

**PENGARUH *BRAND IMAGE* DAN *CUSTOMER VALUE*
TERHADAP *CUSTOMER SATISFACTION* DAN DAMPAKNYA
PADA *BRAND LOYALTY* PT. ARINDO JAYA MANDIRI SEMARANG**

Dila Nur Wahyuni Kumala Sari, Winarto, Suryadi Poerbo

Jurusan Administrasi Bisnis, Politeknik Negeri Semarang, Semarang, Indonesia
Email: winarto@polines.ac.id

ABSTRACT

This study aims to analyze the influence of brand image and customer value on customer satisfaction and its impact on brand loyalty of freight forwarding services at PT. Arindo Jaya Mandiri Semarang. The population in this study is all customers of PT. Arindo Jaya Mandiri Semarang, they are 40 exporters. The data collection method is census that is total customer of PT. Arindo Jaya Mandiri Semarang, they are 40 exporters. The data are used the brand image, customer value, customer satisfaction, and brand loyalty collected derived from the questionnaire. The methods of analysis is using multiple linear regression and analysis path. The result of multiple linear regression of this research indicate the existence of positive and significant influence between brand image to customer satisfaction, the existence of positive and significant influence between customer value to customer satisfaction on regression equation stage 1. But for regression equation stage 2 that is positive and significant influence between brand Image of brand loyalty, the positive and significant influence between customer value on brand loyalty, and the positive and significant influence between customer satisfaction on brand loyalty. While the results of analysis of this research path shows that the brand image and customer value directly affect customer satisfaction in the analysis path of stage 1. As for the analysis path of stage 2 shows that customer satisfaction directly affect brand loyalty, brand image and customer value have no effect directly to brand loyalty through customer satisfaction.

Keywords : *brand image, customer value, customer satisfaction, brand loyalty, dan freight forwarding.*

**PENGARUH *BRAND IMAGE* DAN *CUSTOMER VALUE*
TERHADAP *CUSTOMER SATISFACTION* DAN DAMPAKNYA
PADA *BRAND LOYALTY* PT. ARINDO JAYA MANDIRI SEMARANG**

ABSTRACT

This study aims to analyze the influence of brand image and customer value on customer satisfaction and its impact on brand loyalty of freight forwarding services at PT. Arindo Jaya Mandiri Semarang. The population in this study is all customers of PT. Arindo Jaya Mandiri Semarang, they are 40 exporters. The data collection method is census that is total customer of PT. Arindo Jaya Mandiri Semarang, they are 40 exporters. The data are used the brand image, customer value, customer satisfaction, and brand loyalty collected derived from the questionnaire. The methods of analysis is using multiple linear regression and analysis path. The result of multiple linear regression of this research indicate the existence of positive and significant influence between brand image to customer satisfaction, the existence of positive and significant influence between customer value to customer satisfaction on regression equation

stage 1. But for regression equation stage 2 that is positive and significant influence between brand Image of brand loyalty, the positive and significant influence between customer value on brand loyalty, and the positive and significant influence between customer satisfaction on brand loyalty. While the results of analysis of this research path shows that the brand image and customer value directly affect customer satisfaction in the analysis path of stage 1. As for the analysis path of stage 2 shows that customer satisfaction directly affect brand loyalty, brand image and customer value have no effect directly to brand loyalty through customer satisfaction.

Keywords : brand image, customer value, customer satisfaction, brand loyalty, dan freight forwarding.

PENDAHULUAN

Dalam era globalisasi seperti saat ini, perdagangan internasional mendorong suatu negara untuk meningkatkan transaksi ekspor ke luar negeri, sehingga dapat meningkatkan pertumbuhan ekonomi dan pendapatan nasional. Kegiatan ekspor juga berperan penting dalam peningkatan cadangan devisa negara dan mengurangi tingkat pengangguran karena meningkatnya produktivitas dan lapangan kerja di suatu negara. Manfaat lain dari kegiatan ekspor adalah untuk memenuhi kebutuhan barang atau jasa yang tidak terdapat di suatu negara. Salah satu dampak perubahan terjadi di dalam dunia bisnis yang ditunjukkan melalui adanya perkembangan bisnis yang sangat pesat. Di Negara Indonesia, jumlah pelaku bisnis dari tahun ke tahun mengalami peningkatan. Hal ini ditandai dengan bertambahnya jumlah usaha bisnis dan perusahaan yang didirikan oleh pelaku bisnis baik di bidang jasa, manufaktur, ataupun perdagangan. Setiap bisnis pada hakikatnya adalah bisnis jasa/layanan (*every business is a service business*). Salah satu bisnis yang berkembang pesat dalam beberapa dekade terakhir adalah pertumbuhan sektor jasa. Hal ini ditandai oleh semakin banyak bermunculannya jenis-jenis jasa baru dan inovatif.

Salah satu bisnis jasa yang saat ini cukup banyak digeluti oleh beberapa pelaku bisnis ialah jasa *freight forwarding* atau yang biasa kita kenal dengan jasa pengurusan transportasi. *Freight forwarding* dalam perannya dapat membantu semua tahapan ekspor-impor dari proses dokumen hingga

pengiriman barang. Perusahaan ini dapat membantu dan meringankan kerja dari produsen maupun eksportir. Jadi peran eksportir di sini dapat lebih ringan sebagai pengadaan barang, ataupun penghasil saja.

Berdasarkan data sekunder yang didapatkan menunjukkan data nilai ekspor Jawa Tengah tentang perkembangan nilai ekspor (Juta US\$) pada 2015 dan 2016 yang telah diakumulasikan berdasarkan observasi data evaluasi BPS tentang perkembangan nilai ekspor (Juta US\$). Dari hasil evaluasi BPS tentang perkembangan nilai ekspor (Juta US\$) dapat dilihat bahwa dari tahun 2015 hingga ke tahun 2016 perkembangan nilai ekspor (Juta US\$) mengalami kenaikan sebanyak 14,44 juta US\$ dengan prosentase (+) 0,27%. Hal ini seharusnya menambah jumlah penggunaan jasa *freight forwarding* pada PT. Arindo Jaya Mandiri.

Berdasarkan data sekunder yang didapatkan menunjukkan data perusahaan tentang jumlah pelanggan (eksportir) dan nilai pencapaian volume penggunaan jasa *freight forwarding* pada tahun 2014, 2015, dan 2016 yang telah diakumulasikan berdasarkan observasi data evaluasi perusahaan tentang jumlah pelanggan (eksportir) dan nilai pencapaian volume penggunaan jasa *freight forwarding* pada PT. Arindo Jaya Mandiri Semarang. Dari hasil evaluasi perusahaan tentang jumlah pelanggan (eksportir) dan nilai pencapaian volume penggunaan jasa *freight forwarding* tersebut diperoleh data bahwa dari tahun 2014 ke tahun 2015 jumlah pelanggan mengalami kenaikan sebanyak 2 pelanggan (eksportir) dengan prosentase sebesar (+) 6,67% dan

volume penggunaan jasa *freight forwarding* mengalami kenaikan sebanyak 380 dengan prosentase sebesar (+) 13,93%.

