

**PENGARUH *PERCEIVED PRICE*, *SERVICE QUALITY* DAN
CORPORATE IMAGE TERHADAP *CUSTOMER LOYALTY*
DENGAN *CUSTOMER SATISFACTION* SEBAGAI VARIABEL
INTERVENING PT. EVERGREEN SHIPPING AGENCY
INDONESIA CABANG KOTA PALEMBANG**



Tesis Oleh:

**Firdha Wani Chairunnisah
NIM 01032682327004**

**Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat untuk Memperoleh Gelar
Magister Sains (M.Si)
pada
Program Studi Magister Ilmu Manajemen Konsentrasi
Manajemen Pemasaran
Fakultas Ekonomi Universitas Sriwijaya**

**KEMENTERIAN PENDIDIKAN, KEBUDAYAAN,
RISET, DAN TEKNOLOGI
UNIVERSITAS SRIWIJAYA
FAKULTAS EKONOMI
2025**

HALAMAN PENGESAHAN

Judul Proposal Tesis : Pengaruh *Perceived Price, Service Quality* dan *Corporate Image* Terhadap *Customer Loyalty* dengan *Customer Satisfaction* Sebagai Variabel *Intervening* Pada PT. Evergreen Shipping Agency Indonesia Cabang Kota Palembang

Nama Mahasiswa : Firdha Wani Chairunnisah
NIM : 01032682327004
Program Studi : Magister Ilmu Manajemen
Konsentrasi : Manajemen Pemasaran

Menyetujui,

Pembimbing Pertama,

Pembimbing Kedua,



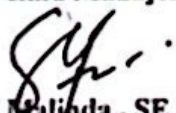
Prof. Dr. Mohamad Adam., SE., ME
NIP 196706241994021002

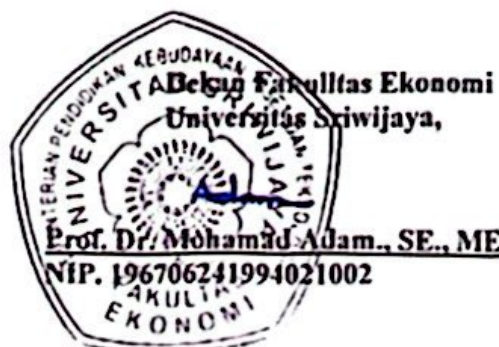
Dr. Ahmad Maulana, S.E., M.M., Ak
NIP. 197512252015041001

Koordinator Program Studi
Magister Ilmu Manajemen,

Dekan Fakultas Ekonomi
Universitas Sriwijaya,

Koordinator Program Studi
Magister Ilmu Manajemen,


Dr. Shelfi Malinda., SE., MM
NIP 198303112014042001



Tanggal Lulus : 07 Januari 2025



**KEMENTERIAN PENDIDIKAN, KEBUDAYAAN
RISET, DAN TEKNOLOGI
UNIVERSITAS SRIWIJAYA
MAGISTER ILMU MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI**

Jalan Raya Palembang-Prabumulih Km. 32 Inderalaya (Ogan Ilir) Kode Pos 30662

Tel: (0711) 580964, 580646 Fax:(0711) 580964
Jl. Srijaya Negara Bukit Besar Palembang 30139
Laman:<http://fe.unsri@unsri.ac.id> – email : dekan@fe.unsri.ac.id


PERSETUJUAN TIM PENGUJI TESIS

Ketua : Prof. Dr. Mohamad Adam., SE., ME


(.....)

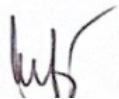
NIP. 196706241994021002

Sekretaris : Dr. Ahmad Maulana, S.E., M.M., Ak


(.....)

NIP. 19751225201504100

Anggota (1) : Prof. Dr. Hj. Diah Natalisa, S.E., M.B.A


(.....)

NIP. 196311151988102001

(2) : Dr. Mohammad Eko Fitrianto, S.E., M.Si


(.....)

NIDN. 0013078306



**BUKTI TELAH MEMPERBAIKI TESIS
MAHASISWA PROGRAM STUDI MAGISTER ILMU MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS SRIWIJAYA**

Yang bertanda tangan di bawah ini:

No.	Nama	Tanda tangan	Tanggal
1.	Prof. Dr. Mohamad Adam., SE., ME		
2.	Dr. Ahmad Maulana, S.E., M.M., Ak		16 Januari 2025
3.	Prof. Dr. Hj. Diah Natalisa, S.E., M.B. A		15 Januari 2025
4.	Dr. Mohammad Eko Fitrianto, S.E., M.Si		14 Januari 2025

Menerangkan bahwa:

Nama : Firdha Wani Chairunnisah
NIM : 01032682327004
Program Studi : Ilmu Manajemen
Judul Tesis : Pengaruh *Perceived Price, Service Quality* dan *Corporate Image* Terhadap *Customer Loyalty* dengan *Customer Satisfaction* Sebagai Variabel *Intervening* Pada PT. Evergreen Shipping Agency Indonesia Cabang Kota Palembang

Telah memperbaiki tesis hasil ujian

Palembang, Januari 2025
Mengetahui
Koordinator Program Studi

Dr. Shelfi Malinda., SE.,MM
NIP. 198303112014042001

HALAMAN PERNYATAAN

Saya yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Firdha Wani Chairunnisah
Tempat dan tanggal lahir : Jambi, 1 September 1999
Program Studi : Magister Ilmu Manajemen
NIM : 01032682327004

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa :

1. Seluruh data, informasi, interpretasi serta pernyataan dalam pembahasan dan kesimpulan yang disajikan dalam karya ilmiah ini, kecuali yang disebutkan sumbernya adalah merupakan hasil pengamatan, penelitian, pengelolaan, serta pemikiran saya dengan pengarahan dari para pembimbing yang ditetapkan.
2. Karya ilmiah yang saya tulis ini adalah asli dan belum pernah diajukan untuk mendapat gelar akademik, baik di Universitas Sriwijaya maupun di perguruan tinggi lain.

Demikianlah pernyataan ini dibuat dengan sebenar-benarnya dan apabila dikemudian hari ditemukan adanya bukti ketidakbenaran dalam pernyataan tersebut diatas, maka saya bersedia menerima sanksi akademis berupa pembatalan gelar yang saya peroleh melalui pengajuan karya ilmiah.

Palembang, Januari 2025
Yang memuat pernyataan



Firdha Wani Chairunnisah
NIM. 01032682327004

KATA PENGANTAR

Puji dan Syukur penulis panjatkan kehadiran Allah SWT, berkat segala rahmat dan karunia yang diberikan kepada penulis sehingga dapat menyelesaikan tesis ini yang berjudul “Pengaruh *Perceived Price, Service Quality* dan *Corporate Image* terhadap *Customer Loyalty* dengan *Customer Satisfaction* sebagai *Variable Intervening* PT. Evergreen Shipping Agency Indonesia Palembang”. Tesis ini merupakan syarat untuk memperoleh gelar Magister Sains Program Studi Ilmu Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Sriwijaya.

Tesis ini membahas mengenai pengaruh yang dihasilkan oleh variable *perceived price, service quality* dan *corporate image* terhadap variable *customer loyalty* dengan *customer satisfaction* sebagai *variable intervening* pada PT. Evergreen Shipping Agency Indonesia Palembang. Selama penyusunan tesis, penulis tidak luput dari berbagai kendala namun hal tersebut dapat diatasi dan diselesaikan berkat kerja keras, bimbingan dan dukungan berbagai pihak. Penulis menyadari bahwa tesis ini jauh dari kesempurnaan oleh karena itu penulis mengharapkan kritik serta saran yang dapat membangun untuk kemajuan penelitian dan Pendidikan dimasa yang akan datang.

