

## BAB IV

### ANALISIS

Dalam industri *forwarding*, loyalitas pelanggan sangatlah penting sekali untuk bisa tetap bertahan hidup. Karena dalam persaingan di dunia *forwarding* jarang di temukan pelanggan yang hanya loyal pada satu perusahaan saja. Pelanggan akan berpindah-pindah dari satu perusahaan *forwarder* ke perusahaan *forwarder* lainnya. Mempertahankan pelanggan yang sudah ada agar tetap setia tentunya akan menjadi sangat penting sekali bagi pelaku industri *forwarding*.

Dari hasil pengujian hipotesis model yang diajukan, dapat ditemukan hal-hal yang berkaitan dengan upaya untuk dapat menciptakan loyalitas pelanggan. Hal-hal tersebut adalah:

1. *Customer complaint* memiliki hubungan signifikan terhadap pembentukan *customer satisfaction* dan *customer loyalty*. Hal ini sesuai dengan dugaan awal sesuai pendapat Hart *et al.*(1990) bahwa ketika pelanggan melakukan komplain maka sebenarnya pelanggan memberikan kesempatan bagi perusahaan untuk dapat memecahkan komplain dan membuat pelanggan terkesan dengan cara pemecahan masalah tersebut yang pada akhirnya akan membuat pelanggan menjadi puas sehingga merasa terikat dengan perusahaan tersebut. Dalam industri jasa seperti industri *forwarding*, komplain dari pelanggan sangat jamak terjadi. Hal ini tentunya merupakan kesempatan besar bagi pelaku industri *forwarding* untuk membuat pelanggan terkesan dengan cara perusahaan merespon komplain pelanggan.
2. *Perceived quality* memiliki hubungan signifikan terhadap pembentukan *customer satisfaction*. Hal ini sesuai dengan teori sebelumnya yang dikemukakan oleh Fornell *et al.*(1996) bahwa *perceived quality* akan memiliki positif efek terhadap *customer satisfaction*. Dalam industri *forwarding* dan industri-industri lainnya, kualitas adalah sesuatu yang dijual kepada pelanggan. Sehingga tentu saja kualitas akan sangat

mempengaruhi kepuasan pelanggan. Semakin baik kualitas yang dijual maka akan semakin besar kepuasan yang pelanggan terima.

Dalam penelitian ini diajukan 13 variabel yang dapat mewakili persepsi kualitas dalam industri forwarding. Variabel-variabel tersebut adalah *overall quality, available service, shipments on time arrival, shipment conformity with schedule, invoice conformity with quotation, on time invoice, ease of documentation, complete communication infrastructure, fast schedule information, employees availability, employees manner, employees response* dan *employees knowledge*. Dari 13 variabel tersebut ternyata tidak semuanya bisa menjadi variabel yang mewakili *perceived quality*. Dua variabel yaitu *invoice conformity with quotation* dan *complete communication infrastructure*, menurut pelanggan dalam industri forwarder bukan merupakan faktor pembentuk *perceived quality* dalam industri forwarder, hal ini terlihat dari factor loading yang dibawah 0,50. Namun hal ini bukan berarti bahwa dua variabel tersebut tidak penting, hanya saja kemungkinan besar dua variabel tersebut sudah dianggap biasa dalam dunia forwarder, *invoice* yang diterbitkan oleh para pelaku industri forwarder rata-rata sudah sesuai dengan *quotation* yang ada sehingga kesesuaian *invoice* dengan *quotation* bukan merupakan nilai tambah lagi. *Perceived value* memiliki hubungan signifikan terhadap pembentukan *customer satisfaction*. Menurut Zeithaml (1998) *perceived value* adalah penilaian menyeluruh konsumen terhadap kegunaan dari suatu produk berdasarkan persepsi mereka dalam hubungannya dengan apa yang diterima dan apa yang diberikan. Bojanic (1996) dan Fornell *et al.*(1996) telah menemukan adanya hubungan positif antara *perceived value* dan *customer satisfaction*, hasil penelitian ini juga sesuai dengan studi sebelumnya tersebut. *Perceived value* berbanding lurus dengan *customer satisfaction* artinya semakin besar *perceived value* pelanggan maka akan semakin besar *customer satisfaction*.

