

**RELATIONSHIP MARKETING, SWITCHING COSTS DAN SERVICE QUALITY
TERHADAP CUSTOMER SATISFACTION DAN PADA AKHIRNYA
MEMBENTUK CUSTOMER LOYALTY PADA PT. LAUTAN
INDOMASUTAMA MEDAN**

Vanessa¹, Oliandes Sondakh², Amelia³
Universitas Pelita Harapan, Surabaya^{1,2,3}
vanessasun8a@gmail.com¹

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan mengetahui dan menganalisis relationship marketing, switching costs dan service quality terhadap customer satisfaction dan pada akhirnya membentuk customer loyalty. Jumlah populasi dalam penelitian ini adalah sebanyak 141 pelanggan. Jumlah sampel dalam penelitian ini adalah sebanyak 68 pelanggan yang menggunakan jasa freight forwarding. Teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner. Teknik analisa data menggunakan analisis regresi linear berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa relationship marketing berpengaruh signifikan terhadap *switching cost*, *service quality* berpengaruh signifikan terhadap *switching cost*, *relationship marketing* berpengaruh signifikan terhadap *customer satisfaction*, *service quality* berpengaruh signifikan terhadap *customer satisfaction*, *relationship marketing* berpengaruh signifikan terhadap *customer loyalty*, *service quality* berpengaruh signifikan terhadap *customer loyalty*, *switching cost* berpengaruh signifikan terhadap *customer loyalty* dan *customers satisfaction* berpengaruh signifikan terhadap *customer loyalty*. Simpulan, bahwa peran pentingnya relationship marketing dan service quality yang dimaksimalkan dapat mendorong *switching cost*, *customer satisfaction* dan *customer loyalty*.

Kata Kunci: *Customer Satisfaction, Customer Loyalty, Relationship Marketing*

ABSTRACT

This research aims to determine and analyze relationship marketing, switching costs and service quality on customer satisfaction and ultimately forming customer loyalty. The population in this study was 141 customers. The number of samples in this research was 68 customers who used freight forwarding services. The data collection technique uses a questionnaire. The data analysis technique uses multiple linear regression analysis. The research results show that relationship marketing has a significant effect on switching costs, service quality has a significant effect on switching costs, relationship marketing has a significant effect on customer satisfaction, service quality has a significant effect on customer satisfaction, relationship marketing has a significant effect on customer loyalty, service quality has a significant effect on customers loyalty, switching costs have a significant effect on customer loyalty and customer satisfaction has a significant effect on customer loyalty. The conclusion is that the important role of relationship marketing and maximized service quality can encourage switching costs, customer satisfaction and customer loyalty.

Keywords: *Customer Satisfaction, Customer Loyalty, Relationship Marketing*

PENDAHULUAN

Di Indonesia sendiri, prospek penyedia jasa layanan kargo tumbuh pesat, dikarenakan banyaknya frekuensi penerbangan ke wilayah-wilayah yang ada di seluruh Nusantara, ditunjang dengan ketersediaan armada masing-masing maskapai yang makin meningkat. Hal ini memperlihatkan bahwa arus perpindahan manusia dan juga barang dari suatu tempat ke tempat lain sangat tinggi. Loyalitas pelanggan ini sangatlah penting bagi suatu perusahaan karena dengan adanya pelanggan yang loyal akan mempengaruhi kelangsungan hidup perusahaan meningkat. Karena pelanggan yang sudah loyal akan berdampak positif bagi perusahaan bukan hanya dari segi kuantitas pembelian produk, tetapi juga akan berpengaruh terhadap promosi.

PT Lautan Indomas Utama Medan merupakan salah satu perusahaan yang bergerak dibidang freight forwarding yang lengkap dapat memudahkan para pelanggan dalam melakukan pengiriman barang. Karena semua kegiatan pengiriman barang sudah tersedia, termasuk pengangkutan laut, distribusi domestik, pergudangan, trucking, serta kualitas asuransi untuk melindungi barang-barang pelanggan. PT Lautan Indomas Utama Medan memiliki lisensi freight forwarding Indonesia dan dikelola oleh tim manajemen yang solid yang terdiri dari personil yang cakap, yang memiliki pengetahuan luas, dan berpengalaman dalam industri freight forwarding, sehingga dapat menawarkan solusi transportasi yang cepat dan fleksibel disesuaikan untuk memenuhi kebutuhan pelanggan untuk semua jenis pengiriman barang.