Dari data penelitian dapat dilihat bahwa tahun 2015 ke tahun 2016 baik jumlah pelanggan maupun volume penggunaan jasa *freight forwarding* masing-masing mengalami penurunan. Jumlah pelanggan mengalami penurunan sebanyak 3 pelanggan (eksportir) dengan prosentase sebesar (-) 9,38% sedangkan volume penggunaan jasa *freight forwarding* mengalami penurunan sebanyak 386 dengan prosentase sebesar (-) 12,42%. Hal ini tidak memenuhi harapan perusahaan untuk meningkatkan penjualan dan tingkat kepercayaan kepada pelanggan untuk tetap menggunakan jasa *freight forwarding* PT. Arindo Jaya Mandiri Semarang.

Sedangkan dari data penelitian, bahwa nilai ekspor di daerah Jawa Tengah mengalami kenaikan, akan tetapi nilai penggunaan jasa *freight forwarding* di PT. Arindo Jaya Mandiri Semarang pada tahun 2015 ke tahun 2016 mengalami penurunan dalam penggunaan jasa. Penurunan penggunaan jasa ini dapat disebabkan oleh adanya penurunan kinerja pemasaran pada PT. Arindo Jaya Mandiri Semarang yang menyebabkan adanya beberapa pelanggan yang beralih menggunakan jasa *freight forwarding* pada perusahaan lain yang bergerak dalam bidang yang sama dengan PT. Arindo Jaya Mandiri Semarang.

PT. Arindo Jaya Mandiri Semarang merupakan salah satu perusahaan yang bergerak di bidang *international freight forwarders*. Visi PT. Arindo Jaya Mandiri Semarang adalah selalu menjadi perusahaan jasa pengangkutan yang profesional dan berkualifikasi sehingga mampu untuk selalu tumbuh secara kontinue dan diakui di dalam negeri bahkan untuk internasional.

Penurunan kinerja pemasaran pada perusahaan penyedia jasa *freight forwarding* PT. Arindo Jaya Mandiri dapat dicegah dengan cara meningkatkan nilai pelanggan dan citra merek. Dimana kedua hal tersebut dapat menimbulkan kepuasan pelanggan

terhadap penggunaan jasa. Dengan adanya kepuasan pelanggan terhadap penggunaan jasa pada PT. Arindo Jaya Mandiri Semarang yang tinggi dapat menyebabkan loyalitas merek yang tinggi pula pada pelanggan.

Berdasarkan data penelitian yang menunjukkan bahwa terdapat penurunan jumlah pelanggan (eksportir) pada tahun 2016 sebesar 9,38% dan penurunan volume penggunaan jasa *freight forwarding* pada tahun 2016 sebesar 12,42% ini menjadi masalah yang harus diteliti dan dicari solusinya agar jumlah pelanggan (eksportir) dan volume penggunaan jasa *freight forwarding* yang dilakukan bisa meningkatkan sebesar 100% sesuai dengan harapan perusahaan. Kondisi ini menandakan bahwa belum adanya konsistensi eksportir dalam menggunakan layanan jasa yang ditawarkan oleh PT. Arindo Jaya Mandiri Semarang.

Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dari penelitian ini adalah:

- a. Mengukur atau mengetahui tingkat atau skor masing-masing variabel.
- b. Menganalisis pengaruh *brand image* terhadap *customer satisfaction* pada penggunaan jasa *freight forwarding* pada PT. Arindo Jaya Mandiri Semarang.
- c. Menganalisis pengaruh *customer value* terhadap *customer satisfaction* pada penggunaan jasa *freight forwarding* pada PT. Arindo Jaya Mandiri Semarang.
- d. Menganalisis pengaruh *brand image* terhadap *brand loyalty* pada jasa *freight forwarding* pada PT. Arindo Jaya Mandiri Semarang.
- e. Menganalisis pengaruh *customer value* terhadap *brand loyalty* pada jasa *freight forwarding* pada PT. Arindo Jaya Mandiri Semarang.
- f. Menganalisis pengaruh *customer satisfaction* terhadap *brand loyalty* pada jasa *freight forwarding* pada PT. Arindo Jaya Mandiri Semarang.

Tinjauan Pustaka

Menurut *America Marketing Association* (AMA) dalam Kotler & Keller (2009:5) menawarkan definisi formal berikut: Pemasaran adalah suatu fungsi organisasi dan serangkaian proses menciptakan, mengkomunikasikan, dan memberikan nilai kepada pelanggan dan untuk mengelola hubungan pelanggan dengan cara yang menguntungkan organisasi dan pemangku kepentingan.

Jasa/layanan adalah setiap tindakan atau kinerja yang dapat ditawarkan satu pihak kepada pihak lain yang pada intinya tidak berwujud dan tidak menghasilkan kepemilikan apapun (Kotler & Keller, 2009:65).

Menurut Yazid (2008:13) mendefinisikan bahwa pemasaran jasa merupakan penghubung antara organisasi dengan konsumennya. Peran penghubung ini akan berhasil bila semua upaya pemasaran diorientasikan kepada pasar. Keterlibatan semua pihak, dari manajemen puncak hingga karyawan non-manajerial, dalam merumuskan maupun mendukung pelaksanaan pemasaran yang berorientasi kepada konsumen tersebut merupakan hal yang tidak bisa ditawarkan lagi.

Brand Loyalty

Loyalitas adalah besarnya konsumsi terhadap suatu perusahaan. Aset tahan lama untuk beberapa perusahaan adalah loyalitas basis pelanggan yang diinstalasi /ditempatkan. Menurut Tjiptono (2011:387) loyalitas merupakan situasi dimana konsumen bersikap positif terhadap produk/produsen (penyedia jasa) dan disertai pola pembelian ulang.

Pada suatu perusahaan barang maupun jasa memiliki atribut yang dinamakan merek. Pemberian merek bertujuan untuk memberikan identifikasi dan membantu untuk membedakan produk atau jasa dari pesaing. Merek sebenarnya merupakan janji perusahaan untuk secara konsisten memberikan tampilan, manfaat, dan jasa

tertentu pada pembeli. Menurut Durianto, dkk (2011:1) menjelaskan bahwa “Merek adalah nama, istilah, tanda, simbol, disain, ataupun kombinasinya yang mengidentifikasi barang atau jasa yang dihasilkan oleh suatu perusahaan”.

