

Kualitas Pelayanan, Pengalaman, Kepuasan, dan Perilaku Keluhan Terhadap Loyalitas Pelanggan

**Rojuaniah, Karin Putri Savira, Tantri Yanuar Rahmat Syah,
Ikramina Larasati Hazrati Havidz, Tang Tatang Winata**

Universitas Esa Unggul

Universitas Tarumanagara

Correspondence: rojuaniah@esaunggul.ac.id, karinptrsavira@gmail.com, tantri.yanuar@esaunggul.ac.id,
ikramina.larasati@esaunggul.ac.id, tsi.xpress@gmail.com

ABSTRAK

Pesatnya perkembangan bisnis online di Indonesia semakin meningkat karena karakter masyarakat di Indonesia yang selalu ingin belanja mudah dan praktis. Sebagian besar pebisnis online itu sendiri menggunakan jasa freight forwarding untuk kegiatan ekspor dan impor. Hal tersebut yang menyebabkan adanya persaingan ketat pada industri jasa freight forwarding, Tujuan dari penelitian ini untuk mengetahui pengaruh dari kualitas pelayanan, pengalaman pelanggan, kepuasan pelanggan atau bahkan perilaku keluhan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan pada perusahaan industri jasa freight forwarding. Penelitian ini menggunakan metode purposive sampling yang melibatkan 105 Populasi pada pelanggan jasa freight forwarding. Data dianalisis menggunakan Structural Equation Model (SEM) PLS. Hasil dari penelitian ini yaitu kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan, pengalaman pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan dan juga loyalitas pelanggan, kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan, dan perilaku keluhan pelanggan berpengaruh negatif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Pada penelitian ini dapat menjadi masukan untuk industri jasa freight forwarding agar dapat memperbaiki atau meningkatkan kualitas dan pengalaman yang baik untuk pelanggan sehingga pelanggan merasakan puas dan tidak adanya keluhan yang diberikan, karena jika pelanggan melakukan keluhan terus-menerus tanpa ada solusi dan tidak adanya perubahan pada perusahaan maka tidak adanya loyalitas pelanggan.

kata kunci : kepuasan; kualitas pelayanan; loyalitas; pengalaman; perilaku keluhan pelanggan

ABSTRACT

The rapid development of online business in Indonesia is increasing because of the character of people in Indonesia who always want easy and practical shopping. Most of the online businesses themselves use freight forwarding services for export and import activities. This leads to intense competition in the freight forwarding service industry, the purpose of this study to determine the effect of quality of service, customer experience, customer satisfaction or even customer complaint behavior on customer loyalty in the freight forwarding service industry companies. This study was designed using purposive sampling method involving 105 populations of freight forwarder customers. The Data were analyzed using structural Equation Model (SEM) PLS. The results of this study are service quality has a positive and significant effect on customer satisfaction and customer loyalty, customer experience has a positive and significant effect on customer satisfaction and customer loyalty, customer satisfaction has a positive and significant effect on customer loyalty, customer complaint behavior has a negative and significant effect on customer loyalty. In this study can be input to the freight forwarding service industry in order to be fix or improve the quality and good experience for customers so that customers feel satisfied and there are no complaints given, because if customers complain constantly without a solution and no change in the company then there is no customer loyalty.

Keywords : satisfaction; quality of service; loyalty; experience; customer complaint behavior

PENDAHULUAN

Dalam era globalisasi dan perdagangan internasional yang semakin berkembang, perusahaan jasa freight forwarding atau perusahaan pengiriman barang memainkan peran penting dalam bisnis perdagangan online di Indonesia. Sebagai penyedia jasa, perusahaan *freight forwarding* perlu memahami pentingnya mempertahankan dan meningkatkan loyalitas pelanggan sehingga dapat menghadapi

kompetitor yang bergerak dalam bidang industri jasa freight forwarding (Zuhri et al., 2017). Wahyuni dan Ekawati (2018) menyatakan, loyalitas pelanggan bisa disebut sebagai asset penting untuk perusahaan dalam menjaga keberlangsungan usaha. Kualitas pelayanan adalah salah satu elemen utama yang memiliki pengaruh besar terhadap loyalitas (Tsalatsa, 2021). Dikarenakan kualitas pelayanan yang diberikan merupakan kesan pertama dari suatu perusahaan, dengan demikian hal tersebut harus dilakukan secara maksimal agar perusahaan industri jasa dapat memuaskan pelanggan sehingga dapat mewujudkan adanya loyalitas (Sueni et al., 2019). Semakin tinggi kualitas pelayanan yang dirasakan, maka terciptanya kepuasan pelanggan (Sholeha et al., 2018). Pelanggan yang puas akan cenderung tetap setia dan melanjutkan pembelian yang sama dengan perusahaan tersebut (Putra & Sulistyawati, 2018).