PT Lautan Indomas Utama Medan memiliki basis kesetiaan pelanggan yang cukup baik. Hal ini dapat terlihat dari laporan kegiatan barang PT Lautan Indomas Utama Medan yang mengalami peningkatan dalam tiga tahun terakhir. Hasil survey di lapangan juga menunjukkan bahwa pada tiga tahun terakhir keputusan penggunaan jasa freight forwarding pada PT Lautan Indomas Utama Medan juga mengalami peningkatan. dengan terjadinya kenaikan jumlah pelanggan tersebut menunjukkan loyalitas pelanggan dalam menggunakan jasa pengiriman mengalami kenaikan. Fenomena di lapangan menunjukkan bahwa tingginya permintaan pelanggan ini ditunjang karena pelanggan merasa puas terhadap jasa yang diberikan PT Lautan Indomas Utama Medan.

Kepuasan pelanggan PT Lautan Indomas Utama Medan yang tercermin dari salah satu foto pelanggan dari China dan Singapore yang datang ke kantor PT Lautan Indomas Utama Medan untuk mengunjungi kantor dan demi mengapresiasi para staff dan manajer perusahaan karena selalu memberi lebih dari yang diharapkan. Switching cost adalah biaya yang dikeluarkan oleh konsumen karena berpindah ke penyedia layanan yang lain yang tidak akan dialami jika konsumen tetap setia dengan penyedia layanan saat ini (Lee, dan Feick, 2018). Biaya/beban ini juga bisa berupa pengorbanan yang dilakukan oleh pelanggan pada saat melakukan proses perpindahan. Semakin besar switching costs dapat mempengaruhi tingkat loyalitas pelanggan terhadap suatu produk/jasa. Menurut Abdullah dan Tantri (2020), kualitas pelayanan adalah keseluruhan ciri dan karakteristik suatu barang atau jasa yang berpengaruh pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan maupun yang tersirat.

Kualitas pelayanan sebagai usaha untuk mewujudkan kepuasan terhadap pelanggan agar pelanggan merasa mempunyai hasil yang lebih dari yang diharapkan, harapan pelanggan merupakan faktor penting, kualitas layanan yang lebih tinggi memberikan kepuasan lebih dan sebaliknya. Kualitas pelayanan perusahaan ini dapat dilihat dari layanan yang diberikan PT. Lautan Indomas Utama Medan dengan melakukan pengawasan dan komunikasi secara langsung apabila terdapat masalah di

cargo pelanggan. Kualitas pelayanan perusahaan ini dapat dilihat dari layanan yang diberikan PT. Lautan Indomas Utama Medan dengan melakukan pengawasan dan komunikasi secara langsung apabila terdapat masalah di cargo pelanggan. *Research gap* dalam penelitian ini peneliti mengacu pada penelitian yang dilakukan oleh Yang dan Chao (2017) yang memperoleh hasil bahwa relationship marketing, switching costs dan service quality berpengaruh signifikan terhadap customer satisfaction dan customer loyalty. Namun, hasil penelitian yang berbeda dilakukan Safavi dan Hawignyo (2021) yang memperoleh hasil bahwa service quality tidak berpengaruh signifikan terhadap customer satisfaction. Selo (2020) juga memperoleh hasil bahwa relationship marketing tidak berpengaruh signifikan terhadap customer satisfaction.

KAJIAN TEORI

Relationship Marketing

Relationship marketing merujuk pada strategi pemasaran yang berfokus pada pembangunan dan pemeliharaan hubungan jangka panjang yang kuat dengan pelanggan. Dalam konteks penelitian ini, pengaruh relationship marketing adalah sejauh mana upaya PT. Lautan Indomasutama Medan dalam membangun hubungan yang kuat dengan pelanggan mempengaruhi tingkat kepuasan pelanggan, loyalitas, dan keberlanjutan hubungan bisnis.