Menurut Durianto, dkk (2011:126) mendefinisikan loyalitas merek (*brand loyalty*) merupakan suatu ukuran keterkaitan pelanggan kepada sebuah merek. Ukuran ini mampu memberikan gambaran tentang mungkin tidaknya seorang beralih ke merek produk yang lain, terutama jika pada merek tersebut didapati adanya perubahan, baik menyangkut harga ataupun atribut lain.

Menurut Durianto, dkk (2011:132) ada 5 pengukuran yang digunakan untuk *brand loyalty* antara lain:

- a. *Behavior measures* (pengukuran perilaku).
- b. Pengukuran *switching cost*.
- c. *Measuring satisfaction* (pengukuran kepuasan).
- d. *Measuring liking the brand* (pengukuran kesukaan terhadap merek).
- e. *Measuring commitment* (pengukuran komitmen).

Customer Satisfaction

Kata ‘kepuasan atau *satisfaction*’ berasal dari bahasa Latin “*satis*” (artinya cukup baik, memadai) dan “*facio*” (melakukan atau membuat). Secara sederhana kepuasan dapat diartikan sebagai ‘upaya pemenuhan sesuatu’ atau ‘membuat sesuatu memadai’. Namun, ditinjau dari perspektif perilaku konsumen, istilah ‘kepuasan pelanggan’ lantas menjadi sesuatu yang kompleks (Edwarson, 1998; Giese & Cote, 2000; Peterson & Wilson, 1992; Yi, 1990 dalam Tjiptono, 2011:433).

Menurut Moven (1995) dalam Tjiptono (2011:434) merumuskan kepuasan pelanggan sebagai sikap keseluruhan terhadap suatu barang atau jasa setelah perolehan (*acquisition*) dan pemakaiannya. Dengan kata lain, kepuasan pelanggan merupakan penilaian evaluatif purnabeli yang dihasilkan dari seleksi pembelian spesifik.

Menurut Tjiptono (2011:437-439) menjelaskan terlepas dari perdebatan mengenai konsepnya, realisasi kepuasan pelanggan melalui perencanaan, pengimplementasian, dan pengendalian program khusus berpotensi memberikan beberapa manfaat pokok, di antaranya:

- a. Reaksi terhadap produsen berbiaya rendah.
- b. Manfaat ekonomik retensi pelanggan versus *perpetual prospecting*.
- c. Nilai kumulatif dari relasi berkelanjutan.
- d. Daya persuasif gethok tular.
- e. Reduksi sensitivitas harga.
- f. Kepuasan pelanggan sebagai indikator kesuksesan bisnis di masa depan.

Menurut Fornell (1992), Fornell et al (1996) dalam Tjiptono (2011:4) menunjukkan bahwa ada tiga aspek penting yang perlu ditelaah dalam rerangka pengukuran kepuasan pelanggan, yaitu:

- a. Kepuasan general atau keseluruhan (*overall satisfaction*).
- b. Konfirmasi pelanggan (*confirmation of expectations*).
- c. Perbandingan dengan situasi ideal (*comparison to ideal*).

Brand Image

Citra dapat dikatakan sebagai persepsi masyarakat dari adanya kesan, kepercayaan, sikap dan pengetahuan masyarakat itu sendiri terhadap perusahaan, sehingga aspek fasilitas yang dimiliki perusahaan dan layanan yang disampaikan karyawan kepada konsumen dapat mempengaruhi persepsi konsumen terhadap citra. Menurut Kotler (2009:259) adalah persepsi masyarakat terhadap perusahaan atau produknya.

Brand Image atau citra merek merupakan serangkaian sifat tangible dan intangible, seperti ide, keyakinan, nilai-nilai, kepentingan, dan fitur yang membuatnya menjadi unik. Secara visual dan kolektif, sebuah brand image harus mewakili semua

karakteristik internal dan eksternal yang mampu mempengaruhi bagaimana sebuah merek itu dirasakan oleh target pasar atau pelanggan (Hasan, 2013:214).

Menurut Hasan (2013:216) menyatakan ada beberapa manfaat penting bagi perusahaan dari sebuah merek yang memiliki citra positif, yaitu:

- a. Harga premium.
- b. Klaim produk.
- c. Kompetitif parrier.
- d. Komunikasi pemasaran lebih mudah diterima.
- e. Pengembangan merek.
- f. Kepuasan pelanggan.
- g. Jaringan distribusi.
- h. Nilai harga jual lebih tinggi.

Menurut Kotler dan Keller (2009:404) ada 3 elemen yang membentuk citra merek adalah sebagai berikut:

- a. Keunggulan asosiasi merek (*favorability of brand assosiation*).
- b. Kekuatan asosiasi merek (*strenght of brand assosiation*).
- c. Keunikan asosiasi merek (*uniqueness of brand assosiation*).

Customer Value

Istilah nilai (*value*) digunakan dalam konteks yang berbeda. Menurut Kotler dan Keller (2009:14) menjelaskan bahwa *nilai* mencerminkan sejumlah manfaat, baik yang berwujud maupun yang tidak berwujud, dan biaya yang dipersepsikan oleh pelanggan.

Menurut Blueprint (2002) *customer* atau pelanggan adalah segala pihak yang pernah, akan dan sedang merasakan produk jasa dan layanan yang diberikan perusahaan, baik dalam proses melihat, membeli dan pemeliharaan.

Nilai pelanggan adalah ikatan emosional yang terjalin antara pelanggan dan produsen setelah pelanggan menggunakan produk atau jasa yang dihasilkan pemasok tersebut dan mendapati bahwa produk bersangkutan

memberikan nilai tambah (Butz & Goodstein (1996) dalam Tjiptono, 2011:374).

Menurut Sweeney dan Soutar dalam Tjiptono (2011:376), menjelaskan bahwa dimensi nilai terdiri dari 4 aspek utama, yaitu:

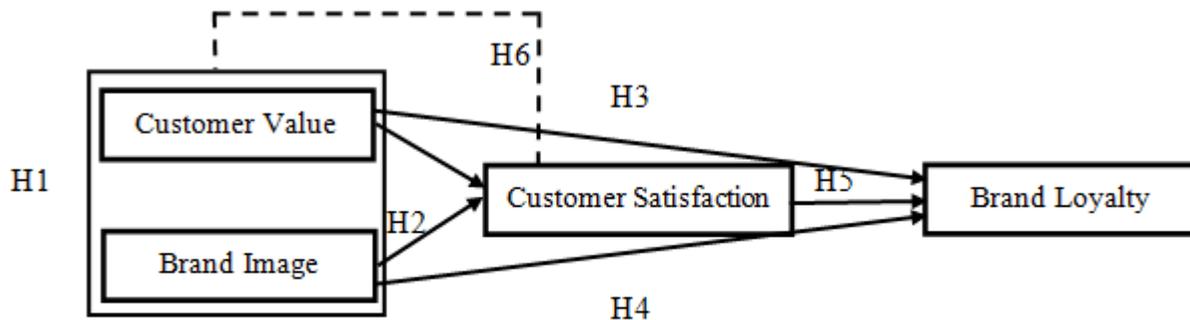
- a. *Emotional value*
- b. *Social value*