Kualitas pelayanan saja tidak cukup untuk memastikan loyalitas pelanggan, Pengalaman pelanggan juga sangat penting untuk perusahaan industri jasa freight forwarding. Pengalaman pelanggan dapat membentuk kepuasan pelanggan dan akan berdampak pada loyalitas pelanggan (Dewi & Nugroho, 2020). Diantaranya, Pengalaman positif selama proses pengiriman barang, komunikasi yang efektif, pengiriman tepat waktu, dan penanganan masalah yang responsif, dapat meningkatkan kepuasan pelanggan dan dapat memperkuat ikatan antara pelanggan dan perusahaan. Karena pengalaman yang semakin baik diperoleh pelanggan setelah menggunakan jasa perusahaan, maka diharapkan loyalitas pelanggan akan semakin meningkat (Dirbawanto & Sutrasnawati, 2016).

Namun, dalam kegiatan bisnis, tidak dapat dihindari bahwa terkadang pelanggan mengalami ketidakpuasan atau adanya masalah yang memicu perilaku keluhan (chandra, 2013). Bagaimana perusahaan freight forwarding menangani keluhan pelanggan dan memberikan solusi yang memuaskan akan sangat mempengaruhi loyalitas pelanggan. Pelanggan yang merasa dihargai dan mendapatkan penyelesaian yang memadai cenderung tetap setia. Sementara, Banyak perusahaan yang kurang memperhatikan keluhan yang diberikan oleh pelanggan, sehingga dapat merusak hubungan dan memicu beralihnya pelanggan ke pesaing (Limantoro et al., 2016).

Dikutip dari CNN Indonesia (2021), saat ini maraknya produk impor yang dijual melalui platform e-commerce, Peneliti Center of Innovation and Digital Economy Indef Media Wahyudi Askar menyebut porsi produk impor bisa mencapai 90 persen. Selain kegiatan impor, saat ini UMKM di Indonesia juga mencapai 15.65%. Hal ini pun menjadi salah satu alasan banyaknya perusahaan freight forwarding. Pada tahun 2019, OECD (2021) mengutip Kemenhub mencatat ada 3.162 perusahaan freight forwarding dan pendukung yang aktif di Indonesia. Hal ini yang membuat perusahaan harus semaksimal mungkin agar terciptanya loyalitas pelanggan. Hal ini yang membuat perusahaan harus semaksimal mungkin agar terciptanya loyalitas pelanggan.

Penelitian terkait variabel kualitas pelayanan, pengalaman, kepuasan, perilaku keluhan, dan loyalitas pelanggan telah dilakukan sebelumnya. Dimana kualitas pelayanan memiliki pengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan (Lestari, 2020; Marnovita, 2020; Sumiati et al., 2021) dan pengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan (Putri & Utomo, 2017; Wahyuni, 2017; Putra et al., 2021). Pengalaman pelanggan berkontribusi positif terhadap kepuasan pelanggan (Mantala & Firdaus, 2016; Simanjuntak & Purba, 2020; Ardelia & Rahyuda, 2022) dan terhadap loyalitas pelanggan (Wardaya, 2017; Hendra, 2017; Herning Indriastuti, 2021). Kepuasan pelanggan berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan (Pangaribuan & Ali, 2018; Supertini et al., 2020; Kristanto, 2022). Dan adanya perilaku keluhan pelanggan yang berpengaruh negatif pada loyalitas pelanggan (Ambate et al., 2021; Wattoo & Iqbal, 2022). Penelitian ini memiliki perbedaan dari studi-studi sebelumnya dikarenakan pada penelitian kali ini adanya kualitas pelayanan, pengalaman pelanggan, kepuasan pelanggan, perilaku keluhan pelanggan, dan loyalitas pelanggan dalam satu model pada objek yang berbeda yaitu industri jasa *freight forwarding*. Tujuan penelitian ini adalah untuk mendapatkan pemahaman mendalam mengenai faktor-faktor ini yang saling berhubungan, dan membantu perusahaan agar fokus pada aspek-aspek yang paling penting seperti dapat meningkatkan layanan dan pengalaman untuk mengurangi keluhan, dan meningkatkan kepuasan pelanggan secara keseluruhan guna meningkatkan loyalitas pelanggan pada perusahaan *freight forwarding*.