Switching Costs

Switching costs adalah sejauh mana biaya tersebut mempengaruhi keputusan pelanggan untuk tetap setia dengan PT. Lautan Indomasutama Medan dan tidak beralih ke pesaing.

Service Quality

Service quality adalah ukuran tentang sejauh mana produk atau layanan yang ditawarkan oleh perusahaan memenuhi atau melebihi harapan pelanggan. Dalam konteks penelitian ini, service quality adalah sejauh mana PT. Lautan Indomasutama Medan memberikan produk dan layanan yang berkualitas kepada pelanggan, dan bagaimana hal tersebut mempengaruhi tingkat kepuasan pelanggan, loyalitas, dan retensi pelanggan.

METODE PENELITIAN

Populasi dalam penelitian ini berjumlah 141 pelanggan. Berdasarkan hasil perhitungan rumus slovin, maka jumlah sampel dalam penelitian ini adalah sebanyak 104 pelanggan. Teknik sampling yang digunakan adalah sampling random sampling. Dalam penelitian ini, ada tiga teknik pengumpulan data yang digunakan kuesioner, wawancara dan studi dokumentasi. Teknik analisa data menggunakan analisis regresi linear berganda dengan pengolahan SPS Versi 26.

HASIL PENELITIAN

Tabel 1.
Uji Kolmogorov Smirnov (K-S)

No.	Equation	Asymp. Sig. (2-tailed)	Critical Number	Deskripsi
1.	RM & SQ → SC	0.066	>0.05	Berdistribusi Normal

2.	RM & SQ → CS	0.053	>0.05	Berdistribusi Normal
3.	RM, SQ, SC, CS → CL	0.091	>0.05	Berdistribusi Normal

Dari output di bawah dapat dilihat pada kolom Kolmogorov-Smirnov Z dapat diketahui bahwa nilai signifikansi seluruh variabel lebih besar dari 0.05 maka dapat disimpulkan bahwa sampel data variabel relationship marketing, service quality, switching cost, customer satisfaction dan customer loyalty berdistribusi normal⁰

Tabel 2.
Nilai Tolerance dan VIF

Variabel	Tolerance	VIF	Keterangan
RM*SC	0.721	1.386	Bebas Multikolinearitas
SQ*SC	0.721	1.386	Bebas Multikolinearitas
RM*CS	0.714	1.369	Bebas Multikolinearitas
SQ*CS	0.714	1.369	Bebas Multikolinearitas
RM*CL	0.446	2.244	Bebas Multikolinearitas
SQ*CL	0.530	1.888	Bebas Multikolinearitas
SC*CL	0.403	2.483	Bebas Multikolinearitas
CS*CL	0.746	1.341	Bebas Multikolinearitas

Berdasarkan tabel di atas, terlihat bahwa relationship marketing (R), service quality (SQ), switching cost (SC), customer satisfaction (CS) dan customer loyalty (CL) pada model regresi berganda memperoleh hasil nilai tolerance > 0.1 dan nilai VIF <10, ini berarti tidak terdapat multikolinearitas antar variabel bebas dalam model regresi.

Tabel 3.
Spearman Test Correlation

No.	Variabel	<i>Unstandardized Residual Sig. (2-tailed)</i>	<i>Critical Number</i>	Keterangan
1.	RM*SC	0.990	0.05	Homogen
2.	SQ*SC	0.665	0.05	Homogen
3.	RM*CS	0.138	0.05	Homogen
4.	SQ*CS	0.392	0.05	Homogen
5.	RM*CL	0.642	0.05	Homogen
6.	SQ*CL	0.736	0.05	Homogen
7.	SC*CL	0.829	0.05	Homogen
8.	CS*CL	0.576	0.05	Homogen

Berdasarkan tabel di atas, hasil uji Spearman pada variabel relationship marketing (R), service quality (SQ), switching cost (SC), customer satisfaction (CS) dan customer loyalty (CL) nilai signifikansi nya masing-masing lebih besar 0.05. Maka berdasarkan hasil uji Spearman tidak terjadi heterokedastisitas pada model regresi.