- c. *Quality/performance value*
- d. *Price/value for money*

Kerangka Pemikiran Teoritis

Kerangka pemikiran teoritis pada penelitian ini, sebagaimana dapat dilihat pada gambar 1

Gambar 1
Kerangka Pemikiran Teoritis



Keterangan:

- > : Arah hubungan parsial
- - - - -> : Arah hubungan simultan

Sumber: Dikembangkan penelitian ini tahun 2017

Hipotesis

- Ha1 : Ada pengaruh secara positif dan signifikan antara *brand image* terhadap *customer satisfaction*.
- Ha2 : Ada pengaruh secara positif dan signifikan antara *customer value* terhadap *customer satisfaction*.
- Ha3 : Ada pengaruh secara positif dan signifikan antara *brand image* terhadap *brand loyalty*.
- Ha4 : Ada pengaruh secara positif dan signifikan antara *customer value* terhadap *brand loyalty*.
- Ha5 : Ada pengaruh secara positif dan signifikan antara *customer satisfaction* terhadap *brand loyalty*.
- Ha6 : Ada pengaruh secara positif dan signifikan antara *brand image* dan *customer value* terhadap *customer satisfaction*.
- Ha7 : Ada pengaruh secara positif dan signifikan antara *brand image*,

customer value, dan *customer satisfaction* terhadap *brand loyalty*.

METODE PENELITIAN

Menurut Supardi (2013:25) "Populasi adalah objek atau subyek yang berada pada suatu wilayah dan memenuhi syarat-syarat tertentu berkaitan dengan masalah atau objek penelitian". Dalam penelitian yang dilakukan pada PT. Arindo Jaya Mandiri Semarang, populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pelanggan PT. Arindo Jaya Mandiri Semarang yang berjumlah 40 eksportir (sumber: data sekunder yang diolah 2017) yang diperoleh dengan menggunakan teknik sampling sensus.

Metode Analisis

Metode analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah pengukuran variabel dan indikator dan analisis path. Dimana sebelum melakukan analisis jalur terlebih dahulu

melakukan uji instrumen data penelitian (uji validitas dan uji reliabilitas) dikarenakan menggunakan kuesioner dan uji kualitas data (uji asumsi klasik) sebagai prasyarat untuk melakukan analisis jalur. Dimana hasil perhitungan pada analisis jalur didapatkan hasil regresi linier berganda tahap 1 dan tahap 2, analisis jalur tahap 1 dan tahap 2, uji hipotesis tahap 1 dan tahap 2 (uji t dan uji F), serta koefisien determinasi.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Multikolinearitas

Uji multikolonieritas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas atau independen. Pengujian ada tidaknya gejala multikolonieritas dilakukan dengan memperhatikan nilai matriks korelasi yang dihasilkan pada saat pengolahan data serta nilai VIF (*Variance Inflation Factor*) dan *Tolerance*-nya. Nilai dari VIF antara 0 sampai dengan 10 menandakan tidak adanya gejala multikolonieritas (Imam Ghozali, 2013:105).

Berdasarkan analisis data hasil perhitungan nilai VIF (*Variance Inflation Factor*) adalah dimana masing-masing variabel < 10 . Hal tersebut dapat diartikan bahwa hasil perhitungan nilai VIF pada penelitian ini lebih kecil dari 10. Sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak ada multikolinieritas antar variabel bebas dalam model regresi pada penelitian ini.

Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain (Imam Ghozali, 2013:139). Pengujian ada tidaknya gejala heteroskedastisitas dilakukan dengan uji glejser, dimana jika variabel independen (variabel bebas) signifikan secara statistik mempengaruhi variabel dependen (variabel terikat) maka ada indikasi terjadi heteroskedastisitas (nilai signifikan kurang dari 0,05). Sedangkan jika variabel independen (variabel bebas) signifikan secara

statistik tidak mempengaruhi variabel dependen (variabel terikat) atau apabila nilai kurang dari 0,05, maka tidak ada indikasi terjadi heteroskedastisitas (Imam Ghozali, 2013:142).

Berdasarkan analisis data dengan jelas menunjukkan bahwa tidak ada satupun variabel bebas yang signifikan secara statistik mempengaruhi variabel terikat nilai Absolut Res (*abs_res*) dan (*abs_res2*). Hal ini terlihat dari probabilitas signifikansinya di atas tingkat kepercayaan 5% (0,05%). Hal ini menunjukkan bahwa model regresi tidak mengandung adanya heteroskedastisitas.

Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal (Imam Ghozali, 2013:160). Pengujian normal tidaknya suatu distribusi data dilakukan dengan memperhatikan nilai sign yang dihasilkan pada saat pengolahan data serta nilai tingkat signifikansi = 0,05. Jika datanya > 50 maka gunakan nilai sign Kolmogorov-Smimov, sedangkan jika datanya < 50 maka gunakan nilai sign Shapiro-Wilk. Apabila nilai Sign lebih besar daripada 0,05 menunjukkan bahwa data berdistribusi normal. Sedangkan apabila nilai sign lebih rendah daripada 0,05 menunjukkan bahwa data tidak berdistribusi normal (Imam Ghozali: 2013:165).

Berdasarkan analisis data, nilai signifikansi dari **Tests of Normality** pada penelitian ini adalah dimana masing-masing variabel $> 0,05$. Hal tersebut berarti nilai signifikansi dari **Tests of Normality** pada penelitian ini lebih besar dari taraf signifikansi. Sehingga dapat dikatakan bahwa data dalam penelitian ini berdistribusi normal.

Uji Linearitas

Uji linearitas bertujuan untuk melihat apakah spesifikasi model yang digunakan sudah benar atau tidak. Pengujian apakah data yang diolah sesuai garis lurus atau tidak dilakukan

dengan memperhatikan nilai Sign pada linearity yang dihasilkan pada saat pengolahan data serta nilai signifiansi = 0,05. Jika nilai Sign pada Linearity kurang dari 0,05 maka hubungan antar variabel adalah linear. Sedangkan jika nilai Sign pada Linearity lebih besar daripada 0,05 maka hubungan antar variabel adalah tidak linear (Wiyono, 2011:155).

Hasil analisis data penelitian, dengan jelas menunjukkan bahwa pada model struktur 1 dan model struktur 2 analisis jalur nilai

signifikan pada *Linearity* pada masing-masing variabel sebesar 0,000, dimana kurang dari probabilitas signifikansinya dengan tingkat kepercayaan 5% (0,05). Jadi dapat diketahui bahwa hubungan antar variabel adalah linear.