METODE

Pada variabel kualitas pelayanan diukur dengan 4 (empat) pertanyaan yang diterapkan Yuen & Chan (2010). Kepuasan pelanggan diukur dengan 3 pertanyaan yang diterapkan Oliver (1980). Untuk pengalaman pelanggan diukur dengan 6 (enam) pertanyaan yang diterapkan Kuppelwieser &

Klaus (2020). Pada variabel loyalitas pelanggan menerapkan dari penelitian Taufik et al. (2022) dengan 4 (empat) pertanyaan, dan 4 pertanyaan untuk variable perilaku keluhan pelanggan dengan menerapkan dari penelitian Angelovska (2020), jadi total pengukuran berjumlah 21 pertanyaan. Untuk detail pertanyaan dapat dilihat dengan seksama pada lampiran definisi operasional variabel. Data kuantitatif dikumpulkan melalui kuesioner yang dirancang dalam skala Likert lima poin yaitu dari yang sangat tidak setuju, tidak setuju, netral, setuju, sangat setuju. Dalam studi ini, dilakukan pendekatan survei dengan mendistribusikan kuesioner melalui platform daring menggunakan Google Form. Proses pengumpulan data dimulai dengan menyebarkan kuesioner pre-tes kepada 30 responden awal. Populasi penelitian ini merupakan pelanggan yang pernah atau masih menggunakan jasa freight forwarding untuk kegiatan impor atau ekspor. Sample pada penelitian ini diperoleh dari pelanggan yang sudah pernah menggunakan jasa menggunakan jasa freight forwarding untuk kegiatan impor atau ekspor minimal 2x dalam 1 bulan dengan karakteristik kelamin, usia, dan domisili.

Dalam penelitian ini, menggunakan metode *structural equation modeling* (SEM) PLS, dan untuk kebutuhan pretest studi ini menggunakan perangkat lunak SPSS dengan melakukan uji validitas dan reliabilitas. Validitas diuji dengan memeriksa skor *kaiser-meyer-olkin* (KMO) dan *Measure of Sampling Adequacy* (MSA). Nilai KMO dan MSA melebihi 0,5 menunjukkan bahwa analisis faktor telah sesuai. Reliabilitas dievaluasi melalui penggunaan pengukuran *cronbach's alpha*. Semakin mendekati 1, nilai *cronbach's alpha* menandakan tingkat reliabilitas yang lebih tinggi (Hair et al., 2014). Berdasarkan hasil olah data pre-test didapatkan hasil bahwa pertanyaan pada variabel kualitas pelayanan, pengalaman pelanggan, kepuasan pelanggan, perilaku keluhan pelanggan, dan loyalitas pelanggan dinyatakan valid. Analisa penelitian ini menggunakan SEM dimana penentuan diambil berdasarkan metode Hair et al. (2014) yaitu 5 (lima) kali total pernyataan dalam kuisisioner, sehingga jumlah sample yang diambil untuk penelitian ini (21x5) 105 responden.