Tabel 4.
Hasil Uji Linearitas

Variabel	Linearity	Standard	Kriteria
RM*SC	0.000	0.05	Linear
SQ*SC	0.000	0.05	Linear
RM*CS	0.001	0.05	Linear
SQ*CS	0.047	0.05	Linear
RM*CL	0.000	0.05	Linear
SQ*CL	0.000	0.05	Linear
SC*CL	0.001	0.05	Linear
CS*CL	0.032	0.05	Linear

Seluruh output variabel pada table di atas memiliki nilai signifikansi linearity di bawah 0.05.

Tabel 5.
Hasil Uji Regresi Berganda (RM*SQ → SC)

Variabel	Standardized Coefficients
RM	0.498
SQ	0.375

Dari data tersebut, maka dihasilkan persamaan regresi sebagai berikut :

$$SC = b_1 RM + b_2 SQ$$

$$SC = 0.498RM + 0.375 SQ$$

Tabel 6.
Hasil Uji Regresi Berganda (RM*SQ → CS)

Variabel	Standardized Coefficients
RM	0.563
SQ	0.259

Dari data tersebut, maka dihasilkan persamaan regresi sebagai berikut :

$$CS = b_3 RM + b_4 SQ$$

$$CS = 0.563 RM + 0.259 SQ$$

Tabel 7.
Hasil Uji Regresi Berganda (RM*SQ*SC*CS → CL)

Variabel	Standardized Coefficients
RM	0.449
SQ	0.231
SC	0.030
CS	0.160

Dari data tersebut, maka dihasilkan persamaan regresi sebagai berikut:

$$CL = b_5 RM + b_6 SQ + b_7 SC + b_8 CS$$

$$CL = 0.449 RM + 0.231 SQ + 0.030 SC + 0.160 CS$$

Tabel 8.
Hasil Analisis Koefisien Korelasi

Variabel	R
RM*SQ → SC	0.765
RM*SQ → CS	0.480
RM*SC*SQ*CS → CL	0.551

Berdasarkan output diperoleh angka R sebesar 0.765 bahwa korelasi yang kuat artinya hubungan antara relationship marketing dan service quality terhadap swithching cost adalah kuat. angka R sebesar 0.480 bahwa korelasi yang kuat artinya hubungan antara relationship marketing dan service quality terhadap customer satisfaction adalah kuat. angka R sebesar 0.551 bahwa korelasi yang kuat artinya hubungan antara relationship marketing, service quality, switching cost dan customer satisfaction terhadap customer loyalty adalah kuat.

Tabel 9.
Hasil Analisis Koefisien Korelasi

Variabel	Adjusted R ²
RM*SQ → SC	0.572
RM*SQ → CS	0.714
RM*SC*SQ*CS → CL	0.259

Berdasarkan output diperoleh angka adjusted R² sebesar 0.572 atau 57.2%. Hal ini menunjukkan bahwa presentase sumbangan pengaruh relationship marketing dan service quality terhadap variabel terikat swithching cost sebesar 57.2%. Artinya variabel bebas mampu menjelaskan sebesar 57.2% variabel terikat, sedangkan sisanya 42.8% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam model penelitian ini. Berdasarkan output diperoleh angka adjusted R² sebesar 0.714 atau 71.4%. Hal ini menunjukkan bahwa presentase sumbangan pengaruh relationship marketing dan service quality terhadap variabel terikat customer satisfaction sebesar 71.4%. Artinya variabel bebas mampu menjelaskan sebesar 71.4% variabel terikat, sedangkan sisanya 28.6% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam model penelitian ini. Berdasarkan output diperoleh angka adjusted R² sebesar 0.259 atau 25.9%. Hal ini menunjukkan bahwa presentase sumbangan pengaruh relationship marketing, service quality, switching cost dan customer satisfaction terhadap variabel terikat customer loyalty sebesar 25.9%. Artinya variabel bebas mampu menjelaskan sebesar 25.9% variabel terikat, sedangkan sisanya 74.1% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam model penelitian ini.