Analisis Regresi Linier Berganda

1. Analisis Jalur Tahap I

Berdasarkan hasil perhitungan analisis jalur tahap 1 antara *brand image* (X_1), *customer value* (X_2) terhadap *customer satisfaction* (Y) dapat diperoleh hasil pada tabel 1.

Tabel 1
Hasil Output Uji Analisis Jalur Tahap 1
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	,461	,789		,585	,562
1 Brand_Image	,401	,130	,401	3,089	,004
Customer_Value	,604	,157	,501	3,853	,000

a. Variabel Dependen: Customer_Satisfaction
 Sumber: Data primeryang diolah 2017 (SPSS 20)

Dengan rumus:

$$Y = 0,461 + 0,401 X_1 + 0,604 X_2$$

Persamaan regresi tersebut memiliki makna sebagai berikut:

- a. Konstanta (α) = 0,461
 Artinya jika variabel *brand image* (X_1) dan variabel *customer value* dianggap sama dengan 0 atau tetap, maka variabel *customer satisfaction* (Y) sebesar 0,461.
- b. $\beta_1 = 0,401$
 Koefisien regresi variabel *brand image* (X_1) memiliki nilai positif. Hal ini berarti setiap terjadi peningkatan variabel *brand image* (X_1) PT. Arindo Jaya Mandiri Semarang akan menambah *customer satisfaction* sebesar 0,401. Dengan kata lain setiap terjadi kenaikan *brand image* atau jasa *freight forwarding* akan menyebabkan terjadinya peningkatan terhadap *customer satisfaction*.

- c. $\beta_2 = 0,604$
 Koefisien regresi variabel *customer value* (X_2) memiliki nilai positif. Hal ini berarti setiap terjadi peningkatan variabel *customer value* (X_2) PT. Arindo Jaya Mandiri Semarang akan menambah *customer satisfaction* sebesar 0,604. Dengan kata lain setiap terjadi kenaikan *customer value* jasa *freight forwarding* akan menyebabkan kenaikan terjadinya peningkatan terhadap *customer satisfaction*.

2. Analisis Jalur Tahap 2

Berdasarkan hasil perhitungan analisis jalur tahap 2 antara *brand image* (X_1), *customer value* (X_2), *customer satisfaction* (Y) terhadap *brand loyalty* (Z) dapat diperoleh hasil pada tabel 2.

Tabel 2
Hasil Output Uji Analisis Jalur Tahap 2
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	-.013	.671		-.019	.985
1 Brand_Image	.253	.123	.250	2,053	.047
Customer_Value	.320	.157	.262	2,037	.049
Customer_Satisfaction	.463	.139	.457	3,326	.002

a. Dependent Variable: Brand_Loyalty

Sumber: Data primer yang diolah 2017 (SPSS 20)

Dengan rumus:

$$Z = -0,013 + 0,253X_1 + 0,320X_2 + 0,463Y$$

Persamaan regresi tersebut memiliki makna sebagai berikut:

- a. Konstanta (α) = -0,013
Artinya jika variabel *brand image* (X_1), variabel *customer value* (X_2), dan variabel *customer satisfaction* (Y) dianggap sama dengan nol atau tetap, maka variabel *brand loyalty* (Z) akan menurun sebesar 0,013.
- b. $\beta_1 = 0,253$
Koefisien regresi variabel *brand image* (X_1) memiliki nilai positif. Hal ini berarti setiap terjadi peningkatan variabel *brand image* (X_1) PT. Arindo Jaya Mandiri Semarang akan mengalami peningkatan *brand loyalty* sebesar 0,253. Dengan kata lain setiap terjadi kenaikan *brand image* jasa *freight forwarding* akan menyebabkan terjadinya peningkatan terhadap *brand loyalty*.
- c. $\beta_2 = 0,320$
Koefisien regresi variabel *customer value* (X_2) memiliki nilai positif. Hal ini berarti setiap terjadi peningkatan variabel

customer value (X_2) PT. Arindo Jaya Mandiri Semarang akan mengalami peningkatan *brand loyalty* sebesar 0,320. Dengan kata lain setiap terjadi kenaikan *customer value* jasa *freight forwarding* akan menyebabkan terjadinya peningkatan terhadap *brand loyalty*.

- d. $\beta_3 = 0,463$
Koefisien regresi variabel *customer satisfaction* atau kepuasan pelanggan (Y) memiliki nilai positif. Hal ini berarti setiap terjadi peningkatan variabel PT. Arindo Jaya Mandiri Semarang akan mengalami peningkatan *customer satisfaction* sebesar 0,463. Dengan kata lain setiap terjadi kenaikan *customer satisfaction* jasa *freight forwarding* akan menyebabkan kenaikan terjadinya peningkatan terhadap *brand loyalty*.

Analisis Jalur

Berdasarkan hasil perhitungan analisis jalur tahap 1 antara *brand image* (X_1), *customer value* (X_2) terhadap *customer satisfaction* (Y) dapat dilihat hasil pada tabel 3

Tabel 3
Pengaruh *Brand Image* (X1) dan *Customer Value* (X2) Terhadap *Customer Satisfaction* (Y)

Pengaruh Variabel	Pengaruh Kausal			
	Koefisien Jalur	Langsung	Tidak Langsung	Total
X1 terhadap Y	0,401	0,401		0,401
X2 terhadap Y	0,501	0,501		0,501
e1	0,902	0,902	0	0,902

Sumber: Data primer yang diolah 2017 (SPSS 20)

Persamaan model struktur 1:

$$Y = 0,401 X_1 + 0,501 X_2 + 0,54498 e_1$$

Berdasarkan tabel 3 dapat diperoleh hasil penelitian bahwa variabel *brand image* (X1) secara langsung berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer satisfaction* (Y) dengan nilai koefisien 0,401 dan signifikansi 0,004. Hal ini berarti setiap kenaikan *brand image* sebesar 1 satuan maka *customer satisfaction* akan meningkat sebesar 0,401. Sedangkan *customer value* (X2) secara langsung berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer satisfaction* (Y) dengan nilai koefisien 0,501 dan signifikansi 0,000. Hal ini berarti setiap kenaikan *customer value* sebesar 1 satuan maka *customer satisfaction* akan meningkat sebesar 0,501

Berdasarkan hasil perhitungan analisis jalur tahap 2 antara *brand image* (X1), *customer value* (X2), *customer satisfaction* (Y) terhadap *brand loyalty* (Z) dapat dilihat hasil pada tabel 4