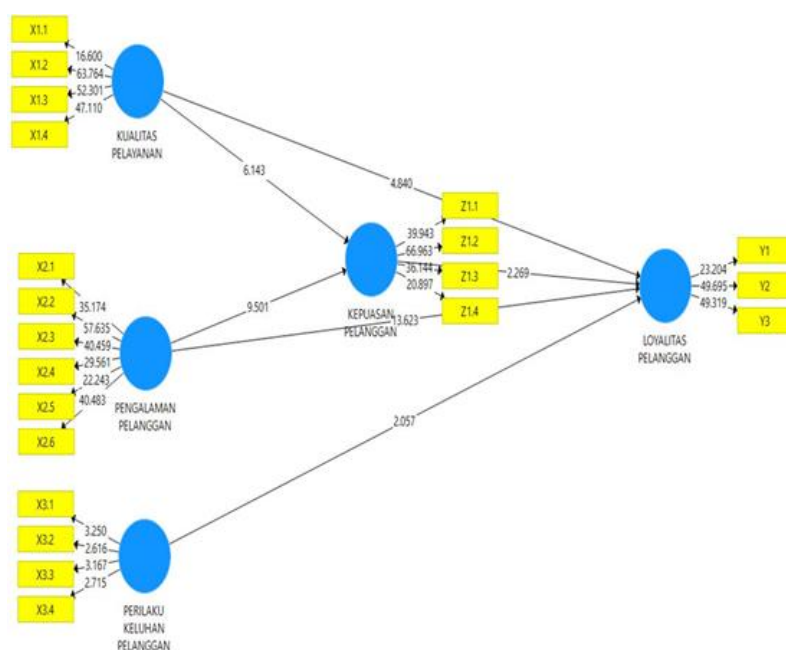
HASIL

Populasi dalam penelitian ini adalah pelanggan perusahaan jasa freight forwarding. 105 responden terdapat mayoritas 65.7% perempuan dan sisanya 34.3% laki-laki. Mayoritas responden berasal dari pulau Jawa dengan persentase 78.1% dan berusia 23-28 tahun dengan 45.7%. Responden dalam penelitian ini mayoritas menggunakan jasa freight forwarding PT. Top Speed Internasional Express. Berdasarkan pada hasil tabel outer loading menunjukkan bahwa pada variabel dalam penelitian ini memiliki nilai outer loading > 0,7. Sehingga dapat disimpulkan bahwa semua indikator telah valid untuk dilanjutkan ke pengujian selanjutnya. Pada uji *discriminant validity* digunakan untuk menilai *average variant extracted* (AVE). Berdasarkan pada hasil *average variant extracted* menunjukkan bahwa pada masing-masing variabel penelitian memiliki nilai *average variant extracted* > 0,5, yaitu pada variabel kepuasan pelanggan sebesar 0,837, kualitas pelayanan sebesar 0,812, loyalitas pelanggan sebesar 0,809, pengalaman pelanggan sebesar 0,799, dan variabel perilaku keluhan pelanggan sebesar 0,627. Sehingga disimpulkan bahwa semua variabel yang terdapat pada model penelitian sudah memenuhi syarat. Selanjutnya adalah pengujian Composite reliability yang merupakan pengujian untuk menguji nilai reliabilitas indikator variabel. Variabel dapat dikatakan reliabel apabila memiliki nilai composite reliability lebih dari 0,7.

Berdasarkan hasil *composite reliability* menunjukkan bahwa pada masing-masing variabel penelitian memiliki nilai *composite reliability* > 0,7, yaitu variabel kepuasan pelanggan sebesar 0,953, kualitas pelayanan sebesar 0,945, loyalitas pelanggan sebesar 0,927, pengalaman pelanggan sebesar 0,960, dan variabel perilaku keluhan pelanggan sebesar 0,870. Dengan demikian, dapat diambil kesimpulan bahwa semua variabel yang terdapat pada model penelitian ini memiliki reliabilitas yang baik. Pengujian *composite reliability* dapat diperkuat dengan uji *cronbachs alpha*. Kriteria pada pengujian ini apabila nilai *cronbachs alpha* pada masing-masing variabel memiliki nilai lebih besar dari 0,7 maka variabel tersebut dinyatakan reliabel. Pada hasil penelitian ini, uji *cronbachs alpha* menunjukkan bahwa pada masing-masing variabel penelitian memiliki nilai *cronbachs alpha* > 0,7, yaitu variabel kepuasan pelanggan sebesar 0,935, kualitas pelayanan sebesar 0,922, loyalitas pelanggan sebesar 0,882, pengalaman pelanggan sebesar 0,950, dan variabel perilaku keluhan pelanggan sebesar 0,860. Sehingga dapat disimpulkan bahwa semua variabel telah memenuhi *cronbachs alpha*.

Setelah model yang telah diestimasi memenuhi persyaratan validitas diskriminan, langkah berikutnya adalah menguji model struktural (inner model) melalui pengujian R-Square pada setiap

variabel laten endogen, yang mengukur sejauh mana kekuatan prediksi dari model struktural tersebut. Semakin tinggi nilai R-Square maka akan semakin baik nilai prediksi dari model yang diajukan. Apabila nilai R-Square yang didapatkan 0,25-0,50; maka dapat disimpulkan bahwa model lemah, apabila nilai R-Square yang didapatkan 0,50-0,75 maka dapat disimpulkan bahwa model moderat, apabila nilai R-Square yang didapatkan 0,75-0,100; maka dapat disimpulkan bahwa model kuat. Berdasarkan pada hasil R-Square diatas dapat dilihat bahwa pada model penelitian 1 memiliki nilai R-Square $0.847 > 0,75$ dan pada model penelitian 2 memiliki nilai R-Square $0.958 > 0,75$. Dengan demikian, dapat diambil kesimpulan bahwa pada model penelitian ini memiliki model yang kuat. Selain mengidentifikasi apakah terdapat hubungan yang signifikan antara variabel-variabel, seorang peneliti sebaiknya juga mengevaluasi sejauh mana dampak antar variabel tersebut dengan menggunakan ukuran Efek atau f-square.. Nilai f square 0,02 merupakan nilai kecil, 0,15 merupakan nilai sedang, dan nilai 0,35 sebagai besar. Nilai kurang dari 0,02 bisa diabaikan atau dianggap tidak ada efek (Sarstedt dkk., 2017). Maka berdasarkan nilai F Square, yang efek size besar dengan kriteria F Square $> 0,35$ adalah kualitas pelayanan dan pengalaman pelanggan dan yang efek sedang yaitu dengan F Square antara 0,15 sd 0,35 adalah kepuasan pelanggan. Sedangkan pengaruh diabaikan tidak ada karena tidak ada yang mempunyai nilai f square $< 0,02$.