Tabel 10.
Hasil Uji F

Variabel	Sig.	Standar	Keterangan
RM*SC → SC	0.000	0.05	Hipotesis diterima
RM*SC → CS	0.000	0.05	Hipotesis diterima
RM*SC*SQ*CS → CL	0.000	0.05	Hipotesis diterima

Berdasarkan uji ANOVA atau F test pada tabel di atas, didapatkan signifikansi (RM*SC → SC) adalah 0.000. Berdasarkan kriteria pengujian hipotesis jika signifikansi ≤ 0.05 , maka hipotesis diterima, artinya variabel bebas relationship marketing dan service quality secara serentak berpengaruh signifikan terhadap switching cost. Hasil signifikansi (RM*SC → CS) adalah 0.000. Berdasarkan kriteria pengujian hipotesis jika signifikansi ≤ 0.05 , maka hipotesis diterima, artinya variabel bebas relationship marketing dan service quality secara serentak berpengaruh signifikan terhadap customer satisfaction. Hasil signifikansi (RM*SC*SQ*CS → CL) adalah 0.000. Berdasarkan kriteria pengujian hipotesis jika signifikansi ≤ 0.05 , maka hipotesis diterima, artinya variabel bebas relationship marketing, service quality, switching cost dan customer satisfaction secara serentak berpengaruh signifikan terhadap customer loyalty.

Tabel 11.
Hasil Uji t

Variabel	Sig.	Standar	Keterangan
RM*SC	0.000	0.05	Hipotesis diterima
SQ*SC	0.000	0.05	Hipotesis diterima
RM*CS	0.000	0.05	Hipotesis diterima
SQ*CS	0.047	0.05	Hipotesis diterima
RM*CL	0.006	0.05	Hipotesis diterima
SQ*CL	0.014	0.05	Hipotesis diterima
SC*CL	0.857	0.05	Hipotesis ditolak
CS*CL	0.044	0.05	Hipotesis diterima

Pengolahan data yang telah dilakukan, di peroleh relationship marketing berpengaruh signifikan terhadap switching cost, service quality berpengaruh signifikan terhadap switching cost, relationship marketing berpengaruh signifikan terhadap customer satisfaction, service quality berpengaruh signifikan terhadap customer satisfaction, relationship marketing berpengaruh signifikan terhadap customer loyalty, service quality berpengaruh signifikan terhadap customer loyalty, switching cost berpengaruh signifikan terhadap customer loyalty dan customers satisfaction berpengaruh signifikan terhadap customer loyalty.

PEMBAHASAN

Berdasarkan penelitian ini, ada delapan hipotesis yang diteliti, terdapat tujuh hipotesis diterima dan satu hipotesis ditolak. Hipotesis pertama diterima dengan nilai

signifikansi pengaruh relationship marketing terhadap switching cost adalah sebesar $0.000 < 0.05$, sehingga relationship marketing berpengaruh signifikan terhadap switching cost pada PT Lautan Indomas Utama Medan. Hasil ini sejalan dengan penelitian Dwyer and Tanner (2019), bahwa relationship marketing berpengaruh signifikan terhadap switching cost. strategi pemasaran hubungan telah terbukti meningkatkan hambatan perpindahan pelanggan dan menurunkan sensitivitas harga pelanggan (Dwyer and Tanner, 2019). Dari hasil penelitian bahwa terdapat hubungan relationship marketing berpengaruh signifikan terhadap switching cost yang berarti bahwa PT Lautan Indomas Utama Medan dalam melakukan relationship marketing memberikan berbagai fasilitas kemudahan dan menguntungkan bagi para pelanggannya berupa tarif pengiriman spesial, aktif berkomunikasi untuk membangun dan menjaga hubungan baik. Hal ini pada akhirnya mengakibatkan banyak pelanggan merasakan kesenangan sehingga ingin berhubungan jangka panjang disebabkan perusahaan tidak merasakan switching cost yang tinggi ketika melakukan transaksi pada perusahaan ini. Hal inilah yang menyebabkan relationship marketing secara positif dan signifikan mempengaruhi switching cost.