Palembang, Januari 2025



Firdha Wani Chairunnisah

UCAPAN TERIMA KASIH

Pada kesempatan ini, penulis ingin menyampaikan rasa terima kasih kepada berbagai pihak yang telah memberikan bantuan, bimbingan, serta arahan dalam penyusunan tesis ini. Penulis ingin menyampaikan rasa terima kasih kepada:

1. Allas SWT yang telah memberikan karunia, nikmat dan anugrah yang luar biasa sehingga penulis mampu menyelesaikan studi sampai ditahap ini.
2. Kepada penulis sendiri yang sudah berusaha dengan sebaik-baiknya untuk menjadi orang lebih baik dari sebelumnya dan mampu menggaapai cita-cita yang bermanfaat untuk sesame, agama, bangsa dan negara.
3. Orang tua, kepada Ayah Iwan Syahferi dan Mama Irma Yulaini yang telah menjadi orang tua terhebat. Yang selalu memberi doa nasihat, motivasi perhatian, kasih sayang dan cita yang tiada habisnya. Terima kasih juga saya sampaikan kepada adik Saya M. Daffa Ilham Akbar yang telah memberi semangat sebagai seorang saudara yang luar biasa.
4. Prof. Dr. Taufiq Marwa., S.E., M.Si, selaku Rektor Universitas Sriwijaya
5. Prof. Dr. Mohammad Adam., S.E., M.M, selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Sriwijaya
6. Dr. Shelfi Malinda., SE., MM_selaku Ketua Program Studi Magister Ilmu Manajemen
7. Prof. Dr, Isnuhardi., M.B.A., Ph.D selaku Dosen Pembimbing Akademik

8. Prof. Dr. Mohammad Adam., S.E., M.M dan Dr. Ahmad Maulana., S.E., M.M selaku Dosen Pembimbing Tesis ini yang telah memberikan waktu, tenaga dan pikiran untuk membimbing dalam penyusunan tesis.
9. Prof. Dr. Hj. Diah Natalisa, S.E., M.B.A dan Dr. Mohammad Eko Fitrianto, S.E., M.Si selaku Dosen Penguji Tesis yang telah memberikan kritik dan saran yang membangun untuk kesempurnaan karya tulis ini.
10. Seluruh Dosen dan Pegawai Fakultas Ekonomi khususnya Program Studi Magister Ilmu Manajemen yang sangat berjasa dalam membentuk pemahaman dan pola pikir saya selama menjalani perkuliahan.
11. Kepala Cabang beserta Tim Evergreen Palembang yang telah membantu banyak dalam proses pengambilan data.
12. Kepada sahabat Saya, Dea, Aufa, Vali, Mia, Mbayu, Anindi dan Azizah yang selalu memberi motivasi untuk maju dan berkembang. Terima kasih atas pertemanan positif dan membanggakan, studi ini dapat terselesaikan dengan baik karena dorongan yang kalian berikan.
13. Kepada Nobel Satya, sahabat Saya yang membuat Saya termotivasi menjadi pribadi yang lebih baik dan pribadi yang ikhlas dalam menghadapi segala situasi.

Palembang, Januari 2025

Firdha Wani Chairunnisah

ABSTRAK

Pengaruh Persepsi Harga, Kualitas Layanan dan Citra Perusahaan Terhadap Loyalitas Pelanggan dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Mediator Pada PT. Evergreen Shipping Agency Indonesia Cabang Kota Palembang

Oleh:
Firdha Wani Chairunnisah
01032682327004

Setiap perusahaan perlu memperhatikan kepuasan pelanggan agar menciptakan loyalitas pelanggan sehingga terjadi pembelian berulang. Hal ini tak terkecuali pada perusahaan jasa peti kemas. Pelanggan tentu saja memiliki berbagai macam kriteria penilaian dalam memilih jasa mana yang akan digunakan untuk pengiriman barang atau produk yang diantaranya adalah persepsi harga, kualitas layanan dan citra perusahaan. Rumusan masalah dalam penelitian ini adalah bagaimana persepsi harga, kualitas layanan dan citra perusahaan mempengaruhi kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan serta bagaimana kepuasan pelanggan, persepsi harga, kualitas layanan dan citra perusahaan dalam mempengaruhi loyalitas pelanggan. Penelitian ini menggunakan data kualitatif berupa hasil kuisisioner yang selanjutnya diolah menjadi data kuantitatif menggunakan SmartPLS. Hasil penelitian menunjukkan bahwa hanya kualitas layanan dan citra perusahaan yang mempengaruhi kepuasan pelanggan serta hanya kepuasan pelanggan dan citra perusahaan yang berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Variabel citra perusahaan memiliki pengaruh yang paling kuat dengan loyalitas pelanggan sementara kualitas layanan merupakan variabel yang memiliki tingkat signifikansi paling tinggi dengan variabel kepuasan pelanggan.

Kata Kunci: Persepsi Harga, Kualitas Layanan, Citra Perusahaan, Kepuasan Pelanggan dan Loyalitas Pelanggan.

Pembimbing Pertama,



Prof. Dr. Mohamad Adam., SE., ME
NIP 196706241994021002

Pembimbing Kedua,



Dr. Ahmad Maulana, S.E., M.M., Ak
NIP. 197512252015041001

Koordinator Program Studi
Magister Ilmu Manajemen,



Dr. Shelfi Malinda., SE.,MM
NIP. 1983031120140420

ABSTRACT

The Influence of Perceived Price, Service Quality and Corporate Image on Customer Loyalty with Customer Satisfaction as Intervening Variable at PT. Evergreen Shipping Agency Indonesia Palembang Branch

By:
Firdha Wani Chairunnisah
01032682327004

Every company needs to pay attention to customer satisfaction in order to create customer loyalty so that repeat purchases occur. This is no exception for shipping line companies. Customers have various criteria in choosing which service to use for the delivery of their goods or products, including perceived price, service quality and company image. The formulation of the problem in this research is how perceived price, service quality and company image influence customer satisfaction and customer loyalty and how customer satisfaction, perceived price, service quality and company image influences customer loyalty. This research uses qualitative data in the form of questionnaire results which are then processed into quantitative data using SmartPLS. The research results show that only service quality and company image influence customer satisfaction and only customer satisfaction and company image have a significant effect on customer loyalty. The corporate image variable has the strongest influence on customer loyalty, while service quality is the variable that has the highest level of significance with the customer satisfaction variable.

Keywords: *Perceived Price, Service Quality, Company Image, Customer Satisfaction and Customer Loyalty.*

Pembimbing Pertama,



Prof. Dr. Mohamad Adam., SE., ME
NIP 196706241994021002

Pembimbing Kedua,



Dr. Ahmad Maulana, S.E., M.M., Ak
NIP. 197512252015041001

Koordinator Program Studi
Magister Ilmu Manajemen,



Dr. Shelfi Malinda., SE.,MM
NIP. 198303112014042004

RIWAYAT HIDUP

Nama Mahasiswa : Firdha Wani Chairunnisah

Jenis Kelamin : Perempuan

Tempat/Tanggal Lahir : Jambi, 1 September 1999

Agama : Islam

Pekerjaan : Pegawai Swasta

Status : Belum Menikah

Alamat Rumah (Orang tua) : Jl. Sersan Anwar

Bay Perum GMC, Kenali Besar, Alam Barajo, Kota

Jambi

Alamat Email : fifichairunnisah@gmail.com

Pendidikan Formal :