Sumber: data olahan

Gambar 1
Path Diagram T-Value

Tabel 1
Pernyataan Hipotesis

Hipotesis	Pernyataan Hipotesis	Nilai T Value	Nilai P Values	Keterangan
H1	Kualitas Pelayanan Berpengaruh Positif Terhadap Kepuasan Pelanggan	6.143	0.000	Hipotesis Diterima
H2	Pengalaman Pelanggan Berpengaruh Positif Terhadap Kepuasan Pelanggan	9.501	0.000	Hipotesis Diterima
H3	Kepuasan Pelanggan Berpengaruh Positif Terhadap Loyalitas Pelanggan	2.269	0.024	Hipotesis Diterima
H4	Kualitas Pelayanan Berpengaruh Positif Terhadap Loyalitas Pelanggan	4.840	0.000	Hipotesis Diterima
H5	Pengalaman Pelanggan Berpengaruh Positif Terhadap Loyalitas Pelanggan	13.623	0.000	Hipotesis Diterima
H6	Perilaku Keluhan Pelanggan Berpengaruh Negatif Terhadap Loyalitas Pelanggan	2.057	0.040	Hipotesis Diterima

Sumber: data olahan

Tabel 1 dapat diketahui bahwa keenam hipotesis memiliki nilai P value < 0.05 sehingga dapat mendukung hipotesis pada penelitian ini. Dengan demikian semua hipotesis pada penelitian ini diterima. Penelitian ini bermaksud untuk mengeksplorasi pengaruh pada kualitas pelayanan, pengalaman, kepuasan dan perilaku keluhan terhadap loyalitas pelanggan pada perusahaan industri jasa freight forwarding. Penelitian ini mengindikasikan bahwa kualitas layanan memiliki dampak yang positif terhadap tingkat kepuasan pelanggan. Salah satu faktor dalam memuaskan pelanggan yaitu

memberikan pelayanan terbaik. Agar terciptanya kualitas layanan yang tinggi, perusahaan industri jasa freight forwarding harus menawarkan layanan yang efisien, responsif, dan andal, pelanggan cenderung merasa lebih percaya dan yakin dengan kemampuan perusahaan untuk memenuhi kebutuhan mereka. Oleh karena itu, ketika layanan yang diterima dan dirasakan oleh pelanggan sesuai dengan atau bahkan melampaui harapan mereka, ini menghasilkan perasaan kepuasan pada pelanggan. Memberikan layanan yang terbaik dan berkualitas merupakan komponen penting untuk pertumbuhan perusahaan dan meningkatkan kepuasan pada pelanggan. Ini menggambarkan bahwa semakin tinggi tingkat kualitas pelayanan, semakin tinggi pula tingkat kepuasan pelanggan. Temuan dari penelitian ini sejalan dengan studi Sabatini et al. (2016) yang juga menunjukkan dampak positif dari kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan.

Selain Kualitas pelayanan, pengalaman pelanggan merupakan faktor penting bagi kepuasan pelanggan. Karena Pengalaman pelanggan mencerminkan kualitas pada layanan yang diberikan oleh suatu perusahaan jasa freight forwarding. Seperti pada penelitian ini yang menunjukkan pengalaman pelanggan berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan pada perusahaan industri jasa freight forwarding. Jika perusahaan memberikan pelayanan yang andal, responsif, dan efisien, pelanggan akan merasa puas dengan proses dan hasilnya. Agar tetap menjaga, diperlukan pendekatan strategis yang tidak hanya berfokus pada kualitas, melainkan juga pada pengalaman pelanggan guna meningkatkan tingkat kepuasan mereka. Pelanggan yang memakai layanan freight forwarding biasanya memiliki kebutuhan yang mendesak dan mengandalkan ketepatan waktu pengiriman. Pengalaman yang positif mencakup kemampuan perusahaan untuk mengirimkan barang dengan tepat waktu dan memenuhi jadwal pengiriman. Selain itu Komunikasi yang jelas dan tepat waktu antara perusahaan dan pelanggan sangat penting dalam menjaga kepuasan pelanggan. Pengalaman pelanggan yang baik mencakup pemberian informasi yang tepat dan update yang berkala mengenai status pengiriman dan masalah yang mungkin terjadi. Maka dari itu hubungan antara pengalaman pelanggan dan kepuasan pelanggan sangat kuat. Ini mengindikasikan bahwa semakin meningkat Pengalaman Pelanggan, semakin tinggi pula tingkat kepuasan pelanggan. Temuan dari penelitian ini sejalan dengan studi Mantala & Firdaus (2016) yang juga mengungkapkan adanya pengaruh positif antara Pengalaman Pelanggan dan Kepuasan Pelanggan.