Hipotesis kedua diterima dengan nilai signifikansi pengaruh service quality terhadap swithing cost adalah sebesar $0.000 < 0.05$, sehingga service quality berpengaruh signifikan terhadap switching cost pada PT Lautan Indomas Utama Medan. Pada perusahaan PT. Lautan Indomas Utama Medan kualitas pelayanan yang diterapkan sangat terorganisir dengan baik, jelas dan terarah sehingga memudahkan pelanggan memperoleh informasi yang valid berkaitan dengan container maupun informasi lainnya. Perusahaan juga selalu melakukan transparansi sebelum pelanggan melakukan transaksi sehingga terjadi kejelasan agar tidak membingungkan pelanggan. Hal ini memicu tingkat kesetiaan pada perusahaan untuk bertransaksi dalam jangka panjang sehingga mengaktifkan perusahaan mengalami switching cost yang efektif.

Hipotesis ketiga diterima dengan nilai signifikansi pengaruh relationship marketing terhadap customer satisfaction adalah sebesar $0.000 < 0.05$, sehingga relationship marketing berpengaruh signifikan terhadap customer satisfaction pada PT Lautan Indomas Utama Medan. Manfaat mengadopsi strategi pemasaran hubungan dengan perusahaan biasanya mencakup peningkatan pangsa pasar, kontak dengan pengguna akhir, penggunaan merek, kepuasan pelanggan, dan loyalitas pelanggan, yang semuanya pada gilirannya mengarah pada keunggulan kompetitif yang tinggi. Perusahaan PT Lautan Indomas Utama Medan menyadari bahwa dengan adanya perhatian mengenai relationship marketing dapat meningkatkan kepuasan pelanggan. Untuk itu, perusahaan merancang berbagai program penawaran-penawaran yang special dan memberikan apresiasi kepada pelanggan dengan paket harga yang menarik. Relationship marketing yang tinggi dapat memicu tingginya kepuasan pelanggan yang pada akhirnya selalu menggunakan jasa PT Lautan Indomas Utama Medan.

Hipotesis keempat diterima dengan nilai signifikansi pengaruh service quality terhadap customer satisfaction adalah sebesar $0.047 < 0.05$, sehingga service quality berpengaruh signifikan terhadap customer satisfaction pada PT Lautan Indomas Utama Medan. Hasil ini sejalan dengan penelitian de Oñ (2015; Hussain et al., 2015; Chen 2016; Jomnonkwao et al., 2016; Shen et al., 2016; Yilmaz dan Ari 2017) bahwa service quality berpengaruh signifikan terhadap customer satisfaction. Ketika kualitas layanan yang dirasakan pengirim adalah lebih memuaskan, sehingga meningkatkan kepuasan pelanggan. PT Lautan Indomas Utama Medan selalu melakukan pengawasan dan perbaikan terhadap service quality dengan melakukan berbagai wawancara kepada

pelanggan dan menyelesaikan berbagai keluhan dan permasalahan pelanggan dengan cepat dan tepat. Perusahaan juga selalu berinovasi terhadap service quality yang diberikan untuk mencapai meningkatkan kepuasan pelanggan terhadap perusahaan.