Sekolah Dasar : SDN 42 Kota Jambi

SLTP : SMP N 7 Kota Jambi

SLTA : SMA N Titian Teras Jambi

S-1 : Universitas Sriwijaya

S-2 : Universitas Sriwijaya

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PENGESAHAN	ii
HALAMAN PERSETUJUAN TIM PENGUJI TESIS	iii
HALAMAN PERNYATAAN	v
KATA PENGANTAR	vi
UCAPAN TERIMA KASIH	vii
ABSTRAK	ix
RIWAYAT HIDUP	xi
DAFTAR ISI	xii
DAFTAR TABEL	xv
DAFTAR GAMBAR	xvi
DAFTAR LAMPIRAN	xvii
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang Penelitian	1
1.2 Rumusan Masalah Penelitian	10
1.3 Tujuan Penelitian.....	11
1.4 Manfaat Penelitian.....	12
1.4.1 Manfaat Teoritis	12
1.4.2 Manfaat Praktis.....	12
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	13
2.1 <i>Grand Theory</i>	13
2.2 Manajemen Pemasaran.....	14
2.3 <i>Perceived Price</i>	15
2.4 <i>Service Quality</i>	16
2.5 <i>Corporate Image</i>	19
2.6 <i>Customer Satisfaction</i>	19
2.7 <i>Customer Loyalty</i>	20
2.8 Hubungan Antar Variabel	21
2.8.1 <i>Perceived Price dan Customer Satisfaction</i>	21
2.8.2 <i>Service Quality dan Customer Satisfaction</i>	22

2.8.3 <i>Corporate Image</i> dan <i>Customer Satisfaction</i>	23
2.8.4 <i>Customer Satisfaction</i> dan <i>Customer Loyalty</i>	24
2.8.5 <i>Perceived Price</i> dan <i>Customer Loyalty</i>	25
2.8.6 <i>Service Quality</i> dan <i>Customer Loyalty</i>	25
2.8.7 <i>Corporate Image</i> dan <i>Customer Loyalty</i>	26
2.9 Penelitian Terdahulu.....	26
2.10 Kerangka Konseptual	30
2.11 Hipotesis	30
BAB III METODE PENELITIAN	32
3.1 Ruang Lingkup Penelitian	32
3.2 Rancangan Penelitian	32
3.3 Populasi dan Sampel	32
3.3.1 Populasi	32
3.3.2 Sampel	33
3.4 Jenis dan Sumber Data	34
3.4.1 Jenis Data.....	34
3.4.2 Sumber Data	35
3.5 Teknik Pengumpulan Data	36
3.6 Definisi Operasional Data	37
3.6.1 Variabel Independen.....	37
3.6.2 Variabel Intervening	37
3.6.3 Variabel Dependen	38
3.7 Metode Suksesif Interval.....	41
3.8 Metode Analisis Data	42
3.8.1 <i>Outer Model</i> (Model Pengukuran)	42
3.8.2 <i>Inner Model</i> (Model Pengukuran)	43
3.8.3 Pengujian Hipotesis	44
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	45
4.1 Gambaran Umum Objek Penelitian	45
4.1.1 Profil Perusahaan	45
4.1.2 Visi dan Misi Perusahaan	45
4.1.3 Struktur Organisasi PT. Evergreen Shipping Agency Indonesia Cabang Palembang	46
4.2 Profil Responden	47

4.2.1 Deskripsi Profil Responden.....	47
4.2.1.1 Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	47
4.2.1.2 Responden Berdasarkan Usia	48
4.2.1.3 Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir.....	49
4.2.1.4 Responden Berdasarkan Posisi	50
4.2.1.5 Responden Berdasarkan Jabatan	51
4.3 Analisis Deskriptif.....	52
4.4 Analisa Data Hasil Penelitian.....	57
4.4.1 <i>Measurement Model (Outer Model)</i>	58
4.4.2 Analisis <i>Inner Model</i>	63
4.4.3 Pengujian Hipotesis Pengaruh Langsung.....	66
4.3 Pembahasan	71
4.3.1 Pengaruh <i>Perceived Price</i> terhadap <i>Customer Satisfaction</i> PT. Evergreen Shipping Agency Indonesia Cabang Kota Palembang.....	71
4.3.2 Pengaruh <i>Service Quality</i> terhadap <i>Customer Satisfaction</i> PT. Evergreen Shipping Agency Indonesia Cabang Kota Palembang.....	73
4.3.3 Pengaruh <i>Corporate Image</i> terhadap <i>Customer Satisfaction</i> PT. Evergreen Shipping Agency Indonesia Cabang Kota Palembang.....	74
4.3.4 Pengaruh <i>Customer Satisfaction</i> terhadap <i>Customer Loyalty</i> PT. Evergreen Shipping Agency Indonesia Cabang Kota Palembang.....	76
4.3.5 Pengaruh <i>Perceived Price</i> terhadap <i>Customer Loyalty</i> PT. Evergreen Shipping Agency Indonesia Cabang Kota Palembang	77
4.3.6 Pengaruh <i>Service Quality</i> terhadap <i>Customer Loyalty</i> PT. Evergreen Shipping Agency Indonesia Cabang Kota Palembang	78
4.3.7 Pengaruh <i>Corporate Image</i> terhadap <i>Customer Loyalty</i> PT. Evergreen Shipping Agency Indonesia Cabang Kota Palembang	80
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	82
5.1 Kesimpulan.....	82
5.2 Saran	83
5.2.1 Saran Praktis	83
5.2.2 Saran Teoritis	84
DAFTAR PUSTAKA	85
LAMPIRAN	97

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Daftar Perusahaan Peti Kemas Internasional	2
Tabel 1.2 Hasil Wawancara Konsumen PT. Evergreen Shipping Agency Indonesia Cabang Kota Palembang.....	8
Tabel 3.1 Perhitungan Skala Likert	37
Tabel 3.2 Operasional Variabel Penelitian	38
Tabel 4.1 Deskripsi Jawaban Responden.....	52
Tabel 4.2 Hasil Uji <i>Convergent Validity</i>	59
Tabel 4.3 Hasil Uji <i>Discriminant Validity</i>	61
Tabel 4.4 Hasil Uji <i>Average Variance Extracted (AVE)</i>	62
Tabel 4.5 Hasil Uji <i>Composite Reliability</i>	63
Tabel 4.6 Hasil Uji <i>Model Fit</i>	63
Tabel 4.7 Hasil Uji <i>R Square</i>	64
Tabel 4.8 Hasil Uji <i>F Square</i>	65
Tabel 4.9 Hasil Uji <i>Q Square</i>	66
Tabel 4.10 Hasil Uji Pengaruh Langsung	68

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Perbandingan Jumlah Total Ekspor Sumatera Selatan dan PT. Evergreen Shipping Agency Indonesia	6
Gambar 1.2 Perbandingan Jumlah Total Impor Sumatera Selatan dan PT. Evergreen Shipping Agency Indonesia	7
Gambar 2.1 Kerangka Konseptual	30
Gambar 4.1 Struktur Organisasi	46
Gambar 4. 2 Distribusi Frekuensi Jenis Kelamin Responden	47
Gambar 4. 3 Distribusi Frekuensi Usia Responden	48
Gambar 4. 4 Distribusi Frekuensi Pendidikan Terakhir Responden	49
Gambar 4. 5 Distribusi Frekuensi Posisi atau Departemen	50
Gambar 4. 6 Distribusi Frekuensi Jabatan	51
Gambar 4.7 Model Struktural	58
Gambar 4.8 Model Struktural	67

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1. Kuesioner Penelitian.....	97
Lampiran 2. Tabulasi Kuesioner	103
Lampiran 3. Hasil Perhitungan MSI	120
Lampiran 4. Profil Responden	135
Lampiran 5. Hasil Uji Penelitian.....	142

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Bisnis pengiriman barang dengan transportasi laut dan peti kemas saat ini sudah semakin berkembang. Opsi pengiriman ini menjadi pilihan utama dengan biaya yang murah dan keamanan barang yang terjamin serta dapat dilakukan dalam partai besar yang mana menjadi keuntungan bagi pelanggan. Menurut Statista (2024), pada tahun 2021 penggunaan peti kemas mencapai 1,95 miliar ton dikirim secara global di seluruh dunia. Beberapa perusahaan besar seperti Pirelli, Bridgestone, dan Sumitomo Rubber adalah contoh perusahaan yang menggunakan jasa peti kemas dalam pengiriman bahan baku dan produk hasil perusahaan berupa ban (Evergreen Marine, 2023).