Pelanggan perusahaan industri jasa freight forwarding, pasti akan kembali untuk melakukan pembelian ulang. Dengan demikian penelitian ini menunjukkan, bahwa adanya pengaruh positif pada Kepuasan Pelanggan terhadap loyalitas pelanggan. Pelanggan yang puas dengan pelayanan perusahaan freight forwarding cenderung tetap menggunakan layanan perusahaan tersebut. Mereka lebih cenderung untuk kembali dan melakukan bisnis berulang, daripada mencari alternatif dari pesaing. Kepuasan pelanggan yang berkelanjutan dapat menciptakan keterikatan emosional antara pelanggan dan perusahaan Saat pelanggan menganggap bahwa perusahaan memberikan nilai dan perhatian, mereka akan merasa memiliki hubungan yang lebih kuat dengan perusahaan dan lebih enggan beralih ke kompetitor. Dengan itu mempertahankan loyalitas pelanggan adalah suatu kewajiban perusahaan, perusahaan harus berusaha untuk selalu memberikan kepuasan pada pelanggan. Apabila pelanggan merasa terpuaskan oleh layanan yang diberikan, ada potensi bagi mereka untuk kembali dan menjadikan diri mereka pelanggan tetap. Ini mencerminkan bahwa semakin besar tingkat kepuasan pelanggan, semakin tinggi pula kemungkinan untuk membangun loyalitas pelanggan. Temuan dari penelitian ini sejalan dengan penelitian Supertini et al. (2020) yang juga menunjukkan dampak positif dari kepuasan pelanggan terhadap loyalitas Pelanggan. Tidak hanya berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan, kualitas pelayanan juga memiliki dampak positif terhadap tingkat loyalitas pelanggan, seperti yang terdapat pada penelitian ini.

Kualitas pelayanan yang baik juga mencakup responsivitas terhadap kebutuhan dan permintaan pelanggan. Perusahaan yang dapat dengan cepat menanggapi pertanyaan, memberikan informasi yang tepat, dan menyelesaikan masalah pelanggan dengan baik akan memberikan kesan positif membuat pelanggan merasa yakin bahwa barang mereka akan diurus dengan baik dan sampai pada tujuan dengan aman. Kualitas pelayanan yang baik ini menjadi fondasi untuk Mengembangkan relasi jangka panjang bersama para pelanggan. Ketika pelanggan merasa puas dengan kualitas layanan yang diberikan, mereka cenderung untuk berulang kali menggunakan layanan tersebut dan bahkan akan merekomendasikan kepada orang lain. Ini berarti bahwa loyalitas pelanggan mencerminkan dukungan yang kuat terhadap standar layanan perusahaan, yang semakin besar kualitas pelayanannya,

semakin tinggi juga loyalitas pelanggan. Temuan dari penelitian ini sejalan dengan penelitian Putra et al. (2021) yang juga menunjukkan dampak positif dari kualitas layanan terhadap loyalitas pelanggan.

Penelitian ini mengindikasikan bahwa dalam sektor industri jasa freight forwarding pengalaman pelanggan berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan. Dalam industri jasa freight forwarding, memprioritaskan pengalaman pelanggan dan fokus pada memberikan layanan yang unggul adalah kunci untuk membangun loyalitas pelanggan yang kuat dan menciptakan keunggulan kompetitif. Pengalaman pelanggan yang positif berperan penting dalam menjaga pelanggan tetap setia dan membantu perusahaan membangun reputasi yang baik di pasar. Pengalaman pelanggan itu sendiri dimulai dari keseluruhan interaksi dan persepsi pelanggan selama berhubungan dengan perusahaan, termasuk sebelum, selama, dan setelah proses pengiriman barang. Maka pengalaman pelanggan yang dirasakan saat menggunakan jasa, menjadi hal yang cukup berpengaruh dalam menciptakan loyalitas pelanggan. Pengalaman yang semakin baik yang diperoleh pelanggan setelah menggunakan jasa perusahaan maka loyalitas pelanggan diharapkan semakin meningkat. Pengalaman yang positif akan mendorong pelanggan untuk kembali menggunakan jasa yang sama dan pada akhirnya akan menghasilkan loyalitas. Hal ini menunjukkan tingginya tingkat pengalaman pelanggan maka loyalitas pelanggan akan semakin tinggi. Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian Indriastuti (2021) yang menunjukkan terdapat pengaruh positif antara kualitas Pengalaman Pelanggan terhadap loyalitas Pelanggan.