Hipotesis kelima diterima dengan nilai signifikansi pengaruh relationship marketing terhadap customer loyalty adalah sebesar $0.006 < 0.05$, sehingga relationship marketing berpengaruh signifikan terhadap customer loyalty pada PT Lautan Indomas Utama Medan. Investasi pemasaran hubungan telah terbukti dapat meningkatkan kepuasan pelanggan kepuasan dan loyalitas. Dalam hal ini, PT Lautan Indomas Utama Medan, senantiasa selalu memperhatikan dan menjaga hubungan (Relation) baik dengan pelanggan, dikarenakan persaingan yang begitu ketat dengan perusahaan lain, maka perusahaan juga sadar bahwa pentingnya menjaga customer loyalty untuk perusahaan. Maka itu PT Lautan Indomas Utama Medan selalu menjaga hubungan dengan memperlakukan pelanggan dengan spesial dibandingkan dengan perusahaan lainnya, seperti dengan memberikan kontrak yang menguntungkan untuk kedua belah pihak dan pastinya dalam relationship marketing yang baik akan menimbulkan customer loyalty dengan kesediaan pelanggan melakukan word of mouth, pembelian ulang (repeat order), dan tidak terlalu peka terhadap harga layanan/jasa jika terdapat sedikit perubahan dan teguh terhadap penawaran dari perusahaan sejenis lainnya. Dengan pemeliharaan relationship marketing dapat mendorong tingginya customer loyalty.

Hipotesis keenam diterima dengan nilai signifikansi pengaruh service quality terhadap customer loyalty adalah sebesar $0.014 < 0.05$, sehingga service quality berpengaruh signifikan terhadap customer loyalty pada PT Lautan Indomas Utama Medan. Service quality pada PT Lautan Indomas Utama Medan sangat efisien dan efektif sehingga menciptakan kepuasan bagi pelanggan yang pada akhirnya tingkat kesetiaan pelanggan terjaga. Perusahaan mempunyai kelebihan dalam kecepatan tanggap dalam kepengurusan transaksi, dokumen maupun permasalahan container yang terlambat. Perusahaan rutin melakukan pelayanan informasi dan selalu mengkonfirmasi berbagai permasalahan dan informasi yang dapat memberikan kesan aman terhadap container dan memastikan kepastian container sesuai dengan tanggal yang disepakati. Selain itu, perusahaan juga menjaga kehandalan karyawan memberikan pelayanan, ketepatan daya tangkap pegawai dalam menanggapi keluhan konsumen dan menyediakan dokumen-dokumen, respond yang cepat dan sigap dalam menjawab setiap pertanyaan dari pelanggan, dan memberikan perhatian terhadap pelanggan akan membuat pelanggan merasa nyaman dan aman menggunakan layanan perusahaan sehingga pelanggan tidak dapat menggunakan layanan perusahaan lain lagi dikarenakan selalu mendapat pelayanan yang maksimal dari PT Lautan Indomas Utama Medan, pelanggan juga dapat memberikan word of mouth yang positif atau pun dapat merekomendasikan layanan perusahaan kepada pelanggan lainnya.

Hipotesis ketujuh ini tidak didukung dengan nilai signifikansi pengaruh switching cost terhadap customer loyalty adalah sebesar $0.857 > 0.05$, sehingga switching cost tidak berpengaruh signifikan terhadap customer loyalty pada PT Lautan Indomas Utama Medan. Hasil ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Astini (2019) yang memperoleh switching cost tidak berpengaruh signifikan terhadap customer loyalty. Alasan variabel ini ditolak adalah karena pelanggan merasa kompetitor lain seperti PT MMB dan PT SCLA memiliki konsep freight forwarding yang sama sehingga tidak ada perbedaan yang signifikan antara PT Lautan Indomas Utama Medan dengan perusahaan lain dalam hal interaksi dengan switching cost. Sehingga dapat disimpulkan switching cost tidak berpengaruh terhadap customer loyalty. Namun, karena pengujian

secara simultan memperoleh bahwa switching cost berpengaruh terhadap customer loyalty sehingga perlu dipertahankan dalam meningkatkan loyalitas pelanggan.