Kebutuhan perusahaan besar sebagai pelanggan jasa peti kemas menjadi faktor semakin banyaknya armada secara global. Antara tahun 1980 dan 2022, tonase kapal meningkat dari 11 juta ton menjadi 293 ton (Statista, 2024). Jumlah perusahaan internasional yang bergerak di bidang pelayaran saat ini kian bertambah mencapai 16 perusahaan dengan rute perjalanan ke berbagai belahan dunia (Statista, 2024). Tabel 1.1 menunjukkan daftar perusahaan peti kemas internasional yang menjadi pesaing perusahaan dimana penelitian dilakukan.

Tabel 1.1 Daftar Perusahaan Peti Kemas Internasional

Nama Perusahaan	Jumlah Kapal
APM-Maersk	731
Mediterranean Shg Co	664
CMA CGM Group	579
COSCO Group	476
Hapag-Lloyd	247
Ocean Network Express	205
Evergreen Linee	201
Wan Hai Lines	147
Pacific International Lines	132
ZIM	127
Hamburg Sud	116
Orient Overseas Container Line	107
Yang Ming	100
SITC	98
Zhonggu Logistics Corp.	95
Antong Holdings	95

Sumber: Statista (2024)

Keberadaan perusahaan pelayaran membuat sebagian besar barang di dunia bermigrasi dan mampu mengatasi pergeseran ekonomi dunia secara langsung. Perubahan-perubahan dasar pada perdagangan internasional akan berdampak terhadap volume dan biaya transportasi kapal. Kondisi tersebut akan mengakibatkan ketergantungan perekonomian global terhadap bisnis pengiriman barang dengan peti kemas. Perusahaan pelayaran dapat bertahan didukung dengan pembentukan aliansi dan kerjasama beberapa perusahaan agar dapat memberikan pelayanan yang lebih baik. Terdapat 3 aliansi yang saat ini sudah terbentuk yaitu THE Alliance, Ocean Alliance dan 2M Alliance (Xchange, 2023). Perusahaan yang bergabung dalam aliansi mempunyai ruang gerak pelayaran yang lebih luas, dapat menaikkan tarif muatan serta membuka rute perjalanan baru dengan berbagi kapasitas kapal.

Aliansi yang dibentuk belum tentu menjamin kesejahteraan perusahaan pelayaran dalam menjalankan sebuah bisnis. Beberapa perusahaan pelayaran mengalami kebangkrutan pada tahun 2016 akibat krisis dunia pelayaran. Perusahaan-perusahaan Jepang yang mengalami kebangkrutan bergabung membentuk sebuah perusahaan baru bernama *Ocean Network Express* (ONE) agar tetap eksis di bidang ini. Sebuah perusahaan pelayaran besar dunia, MAERSK Group, bahkan menyatakan pada tahun tersebut mereka kehilangan sekitar USD 130 juta dan mengalami kerugian yang besar (eMaritime, 2016). Menurut eMaritime (2016), hal ini terjadi akibat persaingan yang ketat antar perusahaan penyedia jasa peti kemas dalam menarik perhatian pelanggan untuk menggunakan jasa yang mereka tawarkan. Perusahaan jasa peti kemas memiliki peluang maupun ancaman untuk dapat bertahan dengan persaingan yang ketat dalam menjaga hubungan yang baik dengan pelanggan. Sejalan dengan pernyataan Shamsudin et al. (2016), sebuah bisnis dapat bertahan tentu didukung oleh adanya pelanggan yang menggunakan jasa tersebut.

Perusahaan jasa peti kemas perlu memperhatikan kepuasan pelanggan agar menciptakan loyalitas pelanggan sehingga terjadi pembelian berulang. Kepuasan dan loyalitas pelanggan tidak terbentuk sekejap saja, namun membutuhkan proses yang panjang. Pelanggan tentu saja memiliki berbagai macam kriteria penilaian dalam memilih jasa mana yang akan digunakan untuk pengiriman barang atau produk yang dihasilkan untuk selanjutnya didistribusikan ke seluruh dunia. Loyalitas pelanggan atau *customer loyalty* umumnya muncul setelah pelanggan merasakan dampak yang positif akan suatu barang atau jasa sehingga mereka

melakukan pembelian berulang (Rosalina et al., 2019). Menurut Kotler & Keller (2016), pelanggan akan setia dan bertahan dengan pilihan yang sama setelah merasa senang akan produk atau jasa yang mereka gunakan. Kotler et al. (2021) menambahkan bahwa *customer loyalty* sangat dipengaruhi oleh *customer satisfaction*, semakin tinggi tingkat kepuasan yang dirasakan oleh pelanggan akan menuntun ke arah *customer loyalty* yang lebih tinggi pula yang akhirnya akan meningkatkan performa perusahaan.

Customer satisfaction merupakan komponen penting dalam strategi bisnis dan juga retensi pelanggan dan pembelian kembali produk (Khadka & Maharjan, 2017). Kinerja produk yang tidak sesuai dengan harapan maka pelanggan tidak puas, kinerja yang sesuai harapan maka pelanggan akan puas, kinerja yang melebihi harapan, maka pelanggan sangat puas atau senang (Kotler et al., 2021). *Customer satisfaction* sendiri juga dapat dipengaruhi oleh beberapa faktor seperti *price*, *service quality* dan *corporate image* (Katoni & Sijabat, 2023).

Salah satu perusahaan pelayaran internasional di Indonesia adalah *Evergreen Marine Corp*. Menurut Statista (2024), Evergreen Marine merupakan perusahaan peti kemas nomor 7 di dunia. Evergreen Marine Corp telah berdiri sejak tahun 1968 di Taiwan yang memiliki kantor pusat di Distrik Luzhu, Taoyuan. Evergreen Marine Corp memiliki cabang di 320 kota pada 113 negara di dunia dan resmi berdiri di Indonesia pada tahun 2007 dengan nama PT. Evergreen Shipping Agency Indonesia dan saat ini sudah memiliki 9 cabang diseluruh Indonesia yaitu Jakarta, Bandung, Surabaya, Semarang, Medan, Palembang, Lampung, Banjarmasin dan Makassar.

PT. Evergreen Shipping Agency Indonesia ikut berperan dalam perdagangan ekspor dan impor di Indonesia termasuk Sumatera Selatan . Provinsi Sumatera Selatan sendiri memiliki banyak komoditi yang dapat diekspor seperti karet, produk kayu, kelapa dan *palm acid oil*. Barang yang diimpor pun juga berbagai macam seperti pupuk, *metal crates*, *food packaging*. Secara umum, pelanggan peti kemas di Sumatera Selatan terbagi menjadi dua yaitu *direct shipper* atau perusahaan yang langsung menjual barang tanpa perantara dan *forwarding* atau pihak ketiga yang membantu *shipper* dalam mengurus pengiriman barang ataupun menjual barang tersebut melalui Pelabuhan Indonesia Palembang yaitu Boom Baru.

Pelabuhan Boom Baru menerbitkan *throughput* yaitu nilai atau hasil pencapaian dari keseluruhan aktivitas di pelabuhan (ekspor-impor, pergudangan, transportasi pelabuhan dan lainnya) dalam jangka waktu tertentu dan berubah secara kondisional yang dapat diolah untuk proses pengambilan keputusan (Anggraeni & Alfathoni, 2010). Selanjutnya *throughput* ini dapat membantu melihat perbandingan jumlah total ekspor dan impor total Pelabuhan Boom Baru dengan total ekspor dan impor PT. Evergreen Shipping Agency Indonesia Cabang Kota Palembang.

