelanggan. Setiap perusahaan harus mempelajari nilai dari sudut pandang pelanggan (*customer value*) dan tidak berasumsi bahwa mereka mengetahui nilai apa yang berharga bagi pelanggan.

Secara umum, hasil penelitian ini, mendukung hasil penelitian yang dilakukan oleh Andriansyah (2012), Yenny Logiawan dan Hartono Subagio (2014) dan Desrina (2010) yang membuktikan secara empiris bahwa nilai pelanggandipersepsi oleh konsumen merupakan prediktor positif bagi kepuasan pelanggan.

2. Hasil analisis jalur pada sub struktur kedua menunjukkan bahwa differensiasi jasa dan nilai pelanggan serta kepuasan pelanggan mempunyai pengaruh terhadap loyalitas pelanggan jasa *Freight Forwarding* pada PT Sandin Indonesia. Hal ini berarti bahwa apabila differensiasi jasa, nilai pelanggan dan kepuasan pelanggan ditingkatkan, maka berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan..

Hasil penelitian berdasarkan hasil uji hipotesis, dapat diketahui bahwa nilai pelanggandari konsumen PT Sandin Indonesia memiliki pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan, yang memiliki arti bahwa jika nilai pelanggan yang dirasakan konsumen semakin tinggi atau semakin baik, maka loyalitas juga akan mengalami peningkatan yang signifikan. Oleh karena itu, dapat dikatakan bahwa hipotesis yang menyatakan bahwa nilai pelangganberpengaruh terhadap loyalitas pelanggan PT Sandin Indonesia terbukti benar. Hasil ini juga mendukung penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Andriansyah (2012), Yenny Logiawan dan Hartono Subagio (2014), dan Desrina (2010) bahwa *Customer Value* sangat mempengaruhi loyalitas konsumen, sehingga perlu untuk terus meningkatkan nilai pelanganagar dapat memberikan jasa dan pelayanan yang baik

---

Habaullah

Pengaruh Diferensiasi Jasa  
Dan Nilai Pelanggan  
terhadap Kepuasan  
Pelanggan Serta  
Dampaknya Pada Loyalitas  
Pelanggan Jasa *Freight  
Forwarding* Pada PT  
Sandin Indonesia di Jakarta

---

kepada konsumen sehingga mereka dapat terus loyal dengan perusahaan tersebut.

Berkaitan dengan hasil penelitian di PT Sandin Indonesia, nilai pelanggan yang disampaikan dengan kategori baik. Hal ini ditunjukkan dari mayoritas respon yang disampaikan oleh responden terhadap item pernyataan yang mendukung nilai pelanggan PT Sandin Indonesia yaitu menunjukkan respon yang positif dari nilai pelanggan terhadap loyalitas pelanggan yang dinyatakan oleh pelanggan bahwa pelanggan akan menggunakan jasa PT Sandin Indonesia, merekomendasikan kepada orang lain dan akan menggunakan kembali jasa PT Sandin Indonesia.

Hasil penelitian berdasarkan hasil uji hipotesis, dapat diketahui bahwa kepuasan pelanggan dari konsumen PT Sandin Indonesia memiliki pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan, yang berarti bahwa jika tingkat kepuasan atau kepuasan pelanggan yang dirasakan konsumen semakin tinggi atau semakin baik, maka loyalitas atau loyalitas pelanggan juga akan mengalami peningkatan yang signifikan. Oleh karena itu, dapat dikatakan bahwa hipotesis yang menyatakan bahwa kepuasan pelanggan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan PT Sandin Indonesia terbukti benar. Hasil ini juga mendukung penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Siti Monalisa dan Erma Suryani (2013) dan Yenny Logiawan dan Hartono Subagio (2014), bahwa terdapat pengaruh antara kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan dan kepuasan pelanggan akan mengarahkan konsumen untuk menjadi konsumen yang loyal. Hal ini semakin menguatkan hasil penelitian yang dilakukan oleh Arif Budi Santoso (2006) menyimpulkan bahwa kepuasan pelanggan berpengaruh positif secara signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

## Kesimpulan

Berdasarkan analisis dan pembahasan, dalam penelitian ini dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Hasil analisis jalur menunjukkan bahwa differensiasi jasa berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan jasa *Freight Forwarding* pada PT Sandin Indonesia di Jakarta. Diferensiasi jasa memberikan suatu dorongan kepada konsumen untuk menjalin ikatan hubungan yang kuat dengan perusahaan.
2. Nilai pelanggan berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan jasa *Freight Forwarding* pada PT Sandin Indonesia di Jakarta. Nilai pelanggan yaitu merupakan segala sesuatu yang diinginkan konsumen dalam produk atau jasa dengan memaksimalkan kualitas yang diterima konsumen dari biaya yang dikeluarkan. Oleh karena itu, konsep penciptaan dan penambahan nilai memerlukan perhatian penuh dari sebuah perusahaan jasa ketika mereka ingin menarik dan mempertahankan pelanggan.

3. Berdasarkan hasil analisis jalur, diketahui bahwa differensiasi jasa memiliki pengaruh terhadap loyalitas pelanggan. Hal ini berarti bahwa apabila differensiasi jasa ditingkatkan, maka akan meningkatkan loyalitas pelanggan.
4. Hasil penelitian berdasarkan hasil uji hipotesis, dapat diketahui bahwa nilai pelanggandari konsumen PT Sandin Indonesia memiliki pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan, yang memiliki arti bahwa jika nilai pelanggan yang dirasakan konsumen semakin tinggi atau semakin baik, maka loyalitas juga akan mengalami peningkatan yang signifikan.
5. Hasil penelitian berdasarkan hasil uji hipotesis, dapat diketahui bahwa kepuasan pelanggan dari konsumen PT Sandin Indonesia memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan, yang berarti bahwa jika tingkat kepuasan atau kepuasan pelanggan yang dirasakan konsumen semakin tinggi atau semakin baik, maka loyalitas atau loyalitas pelanggan juga akan mengalami peningkatan yang signifikan.