Persamaan model struktur 2:

$$Z = 0,250 X_1 + 0,262 X_2 + 0,457 Y + 0,44833 e_2$$

Berdasarkan tabel 4. dapat diperoleh hasil penelitian bahwa variabel *brand image* (X1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand loyalty* (Z). Besar koefisien pengaruh secara langsung yaitu 0,250 sedangkan pengaruh secara tidak langsung sebesar 0,183257 dengan jumlah total pengaruh sebesar 0,433257. Hal ini berarti jika *brand image* meningkat sebesar 1 satuan maka *brand loyalty* juga akan meningkat sebesar 0,433257. Sedangkan *customer value* (X2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand loyalty* (Z). Besar koefisien pengaruh secara langsung yaitu 0,262 sedangkan pengaruh secara tidak langsung sebesar 0,228957 dengan jumlah total pengaruh sebesar 0,490957. Hal ini berarti jika *customer value* meningkat sebesar 1 satuan maka *brand loyalty* juga akan meningkat sebesar 0,490957. Serta *customer satisfaction* (Y) secara langsung berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand loyalty* (Z). Besar koefisien pengaruh secara langsung yaitu 0,457 dan signifikansi 0,002, hal ini berarti jika *customer satisfaction* meningkat 1 satuan maka *brand loyalty* juga akan meningkat sebesar 0,457.

Tabel 4
Pengaruh *Brand Image* (X1), *Customer Value* (X2) dan *Customer Satisfaction* (Y) Terhadap *Brand Loyalty* (Z)

Pengaruh Variabel	Pengaruh Kausal			
	Koef. Jalur	Lang.	Tidak Langsung	Total
X1 terhadap Z	0,250	0,250		0,250
X1 terhadap Z			$0,401 \times 0,457 = 0,183257$	0,183257
Total Pengaruh Kausal X1 terhadap Z		0,250	0,183257	0,433257
X2 terhadap Z	0,262	0,262		0,262
X2 terhadap Z			$0,301 \times 0,457 = 0,228957$	0,183257
Total Pengaruh Kausal X2 terhadap Z		0,262	0,228957	0,490957
Y terhadap Z	0,457	0,457		0,457
e2	0,902	0,902	0	0,902

Sumber: Data primer yang diolah 2017 (SPSS 20)

Uji Signifikansi Parameter Individual (Uji t)

Uji terhadap nilai statistik t merupakan uji signifikansi parameter individual. Uji statistik t pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh

pengaruh satu variabel penjelas/independen secara individual dalam menerangkan variasi variabel terikat (Ghozali, 2013:98). Hasil uji t dapat dilihat pada tabel 5

Tabel 5
Hasil Uji t

Variabel	t_{hitung}	t_{tabel}	Sig.	Keterangan
<i>Brand Image</i>	3,089	1,687	0,004	Signifikan
<i>Customer Value</i>	3,853	1,687	0,000	Signifikan
Variabel Dependen : <i>Customer Satisfaction</i>				
<i>Brand Image</i>	2,053	1,689	0,047	Signifikan
<i>Customer Value</i>	2,037	1,689	0,049	Signifikan
<i>Customer Satisfaction</i>	3,326	1,689	0,002	Signifikan
Variabel Dependen : <i>Brand Loyalty</i>				

Sumber: Data primer yang diolah 2017 (SPSS 20)

1. Pengaruh *Brand Image* terhadap *Customer Satisfaction*

H01: Tidak ada pengaruh secara positif dan signifikan antara *brand image* terhadap *customer satisfaction*.

Ha1: Ada pengaruh secara positif dan signifikan antara *brand image* terhadap *customer satisfaction*.

Berdasarkan hasil perhitungan di dapat nilai t_{hitung} sebesar 3,089. Apabila dilihat pada t_{tabel} dengan $\alpha=5\%$ di dapat t_{tabel} sebesar 1,687. Berarti bahwa $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($3,089 > 1,687$) dan nilai signifikansi 0,004 dengan demikian Ho1 ditolak sedangkan Ha1 diterima. Artinya dari hasil penelitian diyakini bahwa 95% ada pengaruh secara positif dan signifikan dari variabel *brand image* terhadap *customer satisfaction*.

2. Pengaruh *Customer Value* terhadap *Customer Satisfaction*

H02: Tidak ada pengaruh secara positif dan signifikan antara *customer value* terhadap *customer satisfaction*.

Ha2: Ada pengaruh secara positif dan signifikan antara *customer value* terhadap *customer satisfaction*.

Berdasarkan hasil perhitungan di dapat nilai t_{hitung} sebesar 3,853. Apabila dilihat pada t_{tabel} dengan $\alpha=5\%$ di dapat t_{tabel} sebesar 1,687. Berarti bahwa $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($3,853 > 1,687$) dan nilai signifikansi 0,000 dengan demikian Ho2 ditolak sedangkan Ha2 diterima. Artinya dari hasil penelitian diyakini bahwa 95% ada pengaruh secara positif dan signifikan dari variabel *customer value* terhadap *customer satisfaction*.

3. Pengaruh *Brand Image* terhadap *Brand Loyalty*

H03: Tidak ada pengaruh secara positif dan signifikan antara *brand image* terhadap *brand loyalty*.

Ha3: Ada pengaruh secara positif dan signifikan antara *brand image* terhadap *brand loyalty*.

Berdasarkan hasil perhitungan di dapat nilai t_{hitung} sebesar 2,053. Apabila dilihat pada t_{tabel} dengan $\alpha=5\%$ di dapat t_{tabel} sebesar 1,689. Berarti bahwa $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($2,053 > 1,689$) dan nilai signifikansi 0,047 dengan demikian Ho3 ditolak sedangkan Ha3 diterima. Artinya dari hasil penelitian diyakini bahwa 95% ada pengaruh secara positif dan signifikan dari variabel *brand image* terhadap *brand loyalty*.

4. Pengaruh *Customer Value* terhadap *Brand Loyalty*

H04: Tidak ada pengaruh secara positif dan signifikan antara *customer value* terhadap *brand loyalty*.

Ha4: Ada pengaruh secara positif dan signifikan antara *customer value* terhadap *brand loyalty*.

Berdasarkan hasil perhitungan di dapat nilai t_{hitung} sebesar 2,037. Apabila dilihat pada t_{tabel} dengan $\alpha=5\%$ di dapat t_{tabel} sebesar 1,689. Berarti bahwa $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($2,037 > 1,689$) dan nilai signifikansi 0,049 dengan demikian Ho4 ditolak sedangkan Ha4 diterima. Artinya dari hasil penelitian diyakini bahwa 95% ada pengaruh secara positif dan signifikan dari variabel *customer value* terhadap *brand loyalty*.

5. Pengaruh *Customer Satisfaction* terhadap *Brand Loyalty*

H05: Tidak ada pengaruh secara positif dan signifikan antara *customer satisfaction* terhadap *brand loyalty*.