Berdasarkan data di lapangan seperti yang terlihat pada Gambar 1.1 bahwa rata-rata penggunaan peti kemas PT. Evergreen Shipping Agency Indonesia Cabang Kota Palembang dalam dua tahun terakhir hanya sebesar 7-8% dari total keseluruhan ekspor melalui Pelabuhan Boom Baru. Pada tahun 2023, total ekspor melalui Pelabuhan Boom Baru mengalami peningkatan sebesar 8,2% bila dibandingkan dengan tahun 2022 akan tetapi, jumlah ekspor PT. Evergreen

Shipping Agency Indonesia Cabang Kota Palembang mengalami penurunan sebesar 9%. Angka tersebut menunjukkan bahwa masih banyak pelanggan peti kemas yang menggunakan jasa pesaing atau belum loyal dalam kegiatan pengiriman barang yang mereka lakukan, mengingat berdasarkan informasi dari Pelabuhan Boom Baru bahwa komoditas yang diekspor melalui Pelabuhan yang berlokasi di Kota Palembang ini belum bertambah dari tahun sebelumnya.

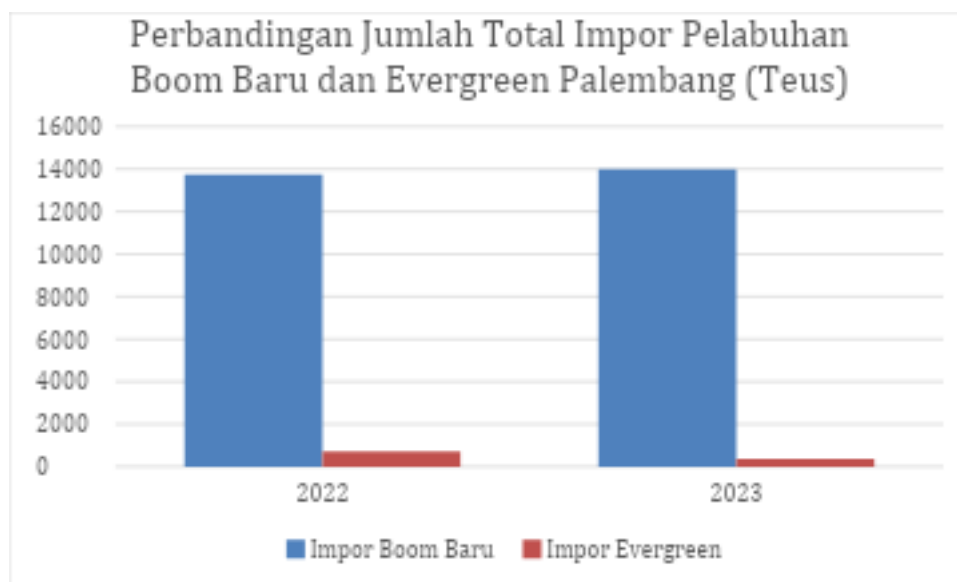


Sumber: Data Jumlah Ekspor Pelabuhan Boom Baru dan Data Jumlah Ekspor PT. Evergreen Shipping Agency Indonesia, 2023

Gambar 1.1 Perbandingan Jumlah Total Ekspor Pelabuhan Boom Baru dan PT. Evergreen Shipping Agency Indonesia

Data lapangan pada Gambar 2.2 menunjukkan kegiatan impor di Pelabuhan Boom Baru memiliki jumlah yang lebih sedikit. Berdasarkan perbandingan total impor Pelabuhan Boom Baru dengan total impor PT. Evergreen Shipping Agency Indonesia Cabang Kota Palembang pada tahun 2022 dan 2023, rata-rata penggunaan peti kemas milik PT. Evergreen Shipping Agency Indonesia Cabang Kota Palembang hanya sebesar 2-5% saja. Data lapangan juga

menunjukkan bahwa terdapat peningkatan impor melalui Pelabuhan Boom Baru pada tahun 2023 sebesar 2% dari tahun sebelumnya sedangkan total impor PT. Evergreen Shipping Agency Indonesia Cabang Kota Palembang mengalami penurunan sebesar 55% dibandingkan dengan tahun 2022. Kedua data lapangan baik ekspor dan impor menunjukkan masih banyak pelanggan yang tidak loyal dalam menggunakan jasa PT. Evergreen Shipping Agency Indonesia Cabang Kota Palembang dan memilih untuk menggunakan jasa pesaing yang ada di Kota Palembang.



Sumber: Data Jumlah Impor Pelabuhan Boom Baru dan Data Jumlah Impor PT. Evergreen Shipping Agency Indonesia, 2023

Gambar 1.2 Perbandingan Jumlah Total Impor Pelabuhan Boom Baru dan PT. Evergreen Shipping Agency Indonesia

Sebelum melakukan penelitian, penulis melakukan observasi ke beberapa konsumen yang menjadi pelanggan perusahaan untuk melihat fenomena yang terjadi. Penulis melakukan wawancara kepada beberapa konsumen mengenai kepuasan dan loyalitas pelanggan. Saat observasi berikut adalah hasil pra-

wawancara konsumen PT. Evergreen Shipping Agency Indonesia Cabang Kota Palembang:

Tabel 1.2 Hasil Wawancara Konsumen PT. Evergreen Shipping Agency Indonesia Cabang Kota Palembang

No.	Pertanyaan	Jawaban
1.	Apa yang menjadi pertimbangan konsumen dan terus menggunakan jasa suatu perusahaan pelayaran?	Beberapa konsumen menjawab bahwa tentu saja hal-hal yang dapat mempengaruhi pendapatan dan efisiensi kerja perusahaan mereka. Misalnya menentukan perusahaan mana yang mampu menawarkan harga yang paling bersahabat namun dengan kualitas pelayanan yang baik. Sebagian konsumen juga berpendapat bahwa nama baik perusahaan pelayaran yang digunakan, karena akan berpengaruh terhadap keputusan pembeli barang dinegara tujuan terlebih ditengah kondisi perang antar negara saat ini.

Sumber: Data Primer, 2022

Berdasarkan Tabel 1.2 tersebut diketahui bahwa terdapat beberapa fenomena yaitu konsumen mempertimbangkan *perceived price* dan *service quality* sebagai tingkat *satisfaction* mereka dalam melakukan pembelian berulang. Hal ini dikarenakan kedua variabel tersebut akan berpengaruh terhadap pendapatan dan efisiensi kerja perusahaan dalam memproses dokumen ekspor dan impor. Konsumen menjawab bahwa citra perusahaan atau *corporate image* menjadi salah satu pertimbangan dalam tingkat *satisfaction* mereka, hal ini dikarenakan pembeli barang yang berada di negara tujuan ekspor dan impor saat ini lebih hati-hati memilih pelayaran yang akan mengangkut barang mereka di tengah kondisi perang antar negara.

Penelitian ini berangkat dari adanya *research gap* beberapa penelitian terdahulu dimana sejauh ini banyak *literature* yang membahas mengenai hubungan *customer satisfaction* dan *customer loyalty* (Albari & Kartikasari, 2019; Joudeh & Dandis, 2018; Khoironi et al., 2018; Myo & Khalifa, 2019; Shen & Yahya, 2021). Penelitian tersebut menunjukkan bahwa terdapat hubungan yang positif dan signifikan antara *customer satisfaction* dan *customer loyalty*. Hubungan yang signifikan juga ditunjukkan oleh penelitian yang dilakukan Mandira et al. (2018); Surya & Kurniawan (2021) antara *perceived price* dan *customer satisfaction*. Berbeda dengan penelitian yang dilakukan oleh Phan Tan & Le (2023) tidak menunjukkan hubungan yang signifikan antara *perceived price* dan *customer satisfaction*. Penelitian yang dilakukan Risnawati et al. (2019) Albari & Kartikasari (2019); Subaebasni et al. (2019); Shen & Yahya (2021) menunjukkan hasil bahwa terdapat hubungan yang signifikan antara *service quality* dengan *customer satisfaction* serta *customer loyalty*.

Berbeda dengan penelitian yang dilakukan oleh Purwianti, Nuzula Agustin, et al. (2023) dengan objek penelitian sebuah restoran menunjukkan hasil bahwa *price* tidak berpengaruh signifikan dengan *customer satisfaction*. Sama halnya dengan penelitian yang dilakukan oleh Winarno et al. (2020), dimana tidak terdapat hubungan yang valid dan signifikan antara *service quality* dengan *customer satisfaction* dan *customer loyalty* pada salah satu bisnis edukasi di Indonesia. Pengaruh *corporate image* terhadap *customer satisfaction* dan *customer loyalty* dijelaskan pada penelitian yang dilakukan oleh oleh Yunus et al. (2018); Ali (2015); Ashraf et al. (2018); Dam & Dam (2021); Nguyen et al. (2018); Asnawi et al.