Penelitian ini menunjukkan adanya perilaku keluhan pelanggan berpengaruh negatif terhadap loyalitas pelanggan pada perusahaan industri jasa freight forwarding. Ketika pelanggan merasakan ketidakpuasan terhadap perusahaan mengenai layanan atau proses suatu layanan, mereka cenderung mengekspresikan perilaku keluhan. Hal yang membuat pelanggan tidak puas yaitu, pengiriman yang tidak tepat waktu, dan pelayanan yang tidak responsif. Jika keluhan pelanggan tidak segera ditangani dengan baik, hal ini dapat membuat pelanggan kehilangan rasa loyalitas terhadap perusahaan dan merasa bahwa perusahaan tidak peduli dengan kebutuhan dan masalah mereka. Permasalahan ini dapat mencoreng reputasi perusahaan di mata pelanggan dan masyarakat luas. Seiring dengan perkembangan teknologi dan media sosial, pelanggan dapat dengan mudah berbagi pengalaman negatif mereka dengan banyak orang melalui ulasan online atau media sosial. Reputasi yang buruk dapat menyebabkan hilangnya pelanggan dan kesulitan dalam menarik pelanggan baru. Pelanggan yang sudah merasa kecewa dengan penanganan keluhan mereka lebih mungkin mencari alternatif dari pesaing yang menawarkan layanan yang lebih baik. Jika pelanggan merasa bahwa perusahaan tidak memperhatikan atau tidak menangani masalah mereka dengan serius, mereka akan cenderung mencari layanan dari perusahaan lain yang memberikan perhatian lebih terhadap pelanggan mereka.

Dengan demikian bisa dikatakan bahwa terdapat pengaruh negatif perilaku keluhan pelanggan terhadap loyalitas Pelanggan. Perilaku keluhan pelanggan yaitu karakter orang yang mengekspresikan atau tidak mengekspresikan ketidakpuasan pada pelanggan. Jika pelanggan memiliki perilaku keluhan maka tidak akan ada loyalitas pelanggan. Pelanggan yang mengeluh akan tidak akan loyal terhadap perusahaan, Semakin tinggi perilaku complain pelanggan terhadap perusahaan, maka pelanggan akan semakin tidak loyal. Hal Ini menggambarkan bahwa semakin jarang terjadi perilaku keluhan pelanggan, semakin besar pula loyalitas Pelanggan. Hasil penelitian ini sesuai dengan studi Wattoo & Iqbal (2022) yang juga menunjukkan adanya dampak negatif dari perilaku keluhan pelanggan terhadap loyalitas Pelanggan.

SIMPULAN

Penelitian ini mengungkapkan bahwa kualitas pelayanan terdapat pengaruh positif yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan, semakin tinggi kualitas pelayanan yang diberikan semakin tinggi tingkat kepuasan yang dirasakan oleh pelanggan. Pengalaman pelanggan memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan, dimana pengalaman yang dirasakan oleh pelanggan sangat baik sehingga terciptanya kepuasan yang dirasakan oleh pelanggan. Kepuasan pelanggan memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan, yang dapat diartikan ketika pelanggan memiliki kepuasan yang tinggi maka akan terciptanya loyalitas pelanggan yang tinggi. Kualitas pelayanan memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan, semakin tinggi kualitas pelayanan yang diberikan maka semakin tinggi tingkat loyalitas pelanggan. Pengalaman pelanggan memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan, dimana selain pelanggan merasa puas saat mendapatkan pengalaman yang baik pelanggan

akan melakukan pembelian kembali jasa freight forwarding. Sementara perilaku keluhan pelanggan memiliki pengaruh negatif yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan, dimana pelanggan yang memiliki perilaku keluhan yang tinggi tidak akan melakukan pembelian berulang sehingga tidak terciptanya loyalitas pelanggan.