Ha5: Ada pengaruh secara positif dan signifikan antara *customer satisfaction* terhadap *brand loyalty*.

Berdasarkan hasil perhitungan di dapat nilai t_{hitung} sebesar 3,326. Apabila dilihat pada t_{tabel} dengan $\alpha=5\%$ di dapat t_{tabel} sebesar 1,689. Berarti bahwa $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($3,326 > 1,689$) dan nilai signifikansi 0,002 dengan demikian Ho5 ditolak sedangkan Ha5 diterima. Artinya dari hasil penelitian diyakini bahwa 95% ada pengaruh secara positif dan signifikan dari variabel *customer satisfaction* terhadap *brand loyalty*.

Hasil Uji Signifikansi Simultan (Uji F)

Uji statistic F pada dasarnya menunjukkan apakah semua variabel independen atau bebas yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel dependen/terikat (Ghozali, 2013:98).

Tabel 6
Hasil Uji F

Variabel	F _{hitung}	F _{tabel}	Sig.	Keterangan
<i>Brand Image</i>	45,	1,687	0,000	Signifikan
<i>Customer Value</i>				
Variabel Dependen : <i>Customer Satisfaction</i>				
<i>Brand Image</i>	2,053	1,689	0,047	Signifikan
<i>Customer Value</i>				
<i>Customer Satisfaction</i>				
Variabel Dependen : <i>Brand Loyalty</i>				

Sumber: Data primer yang diolah 2017 (SPSS 20)

1. Pengaruh *Brand Image* dan *Customer Value* terhadap *Customer Satisfaction*

H06: Secara simultan tidak ada pengaruh secara positif dan signifikan antara *brand image* dan *customer value* terhadap *customer satisfaction*.

Ha6: Secara simultan ada pengaruh secara positif dan signifikan antara *brand image* dan *customer value* terhadap *customer satisfaction*.

Berdasarkan hasil perhitungan diperoleh nilai F_{hitung} sebesar 43,851. Apabila dilihat pada F_{tabel} dengan $\alpha=5\%$, $df_1=k-1$ ($3-1=2$), dan $df_2=n-k$ ($40-3=37$) diperoleh F_{tabel} sebesar 3,25. Berarti bahwa $F_{hitung} > F_{tabel}$ ($43,851 > 3,25$) dan nilai signifikansi $0,00 < 0,05$ dengan demikian Ho6 ditolak sedangkan Ha6 diterima. Artinya variabel independen yaitu *brand image* dan *customer value* secara simultan benar-benar berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel dependen yaitu *customer satisfaction*. Dengan kata lain variabel independen yaitu *brand image* dan *customer value* mampu menjelaskan besarnya variabel dependen yaitu *customer satisfaction*.

2. Pengaruh *Brand Image*, *Customer Value* dan *Customer Satisfaction* terhadap *Brand Loyalty*

H07: Secara simultan tidak ada pengaruh secara positif dan signifikan antara *brand image*, *customer value* dan *customer satisfaction* terhadap *brand loyalty*.

Ha7: Secara simultan ada pengaruh secara positif dan signifikan antara *brand image*,

customer value dan *customer satisfaction* terhadap *brand loyalty*.

Berdasarkan hasil perhitungan diperoleh nilai F_{hitung} sebesar 47,557. Apabila dilihat pada F_{tabel} dengan $\alpha=5\%$, $df_1=k-1$ ($4-1=3$), dan $df_2=n-k$ ($40-4=36$) diperoleh F_{tabel} sebesar 2,87. Berarti bahwa $F_{hitung} > F_{tabel}$ ($47,557 > 2,87$) dan nilai signifikansi $0,00 < 0,05$ dengan demikian Ho7 ditolak sedangkan Ha7 diterima. Artinya variabel independen yaitu *brand image*, *customer value* dan *customer satisfaction* secara simultan benar-benar berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel dependen yaitu *brand loyalty*. Dengan kata lain variabel independen yaitu *brand image*, *customer value* dan *customer satisfaction* mampu menjelaskan besarnya variabel dependen yaitu *brand loyalty*.

Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi (R^2) pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Apabila nilai koefisien determinasi (R^2) semakin mendekati angka 1, maka model regresi dianggap semakin baik karena variabel independen yang dipakai dalam penelitian ini mampu menjelaskan variabel independennya (Imam Ghazali, 2013:97).

1. Analisis Jalur Tahap 1

Pada tabel 7, diperoleh nilai *Adjusted R*² = $0,687 \times 100\% = 68,7\%$ ini berarti variabel independen yaitu *brand image* dan *customer value* secara bersama-sama mempengaruhi variabel dependen yaitu *customer satisfaction* sebesar 68,7% dan sisanya ($100\% - 68,7\% =$

31,3%) dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak masuk dalam penelitian ini.

Tabel 7
Hasil Uji Koefisien Determinasi
Model Summary^a

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,839 ^a	,703	,687	,44836

a. Prediktor: (Constant), Customer_Value, Brand_Image

b. Variabel Dependen: Customer_Satisfaction

Sumber: Data primer yang diolah 2017 (SPSS 20)

2. Analisis Jalur Tahap 2

Pada tabel 8, diperoleh nilai *Adjusted R*² = 0,782 x 100% = 78,2% ini berarti variabel independen yaitu *brand image*, *customer value* dan *customer satisfaction* secara

bersama-sama mempengaruhi variabel dependen yaitu *brand loyalty* sebesar 68,7% dan sisanya (100% - 78,2% = 21,8%) dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak masuk dalam penelitian ini.

Tabel 8
Hasil Uji Koefisien Determinasi
Model Summary^a

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,894 ^a	,799	,782	,37982

a. Prediktor: (Constant), Customer_Value, Brand_Image

b. Variabel Dependen: Customer_Satisfaction

Sumber: Data primer yang diolah 2017 (SPSS 20)

KESIMPULAN DAN SARAN

Penelitian ini adalah menganalisis pengaruh *brand image* dan *customer value* terhadap *customer satisfaction* dan dampaknya terhadap *brand loyalty* jasa *freight forwarding* pada PT. Arindo Jaya Mandiri Semarang. Berdasarkan hasil pengujian data maka diperoleh kesimpulan sebagai berikut:

1. Berdasarkan hasil perhitungan skoring jawaban responden pada pengukuran variabel dan indikator, maka dapat disimpulkan bahwa pengukuran variabel dan indikator *brand image*, *customer value*, *customer satisfaction* dan *brand loyalty* sudah dalam tingkatan baik/tinggi karena hasil dari rata-rata skoring secara keseluruhan terletak diantara range 6,40 – 8,19.