(2019). Hasil penelitian yang dilakukan oleh Ni et al. (2020) mengemukakan bahwa tidak ada pengaruh yang signifikan antara *corporate image* dengan *customer satisfaction* dan *customer loyalty* pada penggunaan transportasi umum di China.

Penjelasan di atas menjadi inspirasi penulis untuk melakukan penelitian dengan tujuan agar dapat mengetahui seberapa besar pengaruh variabel *price*, *service quality* dan *corporate image* terhadap *customer loyalty* dengan *customer satisfaction* sebagai variabel *intervening* pada PT. Evergreen Shipping Agency Indonesia Cabang Kota Palembang. Penulis tertarik dan akan melakukan penelitian lebih spesifik mengenai variabel tersebut dengan judul **“Pengaruh *Perceived Price*, *Service Quality* dan *Corporate Image* Terhadap *Customer Loyalty* dengan *Customer Satisfaction* Sebagai Variabel *Intervening* Pada PT. Evergreen Shipping Agency Indonesia Cabang Kota Palembang”**.

1.2 Rumusan Masalah Penelitian

- 1) Apakah *perceived price* berpengaruh signifikan terhadap *customer satisfaction* PT. Evergreen Shipping Agency Indonesia Palembang ?
- 2) Apakah *service quality* berpengaruh signifikan terhadap *customer satisfaction* PT. Evergreen Shipping Agency Indonesia Palembang?
- 3) Apakah *corporate image* berpengaruh signifikan terhadap *customer satisfaction* PT. Evergreen Shipping Agency Indonesia Palembang ?
- 4) Apakah *customer satisfaction* berpengaruh signifikan terhadap *customer loyalty* PT. Evergreen Shipping Agency Indonesia Palembang ?

- 5) Apakah *perceived price* berpengaruh signifikan terhadap *customer loyalty* PT. Evergreen Shipping Agency Indonesia Palembang?
- 6) Apakah *service quality* berpengaruh signifikan terhadap *customer loyalty* PT. Evergreen Shipping Agency Indonesia Palembang?
- 7) Apakah *corporate image* berpengaruh signifikan terhadap *customer loyalty* PT. Evergreen Shipping Agency Indonesia Palembang?

1.3 Tujuan Penelitian

- 1) Mengetahui pengaruh *perceived price* terhadap *customer satisfaction* pada PT. Evergreen Shipping Agency Indonesia Palembang
- 2) Mengetahui pengaruh *service quality* terhadap *customer satisfaction* pada PT. Evergreen Shipping Agency Indonesia Palembang
- 3) Mengetahui pengaruh *corporate image* terhadap *customer satisfaction* pada PT. Evergreen Shipping Agency Indonesia Palembang
- 4) Mengetahui pengaruh *customer satisfaction* terhadap *customer loyalty* pada PT. Evergreen Shipping Agency Indonesia Palembang
- 5) Mengetahui pengaruh *perceived price* terhadap *customer loyalty* pada PT. Evergreen Shipping Agency Indonesia Palembang
- 6) Mengetahui pengaruh *service quality* terhadap *customer loyalty* pada PT. Evergreen Shipping Agency Indonesia Palembang
- 7) Mengetahui pengaruh *corporate image* terhadap *customer loyalty* pada PT. Evergreen Shipping Agency Indonesia Palembang

1.4 Manfaat Penelitian

1.4.1 Manfaat Teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan untuk memperkuat pemahaman konsep dan materi yang telah diperoleh dari Prodi Ilmu Manajemen Universitas Sriwijaya, serta memberikan sumbangan atau kontribusi bagi pengembangan di bidang Ilmu Manajemen Pemasaran mengenai pengaruh *perceived price*, *service quality* dan *corporate image* terhadap *customer loyalty* melalui *customer satisfaction*. Menjadi perbandingan dalam penelitian selanjutnya dibidang yang sama.

1.4.2 Manfaat Praktis

Hasil penelitian ini dapat menjadi bahan masukan dan pertimbangan bagi perusahaan yang menjadi lokasi penelitian dalam mengambil keputusan yang berhubungan dengan *perceived price*, *service quality* dan *corporate image* sehingga dapat meningkatkan *customer satisfaction* dan *customer loyalty* untuk menunjang penjualan agar lebih baik.

DAFTAR PUSTAKA

- Ajzen, I., & Fishbein, M., (1975). *Belief, Attitude, Intention, and Behavior: An Introduction to Theory and Research*. Reading, MA: Addison-Wesley.
- Albari, & Kartikasari, A. (2019). The Influence of Product Quality, Service Quality and Price on Customer Satisfaction and Loyalty. *Asian Journal of Entrepreneurship and Family Business*, 3(1), 49–64.
- Ali Qalati, S., Wen Yuan, L., Iqbal, S., Yassir Hussain, R., & Ali, S. (2019). Impact of Price on Customer Satisfaction; mediating role of Consumer Buying Behaviour in Telecom Sector. *International Journal of Research Available*, 6(4), 150–165. <https://journals.pen2print.org/index.php/ijr/>
- Ali, R. (2015). Role Of Perceived Value, Customer Expectation, Corporate Image And Perceived Service Quality On The Customer Satisfaction. *The Journal of Applied Business Research*, 1425(1436), 31–34.
- Allezsandra, J., & Septina, F. (2021). Pengaruh Corporate Image Dan Perceived Value Terhadap Customer Loyalty Pada Jasa Gofood. *Jurnal Humanioran Dan Sosial*, 21(2), 92–96. <https://doi.org/10.31294/jc.v19i2>
- Ambalao, S., Walean, R., Roring, M., & Rihi, M. L. (2022). Pengaruh Service Quality, Corporate Image dan Perceived Value terhadap Customer Loyalty yang Dimediasi oleh Customer Satisfaction di Rumah Sakit Advent Manado. *Aksara: Jurnal Ilmu Pendidikan Nonformal*, 8(2), 853. <https://doi.org/10.37905/aksara.8.2.853-878.2022>

- Anggraeni, W., & Alfathoni, A. (2010). Peramalan Port Throughput Menggunakan Metode Kombinasi Nonlinier. *Seminar Nasional Informatika 2010 UPN Veteran Yogyakarta*, 1(1), 120–122.
- Asari, A., Zulkarnaini, Hartatik, Anam, A., Suparto, Litamahuputty, J., Dewadi, F., Prihastuty, D., Maswar, Syukrilla, W., Murni, N., & Sukwika, T. (2023). *Statistika* (1st ed.). PT. MAFV Media Literasi Indonesia.
- Ashraf, S., Ilyas, R., Imtiaz, M., & Ahmad, S. (2018). Impact of Service Quality, Corporate Image and Perceived Value on Brand Loyalty with Presence and Absence of Customer Satisfaction: A Study of four Service Sectors of Pakistan. *International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences*, 8(2), 452–474. <https://doi.org/10.6007/ijarbss/v8-i2/3885>
- Asnawi, A. A., Awang, Z., Afthanorhan, A., Mohamad, M., & Karim, F. (2019). The influence of hospital image and service quality on patients' satisfaction and loyalty. *Management Science Letters*, 9(6), 911–920. <https://doi.org/10.5267/j.msl.2019.2.011>
- Baran, R. J., Galka, R. J., & Strunk, D. P. (2008). *Principles of Customer Relationship Management*. Thomson/South-Western.
- Baron, R. M., & Kenny, D. A. (1986). The Moderator-Mediator Variable Distinction in Social Psychological Research. Conceptual, Strategic, and Statistical Considerations. *Journal of Personality and Social Psychology*, 51(6), 1173–1182. <https://doi.org/10.1037/0022-3514.51.6.1173>
- Bernarto, I., Berlianto, M. P., Suryawan, I. N., Masman, R. R., & Meilani, Y. F. C. P. (2020). The Influence of Brand Awareness, Brand Image, and Brand Trust