Hipotesis kedelapan diterima dengan nilai signifikansi pengaruh customer satisfaction terhadap customer loyalty adalah sebesar $0.044 < 0.05$, sehingga customer satisfaction berpengaruh signifikan terhadap customer loyalty pada PT Lautan Indomas Utama Medan. Hasil ini sejalan dengan penelitian deOra et al., (2019) bahwa customer satisfaction berpengaruh signifikan terhadap customer loyalty. Keberhasilan PT Lautan Indomas Utama Medan dalam menjaga dan meningkatkan kepuasan pelanggan dapat juga meningkatkan loyalitas pelanggan, apabila hubungan pemasaran dan kualitas jasa semakin baik diterima pelanggan, maka kepuasan atas jasa tersebut akan semakin bertambah. Kemudian, jika kepuasan pelanggan meningkat maka loyalitas pelanggan juga akan meningkat. Jadi dapat disimpulkan bahwa kepuasan yang diterima oleh pelanggan karena harapan dan kenyataan dalam menggunakan jasa PT Lautan Indomas Utama Medan terbukti mampu meningkatkan loyalitas pelanggan secara nyata. Artinya semakin baik kepuasan yang diterima pelanggan, maka semakin tinggi tingkat loyalitas yang diberikan.

SIMPULAN

Bahwa dari pengolahan data yang telah dilakukan, di peroleh relationship marketing berpengaruh signifikan terhadap switching cost, service quality berpengaruh signifikan terhadap switching cost, relationship marketing berpengaruh signifikan terhadap customer satisfaction, service quality berpengaruh signifikan terhadap customer satisfaction, relationship marketing berpengaruh signifikan terhadap customer loyalty, service quality berpengaruh signifikan terhadap customer loyalty, switching cost berpengaruh signifikan terhadap customer loyalty dan customer satisfaction berpengaruh signifikan terhadap customer loyalty. Perusahaan dapat mengoptimalkan switching cost, customer satisfaction dan customer loyalty dengan cara perbaikan relationship marketing yang lebih baik dan terarah serta menarik. Kemudian dukungan dari service quality yang lebih reliabel dan kinerja karyawan yang memuaskan.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdullah, T., dan F. Tantri. (2020). *Manajemen Pemasaran*. Depok: Penerbit PT Raja Grafindo Persada. <https://www.academia.edu/download/100354521/1614.pdf>
- Adjei, M. T., and M. N. Clark. 2010. "Relationship marketing in a B2C context: the moderating role of personality traits." *Journal of Retailing and Consumer Services* 17: 73-79. <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0969698909000770>
- Anderson, E. W., C. Fornell, and D. R. Lehmann. 1994. "Customer satisfaction, market share, and profitability: findings from Sweden." *Journal of Marketing* 58(3): 53-66. <https://journals.sagepub.com/doi/abs/10.1177/002224299405800304>
- Burnham, Thomas A, Judy K. Frels, Vijay Mahajan. (2018). Consumer Switching Cost: A Typology, Antecedents, and Consequences, *Journal of Academy of Marketing Science*, Vol. 31, No. 2, 109-126. <https://journals.sagepub.com/doi/abs/10.1177/0092070302250897>
- Dwyer, F. Robert dan Tanner, John F. (2019). *Business Marketing: Connecting Strategy, Relationship and Learning*. Edisi internasional. Singapore: McGraw-Hill. https://www.academia.edu/download/8842104/mktg807_s1_2011.pdf

- Fornell, C. 2018. "A national customer satisfaction barometer: the Swedish experience." *Journal of Marketing* 56(1): 6-21. <https://journals.sagepub.com/doi/abs/10.1177/002224299205600103>
- Lee, J., & Feick, L., (2018), The Impact of Switching Costs on The Customer Satisfaction-Loyalty Link: Mobile Phone Service in France, *Journal Marketing*, Vol.15, No.1, pp 35-48. <https://www.emerald.com/insight/content/doi/10.1108/08876040110381463/full/html?fullSc=1&mbSc=1&fullSc=1>
- Safavi, Vinny Dwi dan Hawignyo. (2021). Pengaruh kualitas pelayanan dan citra merek terhadap kepuasan konsumen kartu prabayar *Jurnal Manajemen* - Vol. 13 (1) 2021, 142-150 Journal.Feb.Unmul.Ac.Id/Index.Php/Jurnalmanajemen. <https://journal.feb.unmul.ac.id/index.php/Jurnalmanajemen/Article/View/9467>
- Selo, Zahran Adisty. (2020). Pengaruh Relationship Marketing Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Mediasi. *Jurnal*. <https://jimfeb.ub.ac.id/index.php/jimfeb/article/view/6308>