2. Berdasarkan uji analisis jalur (*path analysis*) dapat disimpulkan sebagai berikut:

- a. Variabel *brand image* (X1) secara langsung berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer satisfaction* (Y).
- b. Variabel *customer value* (X2) secara langsung berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer satisfaction* (Y).
- c. Variabel *customer satisfaction* (Y) secara langsung berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand loyalty* (Z).
- d. Variabel *brand image* (X1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand loyalty* (Z). Besar

koefisien pengaruh secara langsung yaitu 0,250 sedangkan pengaruh secara tidak langsung sebesar 0,183257 dengan jumlah total pengaruh sebesar 0,433257.

- e. *customer value* (X2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand loyalty* (Z). Besar koefisien pengaruh secara langsung yaitu 0,262 sedangkan pengaruh secara tidak langsung sebesar 0,228957 dengan jumlah total pengaruh sebesar 0,490957.
3. Berdasarkan uji hipotesis dapat disimpulkan sebagai berikut:
- a. Berdasarkan uji t dapat ditarik kesimpulan bahwa pada uji analisis jalur tahap 1 bahwa secara parsial variabel *brand image* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *customer satisfaction* dan variabel *customer* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *customer satisfaction*. Hasil uji t untuk uji analisis jalur tahap 2 bahwa secara parsial variabel *brand image* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *brand loyalty*, variabel *customer value* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *brand loyalty*, dan *customer satisfaction* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *brand loyalty*.
 - b. Berdasarkan hasil uji F untuk analisis jalur tahap 1 dapat disimpulkan bahwa secara bersama-sama ada pengaruh antara *brand image* dan *customer value* secara positif dan signifikan terhadap *customer satisfaction*. Sedangkan hasil uji F untuk analisis jalur tahap 2 dapat disimpulkan bahwa secara bersama-sama ada pengaruh antara *brand image*, *customer value* dan *customer satisfaction* secara positif

dan signifikan terhadap *brand loyalty*.

Saran

Loyalitas merek sangat penting bagi perusahaan, dikarenakan dengan adanya suatu peningkatan pada loyalitas bisa melipatgandakan keuntungan seumur hidup. Seperti sebuah studi yang dilakukan oleh Bain menunjukkan bahwa sebuah peningkatan sebesar lima persen pada loyalitas bisa melipatgandakan keuntungan seumur hidup yang dihasilkan oleh pelanggan. Berdasarkan hasil penelitian dan kesimpulan yang telah diuraikan sebelumnya bahwa loyalitas merek sudah dalam tingkatan baik/baik bagi PT. Arindo Jaya Mandiri Semarang, tetapi kondisi tersebut masih dapat ditingkatkan melalui 3 (tiga) model sebagai berikut:

1. Peningkatan *brand loyalty* dapat ditingkatkan melalui *customer satisfaction* terutama terhadap pelayanan yang diberikan oleh PT. Arindo Jaya Mandiri Semarang kepada pelanggan pengguna jasa *freight forwarding*. Kepuasan terhadap pelayanan melalui pengurusan dokumen dan proses stuffing. Dikarenakan tingkat kepuasan terhadap pelayanan merupakan indikator kesuksesan bisnis di masa depan.
2. Peningkatan *brand loyalty* dapat ditingkatkan melalui *brand image* terutama mengenai pengalaman perusahaan dalam bidang usaha *freight forwarding*. Perusahaan yang memiliki *trade record* yang semakin baik akan menimbulkan loyalitas tersendiri terhadap merek yang dimiliki oleh perusahaan.
3. Peningkatan *brand loyalty* dapat ditingkatkan melalui *customer value* terutama pada kualitas pelayanan yang diberikan perusahaan kepada pelanggan. Dikarenakan semakin baik kualitas pelayanan jasa yang diberikan PT. Arindo Jaya Mandiri Semarang kepada pelanggan maka *customer value* akan

meningkatkan, apabila *customer value* semakin meningkatkan maka loyalitas merek pelanggan juga akan semakin sangat baik/tinggi.

DAFTAR PUSTAKA

- Durianto, Darmadi. dkk. 2011. *Strategi Menaklukkan Pasar. Melalui Riset Ekuitas dan Perilaku Merek*. Cetakan XX. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Ferdinand, Augusty. 2014. *Metode Penelitian Manajemen Pedoman Penelitian Untuk Penulisan Skripsi, Tesis, dan Disertasi Ilmu Manajemen*. Edisi Kelima. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, Imam. 2013. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS*. Edisi 7. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hasan, Ali. 2013. *Marketing dan Kasus-Kasus Pilihan*. Cetakan I. Yogyakarta: CAPS.
- Kotler, Philip dan Gary Armstrong. 2008. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Jilid I. Edisi Keduabelas. Alih Bahasa Damos Sihombing. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Jilid I. Edisi Ketiga belas. Jakarta: Erlangga.
- Editor. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Jilid 2. Edisi Ketiga belas. Jakarta: Erlangga.
- Kurniawan, Albert. 2014. *Metode Riset untuk Ekonomi dan Bisnis Teori, Konsep, dan Praktik Penelitian Bisnis (Dilengkapi Perhitungan Pengolahan Data dengan IBM SPSS 22.0)*. Cetakan Pertama. Bandung: ALFABETA.
- Siregar, Syofian. 2011. *Statistika Terapan*. Jakarta: Prenadamedia.
- Sondoh, SL. dkk. "The Effect of Brand Image on Overall Satisfaction and Loyalty Intention in The Context of Color Cosmetic". *Journal Asian Academy of Management*. Volume 12. Issue 1.
- Sugiarti, Tini. dkk. 2013. "The Role of Customer Value on Satisfaction and Loyalty (Study on Hypermart's Customers)". *International Journal of Business and Management Invention*. Volume 1. Issue 6.
- Sugiyono. 2016. *Statistika Untuk Penelitian*. Cetakan ke-27. Bandung: Alfabeta.
- Sukardi. 2003. *Metodologi Penelitian Pendidikan. Kompetensi dan Praktiknya*. Jakarta: PT. Bumi Aksara.
- Supardi. 2005. *Metodologi Penelitian Ekonomi dan Bisnis*. Cetakan Pertama. Yogyakarta: UII Press.
- Supardi. 2013. *Aplikasi Statistika Dalam Penelitian Edisi Revisi*. Jakarta: Change Publication.
- Tjiptono, Fandy. 2011. *Pemasaran Jasa*. Jakarta: Bayumedia Publishing.
- Tjiptono, Fandy dan Gregorius Chandra. 2016. *Service, Quality, dan Satisfaction*. Edisi IV. Yogyakarta: ANDI.
- Wiyono, Gendro. 2011. *3 in One Merancang Penelitian Bisnis dengan Alat Analisis SPSS 17.0 & SmartPLS 2.0*. Edisi Pertama. Cetakan Pertama. Yogyakarta: STIM YKPN Yogyakarta