- on Brand Loyalty. *Jurnal Manajemen*, 24(3), 412.
<https://doi.org/10.24912/jm.v24i3.676>
- Calvo-Porrá, C., & Lévy-Mangin, J. P. (2017). Store Brands' Purchase Intention: Examining The Role of Perceived Quality. *European Research on Management and Business Economics*, 23(2), 90–95.
<https://doi.org/10.1016/j.iedeen.2016.10.001>
- Chung, K.-H., Yu, J.-E., Choi, M.-G., & Shin, J.-I. (2015). The Effects of CSR on Customer Satisfaction and Loyalty in China: The Moderating Role of Corporate Image. *Journal of Economics, Business and Management*, 3(5), 542–547. <https://doi.org/10.7763/joebm.2015.v3.243>
- Cooper, DR and Schindler, PS. (2014). *Business Research Methods (12th edition)*. McGraw-Hill : New York.
- Dam, S. M., & Dam, T. C. (2021). Relationships between Service Quality, Brand Image, Customer Satisfaction, and Customer Loyalty. *Journal of Asian Finance, Economics and Business*, 8(3), 585–593.
<https://doi.org/10.13106/jafeb.2021.vol8.no3.0585>
- eMaritime. (2016). *Krisis Dunia Perkapalan dikhawatirkan Berlanjut*. EMaritime.
<https://www.emaritim.com/2016/09/krisis-dunia-perkapalan-dikhawatirkan.html>
- Evergreen Marine. (2023). *Annual Report*.
- George, R. (2021). *Marketing Tourism and Hospitality*. Springer Nature.
- Ghozali, I. (2015). *Partial Least Squares with WarpPLS 5.0* (3rd ed.). Diponegoro University.

- Giovanis, A. N., Zondiros, D., & Tomaras, P. (2014). The Antecedents of Customer Loyalty for Broadband Services: The Role of Service Quality, Emotional Satisfaction and Corporate Image. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 148, 236–244. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2014.07.039>
- Hapsari, R., Clemes, M., & Dean, D. (2018). The Mediating Role of Perceived Value on the Relationship between Service Quality and Customer Satisfaction: Evidence from Indonesian Airline Passengers. *Procedia Economics and Finance*, 35, 388–395. [https://doi.org/10.1016/s2212-5671\(16\)00048-4](https://doi.org/10.1016/s2212-5671(16)00048-4)
- Hudayah, S., & Abidin, Z. (2021). The Effect of Product Quality and Corporate Image on Customer Loyalty through Customer Trust in PT. Insani Baraperkasa. *International Journal of Business and Management Invention (IJBMI) ISSN*, 7(8), 1–9. www.ijbmi.org
- Hussein, A. S. (2015). *Penelitian Bisnis dan Manajemen Menggunakan Partial Least Square (PLS) dengan smartPLS 3.0*. . Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Brawijaya.
- Joudeh, J. M. M., & Dandis, A. O. (2018). Service Quality, Customer Satisfaction and Loyalty in an Internet Service Providers. *International Journal of Business and Management*, 13(8), 108–120. <https://doi.org/10.5539/ijbm.v13n8p108>
- Kandampully, J., & Suhartanto, D. (2018). Customer loyalty in the hotel industry: The role of customer satisfaction and image. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 12(6), 346–351. <https://doi.org/10.1108/09596110010342559>

- Katoni, J., & Sijabat, R. (2023). Analisis Pengaruh Brand Image, Price dan Service Quality Terhadap Customer Satisfaction dan Customer Loyalty Pada Pasien Rumah Sakit Siloam Lippo Village. *Jurnal Sekretari Dan Manajemen*, 7(2), 132–144. <https://doi.org/10.31294/widyacipta.v7i2.15781>
- Khadka, K., & Maharjan, S. (2017). *Customer Satisfaction and Customer Loyalty*.
- Khoironi, A. T., Syah, H., & Dongoran, P. (2018). International Review of Management and Marketing Product Quality, Brand Image and Pricing To Improve Satisfaction Impact on Customer Loyalty. *International Review of Management and Marketing*, 8(3), 51–58. <http://www.econjournals.com>
- Kotler, P., Armstrong, G., & Opresnik, M. O. (2021). *Principles of Marketing*. <https://support.pearson.com/getsupport/s/contactsupport>
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management, 15th Edition* (15th ed.). Pearson Prentice Hall, Inc.
- Lolo, P. J. (2020). Study The Effects Of Corporate Image, Service Quality And Price Perceptions On Customer Satisfaction And Purchase Loyalty (A Survey On Pertamina In South Sulawesi Province). *European Journal of Business and Management Research*, 5(2). <https://doi.org/10.24018/ejbmr.2020.5.2.243>
- Mahsyar, S., & Surapati, U. (2020). Effect of Service Quality and Product Quality on Customer Satisfaction and Loyalty. *Business and Accounting Research (IJEBAAR) Peer Reviewed-International Journal*, 4(1), 204–211. <https://jurnal.stie-aas.ac.id/index.php/IJEBAAR>

- Mandira, D. A., Suliyanto, & Nawarini, A. (2018). The Influence Customer Trust, Service Quality, and Perceived Price on Customer Satisfaction and Customer Loyalty. *Journal of Research in Management, 11*, 16–21.
- Moorthy, K., Chun T'ing, L., Ai Na, S., Tze Ching, C., Yuin Loong, L., Sze Xian, L., & Wei Ling, T. (2018a). Corporate image no longer leads to customer satisfaction and loyalty: a Malaysian perspective. *International Journal of Law and Management, 60*(4), 934–952. <https://doi.org/10.1108/IJLMA-04-2017-0082>
- Moorthy, K., Chun T'ing, L., Ai Na, S., Tze Ching, C., Yuin Loong, L., Sze Xian, L., & Wei Ling, T. (2018b). Corporate Image No Longer Leads to Customer Satisfaction and Loyalty: A Malaysian Perspective. *International Journal of Law and Management, 60*(4), 934–952. <https://doi.org/10.1108/IJLMA-04-2017-0082>
- Myo, Y. N., & Khalifa, G. S. A. (2019). The Impact of Service Quality on Customer Loyalty of Myanmar Hospitality Industry: The Mediating Role of Customer Satisfaction. In *International Journal of Management and Human Science (IJMHS)* (Vol. 3, Issue 3).
- Nalendra, A. R. A. (2021). *Statistika Seri Dasar Dengan SPSS*. CV. MEDIA SAINS INDONESIA.
- Nguyen, H. T., Nguyen, H., Nguyen, N. D., & Phan, A. C. (2018). Determinants of customer satisfaction and loyalty in Vietnamese life-insurance setting. *Sustainability (Switzerland), 10*(4). <https://doi.org/10.3390/su10041151>

- Ni, A., Zhang, C., Hu, Y., Lu, W., & Li, H. (2020). Influence mechanism of the corporate image on passenger satisfaction with public transport in China. *Transport Policy*, *94*, 54–65. <https://doi.org/10.1016/j.tranpol.2020.04.014>
- Nisa, M., Sudarno, & Sugito. (2021). Moderating Structural Equation Modeling dengan Partial Least Square pada Pemodelan Penerimaan dan Penggunaan Dompot Digital Di Kota Semarang. *Jurnal Gaussian*, *10*(1), 66–75. <https://ejournal3.undip.ac.id/index.php/gaussian/>
- Nurdyastuti, T., & Awatara, I. G. P. D. (2018). The Role of Service and Relationship Quality Toward Customer Satisfaction and Loyalty in Bank JATENG Branch of Surakarta. *Journal of Applied Economics in Developing Countries*, *3*(1), 39–45.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1985). Existing Knowledge about Service Quality. In *Journal of Marketing* (Vol. 49).
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1991). Refinement and Reassessment of the SERVQUAL Scale. *Journal of Retailing*, *67*(4), 421–450.
- Phan Tan, L., & Le, T. H. (2023). The Influence of Perceived Price and Quality of Delivery on Online Repeat Purchase Intention: The Evidence From Vietnamese Purchaser. *Cogent Business and Management*, *10*(2173838), 1–13. <https://doi.org/10.1080/23311975.2023.2173838>
- Pratisthita, D. A. A. P., Yudhistira, P. G. A., & Agustina, N. K. W. (2022). Effect of Brand Positioning, Brand Image, and Perceived Price on Consumer Repurchase Intention Low-Cost Carrier. *Jurnal Manajemen Teori Dan*

Terapan / Journal of Theory and Applied Management, 15(2), 181–195.