---

Habauallah

Pengaruh Diferensiasi Jasa  
Dan Nilai Pelanggan  
terhadap Kepuasan  
Pelanggan Serta  
Dampaknya Pada Loyalitas  
Pelanggan Jasa *Freight  
Forwarding* Pada PT  
Sandin Indonesia di Jakarta

---

## Daftar Pustaka

- Adythia Dwi Indrapura. 2008. Pengaruh Diferensiasi Jasa Terhadap Loyalitas Pelanggan PT Indonesia Broadband Communication TVKabel Megavision Bandung. Bandung: Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Widyatama
- Andriansyah. 2012. Pengaruh Customer Value Terhadap Loyalitas Pelanggan Simpati Di Graha Pari Telkomsel Bandar Lampung. Tesis. Lampung: Program Studi Magister Manajemen Program Pascasarjana Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lampung
- Anwar Ashari. 2009. Pengaruh Diferensiasi Produk Terhadap Kepuasan Konsumen Pengguna Motor Honda (Studi Kasus Pada Mahasiswa Universitas Negeri Semarang). Semarang: Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Semarang
- Arikunto, Suharsimi. 2013. Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik. Jakarta: Rineka Cipta
- Asrining Ndaru Cahya Wulan. 2013. Pengaruh Langkah Diferensiasi Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan (Survei Pada Tamu Hotel The Graha Cakra Malang). Home, Vol 3, No 1
- Augusty, *Ferdinand*. 2006. Metode Penelitian Manajemen. Semarang: Badan. Penerbit Universitas Diponegoro
- Dutka, Alan. 2005. AMA Hand Book of Customer Satisfaction : A Complete Guidance to Research Planning and Implementation, NTC Busing Book, Illinois.
- Francis *Buttle*, 2008. Customer Relationship Management,. Thomson. South Western

- Ghozali, Imam. 2011. Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS. Semarang: Badan Penerbit UNDIP
- Griffin, Jill. 2005. Customer Loyalty : Menumbuhkan dan Mempertahankan Kesetiaan Pelanggan. Alih bahasa : Dwi Kartini Yahya dan kawan kawan. Jakarta: Erlangga
- Handi Irawan. 2009. 10 Prinsip Kepuasan Pelanggan. Jakarta: PT. Elex Media.
- Karina Utami Anastuti, Zainul Arifin. 2014. Pengaruh Diferensiasi Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan (Survei pada Mahasiswa Pengguna iPhone di Universitas Brawijaya Malang).Malang: Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya
- Kartajaya Hermawan, dkk. 2011. Memenangkan Persaingan dengan Segitiga Positioning – Diferensiasi – Brand. Jakarta: PT Gramedia Pustaka utama.
- Kotler, Philip & Keller Kevin Lane. 2009. Manajemen Pemasaran. Edisi ketiga belas, Jakarta: Erlangga
- Kusbani 2010. Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Nilai Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Untuk Meningkatkan Derajat Word Of Mount. Jurnal Manajemen dan Bisnis Vol. 2 Maret 2010
- Lovelock, Christoper, Jochen Wirtz, Jacky Mussry. 2010. Pemasaran Jasa Manusia, Teknologi, Strategi : Perspektif Indonesia. Jakarta : Erlangga
- Murphy, Paul.R. dan Daley, James. M. 2010. An Empirical Study of Internet Issues among International Freight Forwarders. Transportation Journal, Summer edition, University Heights, Ohio.
- Ratih Hurriyati, 2008. Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen, Bandung: Alfabeta
- Robinette Scott & Claire Brand. 2001. Emotion Marketing: The Hall Mark Way of Winning Customer’s For Life. New York. McGraw-Hill International.
- Smith, J. Brock., and., Mark Colgate .2007. Customer value creation; a practical framework “, Journal of Marketing Theory and Practice, Vol. 15, p.7-23
- Sugiyono. 2010. Metode Penelitian Bisnis. Bandung: Alfabeta
- Sumarwan, Ujang dkk. 2008. Manajemen Jasa. Yogyakarta: Andi Offset
- Tania Hanyani dan Adil Fadillah (2013) Pengaruh Kualitas dan Diferensiasi Produk Terhadap Loyalitas Pelanggan. JIMKES. Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan Vol. 1 No. 3, 2013 pp. 237-246 STIE Kesatuan ISSN 2337 – 7860
- Tjijtono, Fandy. 2014. Pemasaran Jasa. Jakarta: Gramedia
- Wedanaji P. Klemens. 2011. Analisa Industri Sea Freight Forwarding. Jakarta: STIE Trisakti
- Yenny Logiawan dan Hartono Subagio. 2014. Analisa Customer Value Terhadap Customer Loyalty Dengan Customer Satisfaction Sebagai Variabel

Intervening Pada Restoran Bandar Djakarta Surabaya. Jurnal Manajemen Pemasaran Petra Vol. 2, No. 1, (2014) 1-11

Zeithaml, Valarie, Bitner & Gremler. 2009 Services Marketing - Integrating Customer Focus Across the Firm. New York: McGraw Hill.

---

Habaullah

Pengaruh Diferensiasi Jasa  
Dan Nilai Pelanggan  
terhadap Kepuasan  
Pelanggan Serta  
Dampaknya Pada Loyalitas  
Pelanggan Jasa *Freight  
Forwarding* Pada PT  
Sandin Indonesia di Jakarta

---