Dalam penelitian ini digunakan tiga variabel untuk mewakili *perceived value*. Ketiga variabel tersebut adalah *considered to be a good buy, acceptable price* dan *good value for money*. Ternyata dari tiga variabel

tersebut *acceptable price* tidak dapat dijadikan sebagai variabel yang dapat menjelaskan *perceived value* dalam industri forwarder, karena variabel ini memiliki *factor loading* yang kecil yaitu 0,475. Sementara dua variabel lainnya memiliki *factor loading* yang cukup tinggi yaitu 0,661 dan 0,649. Dengan demikian maka untuk dapat meningkatkan kepuasan pelanggan, perusahaan *forwarder* harus dapat membuat bagaimana pelanggan merasa telah melakukan suatu pembelian yang baik dengan menggunakan jasa *forwarder* tersebut, juga dengan membuat pelanggan merasa tidak sia-sia dengan biaya yang mereka keluarkan untuk menggunakan jasa *forwarder* tersebut.

3. *Image* memiliki hubungan signifikan terhadap pembentukan *customer loyalty*. Hal ini sesuai dengan penelitian sebelumnya yang menyatakan bahwa *image* memiliki positif efek terhadap loyalitas (Eakuru *et al.*,2008). Dalam penelitian ini digunakan 4 variabel untuk menjelaskan *image* dalam industri *forwarder*. Variabel-variabel tersebut adalah *reputation*, *general price*, *reliability*, *professionalism*. Dari 4 variabel tersebut ternyata *general price* tidak dapat dijadikan sebagai variabel pembentuk *image* dalam industri *forwarder*, artinya *image* sebagai *forwarder* berharga mahal ataupun murah tidak akan berhubungan dengan loyalitas pelanggan pada *forwarder*.
4. *Trust* memiliki hubungan signifikan terhadap pembentukan *customer loyalty*. Hal ini sesuai dengan studi sebelumnya oleh Luarn dan Lin (2003) yang menyatakan bahwa *trust* dan *loyalty* memiliki hubungan yang signifikan. Semakin tinggi kepercayaan pelanggan maka akan semakin loyal pelanggan tersebut. Hal ini dimungkinkan karena pelanggan telah percaya pada kehandalan dan integritas mitra pertukarannya tersebut. Dalam penelitian ini digunakan yaitu *needs*, *being reliable*, *safety* dan *best price*. Berdasarkan hasil pengujian, ternyata keempat variabel tersebut dapat dijadikan sebagai variabel yang membentuk *trust* dalam industri *forwarder*. Kepercayaan pelanggan bahwa perusahaan memperhatikan kebutuhannya ternyata dianggap sebagai faktor yang paling penting. Hal ini dapat dilihat dari nilai *factor loading* yang lebih tinggi dari variabel

lainnya. Dengan demikian untuk dapat lebih meningkatkan loyalitas maka perusahaan perlu untuk lebih memperhatikan kebutuhan pelanggan, menjaga agar kepercayaan mereka terhadap perusahaan tidak hilang.

5. *Customer satisfaction* memiliki hubungan signifikan terhadap pembentukan *customer loyalty*. Hal ini sesuai dengan banyak penelitian sebelumnya yang menyatakan bahwa kepuasan pelanggan memiliki efek positif terhadap loyalitas pelanggan. Pelanggan yang puas tentu memiliki potensi besar untuk menjadi pelanggan yang loyal. Dalam penelitian ini digunakan tiga variabel untuk menjelaskan kepuasan pelanggan dan empat variabel untuk menjelaskan loyalitas pelanggan. Tiga variabel yang digunakan dalam *customer satisfaction* adalah *overall satisfaction*, *fulfillment of expectation*, *compare with ideal*. Dari ketiga variabel tersebut, semuanya dapat dijadikan sebagai variabel yang dapat menjelaskan *customer satisfaction*.