<https://doi.org/10.20473/jmtt.v15i2.35715>

Purwianti, L., Lim, M., Yusuf Widiyanto, N., & Prastama Juliansyach, R. (2023).

Analisis Pengaruh Quality Product, Price, Brand Image, Customer Experience Terhadap Customer Satisfaction Restoran Budi Siang Malam. *Jurnal Mirai Management*, 8(2), 123–134.

Purwianti, L., Nuzula Agustin, I., & Melodya, D. (2023). Analisa Pengaruh Service

Quality, Price, Satisfaction, Trust, dan Product Quality terhadap Customer Loyalty Pada UMKM Morning Bakery Di Kota Batam. *Jurnal Sains Dan Teknologi*, 4(3), 148–158. <https://doi.org/10.55338/saintek.v5i1.1029>

Puspasari, A., Nurhayaty, E., Riftiasari, D., Yuniarti, P., Suharyadi, D., & Martiwi,

R. (2022). The Effect Of Service Quality Perception And Company Image On Customer Satisfaction And Their Impact On Customer Loyalty Indihome. *International Journal of Social and Management Studies*, 3(2), 220–233.

Risnawati, H., Sumarga, H. E., & Purwanto, S. (2019). THE EFFECT OF

SERVICE QUALITY PRICES AND LOCATION OF COMPANIES TO CUSTOMER SATISFACTION IMPLICATIONS ON CUSTOMER LOYALTY. *International Review of Management and Marketing*, 9(6), 38–43. <https://doi.org/10.32479/irmm.8736>

Rosalina, M., Qomariah, N., & Sari, M. I. (2019). Dampak Promosi, Harga Dan

Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Konsumen Oppo Smartphone. *Jurnal Penelitian IPTEKS*, 4(2), 161–174.

- Sarwono, J. (2015). *Membuat Skripsi, Tesis dan Disertasi dengan Partial Least Square SEM (PLS SEM)*. Andi Offset.
- Setiadi, N. J. (2019). *Perilaku Konsumen: Perspektif Kontemporer Pada Motiv, Tujuan dan Keinginan Konsumen, Edisi Revisi*. Kencana Pranada Media Group.
- Setiawan, I., Hendra, S., Suroto, K., Setiyawan, A., & Wahono, A. M. (2022). The Effect of Quality and Price on Consumer Satisfaction and their Impact on Consumer Loyalty. *Journal of Industrial and Manufacture Engineering*, 6(1), 65–74. <https://doi.org/10.31289/jime.v6i1.7047>
- Shamsudin, M. F., Irfan, M., & Hadi, N. U. (2016). How Important Is Customer Satisfaction? Quantitative Evidence from Mobile Telecommunication Market. *International Journal of Business and Management*, 11(6), 57–69. <https://doi.org/10.5539/ijbm.v11n6p57>
- Shen, C., & Yahya, Y. (2021). The impact of service quality and price on passengers' loyalty towards low-cost airlines: The Southeast Asia's perspective. *Journal of Air Transport Management*, 91, 1–10. <https://doi.org/10.1016/j.jairtraman.2020.101966>
- Sia, F., & Subagio, H. (2018). Analisa Pengaruh Price Service Quality, dan Corporate Image Terhadap Customer Loyalty dengan Customer Satisfaction Sebagai Variabel Intervening Konsumen Ipo Korean Cafe dan Restaurant Suarabaya. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 1(1), 1–8.
- Singaraj, M. A. A., Phil, M., Awasthi, D. K., India, U. P., Bhoi, T., Ramya, M. N., & Dharanipriya, K. (2019). Service Quality and Its Dimensions. *EPRA*

- International Journal of Research and Development (IJRD)*, 4(1), 38–41.
<https://www.researchgate.net/publication/333058377>
- Statista. (2024). *Pengiriman Kontainer - Statistik & Fakta*. Statista.
<https://www.statista.com/topics/1367/container-shipping/#topicOverview>
- Subaebasni, S., Risnawaty, H., & Wicaksono, A. A. (2019). International Review of Management and Marketing Effect of Brand Image, the Quality and Price on Customer Satisfaction and Implications for Customer Loyalty PT Strait Liner Express in Jakarta. *International Review of Management and Marketing*, 9(1), 90–97. <https://doi.org/10.32479/irmm.7440>
- Sugiyono. (2019). *Metodelogi Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif Dan R&D*. ALFABETA.
- Supriyanto, A., Wiyono, B. B., & Burhanuddin, B. (2021). Effects of Service Quality and Customer Satisfaction on Loyalty of Bank Customers. *Cogent Business and Management*, 8(1937847), 1–17.
<https://doi.org/10.1080/23311975.2021.1937847>
- Surya, A. P., & Kurniawan, A. (2021). The Effect of Product Quality and Perceived Price on Customer Ssatisfaction and Loyalty: Study on Halal Cosmetic Products in Indonesia. *International Journal of Economics, Business and Management Research*, 5(04), 1–17. www.ijebmr.com
- Tjiptono, F. (2014). *Pemasaran Jasa: Prinsip, Penerapan, dan Penelitian*. Andi Offset.

- Wai Lai, I. K. (2019). Hotel image and reputation on building customer loyalty: An empirical study in Macau. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 38, 111–121. <https://doi.org/10.1016/j.jhtm.2019.01.003>
- Westbrook, R. A., & Reilly, M. D. (1983). Value-percept disparity: an alternative to the disconfirmation of expectations theory of consumer satisfaction. *ACR North American Advances*.
- Winarno, S. H., Nalendra, A. R. A., & Givan, B. (2020). The Effect of Service Quality, Corporate Image, and Price Perceived in Creating Customer Satisfaction and Loyalty on Education Business. *Esensi: Jurnal Bisnis Dan Manajemen*, 10(1), 45–56. <https://doi.org/10.15408/ess.v10i1.14468>
- Xchange. (2023). *Shipping Alliances: Advantages [+Hapag Lloyd & Maersk Update '24]*. Xchange. <https://www.container-xchange.com/blog/shipping-alliances/>
- Yunus, M., Ibrahim, M., Amir, F., & Professor, A. (2018). The Role of Customer Satisfaction and Trust as Mediation on The Influence of Service Quality and Corporate Image to Customer Loyalty. *European Journal of Business and Management*, 10(15), 121–129. www.iiste.org
- Zaid, S., Palilati, A., Majid, R., & Bua, H. (2021). Impact of Service Recovery, Customer Satisfaction, and Corporate Image on Customer Loyalty. *Journal of Asian Finance, Economics and Business*, 8(1), 961–970. <https://doi.org/10.13106/jafeb.2021.vol8.no1.961>

Zeithaml, V. A., Bitner, M. J., & Gremler, D. D. (2009). *Services Marketing: Integrating Customer Focus across the Firm* (5th ed.). McGraw-Hill and Irwin.

Zena, P. A., & Hadisumarto, A. D. (2013). The Study of Relationship among Experiential Marketing, Service Quality, Customer Satisfaction, and Customer Loyalty. *ASEAN Marketing Journal*, 4(1).
<https://doi.org/10.21002/amj.v4i1.2030>