DAFTAR PUSTAKA

- Ambate, V. A., Suryaningsih, I. B., Tobing, D. S. K., & Leonard, T. 2021. The Effect of Satisfaction on Complaint Behavior and Loyalty Recipient Companies of Customs Facilities in East Java Province. *23(1)*, 20–25.
- Angelovska, N. 2020. Understanding Customer Complaint Behavior for. *12(1)*, 57–69.
- Ardelia, N. P. D., & Rahyuda, I. K. 2022. Peran Kepuasan Memediasi Pengaruh Pengalaman Pelanggan Dan Kepercayaan Terhadap Niat Beli Ulang Secara Online. *E-Jurnal Ekonomi dan Bisnis Universitas Udayana*, *11(10)*, 1283.
- Chandra, Billy Archie. 2013. Pengaruh Penggunaan Pasta Labu Kuning (Cucurbita Moschata) untuk Substitusi Tepung Terigu dengan Penambahan Tepung Angkak dalam Pembuatan Mie Kering. Pengaruh Penggunaan Pasta Labu Kuning (Cucurbita Moschata) untuk Substitusi Tepung Terigu dengan Penambahan Tepung Angkak dalam Pembuatan Mie Kering, *15(1)*, 165–175.
- CNN Indonesia. 2021. *Indef Sebut 90 Persen Produk e-Commerce RI Berasal dari Impor*. Diakses melalui website <https://www.cnnindonesia.com/ekonomi/20210308155324-92-615137/indef-sebut-90-persen-produk-e-commerce-ri-berasal-dari-impor> .
- Dewi, T. U., & Nugroho, P. N. A. 2020. Pengaruh Customer Experience Terhadap Customer Satisfaction Dan Customer Loyalty Institut Français Indonesia di Surabaya. *Jurnal Teknologi Dan Terapan Bisnis*, *3(2)*, 30–39.
- Dirbawanto, N. D., & Sutrasnawati, E. 2016. Pengaruh Customer Experience Dan Brand Trust Terhadap Customer Loyalty. *Management Analysis Journal*, *5(1)*, 70–76.
- Dwi Wahyuni, C. R. 2017. Kualitas Pelayanan Dan Pengaruhnya Terhadap Loyalitas Pelanggan Yang Di Mediasi Oleh Kepuasan di Bank Muamalat Jombang. *Eksis: Jurnal Riset Ekonomi dan Bisnis*, *12(1)*, 69–82.
- Hair JR, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. 2014. Preparation and characterization of nonwoven fibrous biocomposites for footwear components. *Polymers*, *12(12)*, 1–18.
- Hendra, T. 2017. Pengaruh Nilai, Kualitas Pelayanan, Pengalaman Pelanggan Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Pelanggan. *Jurnal Bisnis dan Manajemen*, *4(2)*, 129–141.
- Herning Indriastuti, M. 2021. Customer Satisfaction Through Customer Loyalty and Customer Experience: Survey of Go-Ride Mulawarman Customers. *Business and Accounting Research (IJEBA) Peer Reviewed-International Journal*, *5(2)*, 54–62.
- Kristanto, Y. 2022. Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Yang Dimediasi Oleh Kepuasan Konsumen, Studi Kasus Pada Usaha Susu Murni Siliwangi A Karsan Bandung. *Jurnal Ilmu Manajemen*, *19(1)*, 13–22.
- Kuppelwieser, V. G., & Klaus, P. 2020. Measuring customer experience quality: The EXQ scale revisited. *Journal of Business Research*, *126*, 624–633.
- Lestari, N. E. P. 2020. Hubungan Antara Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Di Waroeng Steak And Shake Cabang Margonda. *Jurnal Ekonomi dan Manajemen*, *18(2)*, 107–115.
- Limantoro, K. J., Bastari, R. P., & Jokom, R. 2016,. Analisa motivasi dan tipe perilaku complain konsumen terhadap. *Jurnal Hospitality dan Manajemen Jasa*, *4(2)*, 304–315.
- Mantala, R., & Firdaus, M. R. 2016. Pengaruh customer experience terhadap customer satisfaction pada pengguna smartphone android (studi pada mahasiswa politeknik negeri banjarmasin). *Jurnal Wawasan Manajemen*, *4(2)*, 153–164.
- Marnovita. (2020). Hubungan Kualitas Pelayanan Keluhan Dengan Kepuasan Pelanggan. *Jurnal Penelitian Sosial Ilmu Komunikasi*, *4(1)*, 60–67.
- OECD. 2021. *Hukum dan Peraturan di Sektor Logistik di Indonesia*.
- Pangaribuan, M., & Ali, H. 2018. Influence Service Quality, Customer Relationship and Customer Satisfaction to Customer Loyalty: Case Study in Individual Customer PT. Prudential in 2016. *Saudi Journal of Business and Management Studies (SJBMS)*, *6663*, 419–427.

- Putra, F. W., & Sulistyawati, E. 2018. Peran Kepuasan Pelanggan dalam Memediasi Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi pada Rumah Makan Bakmi Tungku di Kabupaten Badung), *Doctoral dissertation*, Udayana University.
- Putra, I. K. A. M., Wimba, I. G. A., & Susanti, P. H. 2021. Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Kepuasan Pelanggan sebagai Variabel Mediasi pada CV. Jaya Utama Teknik di Kabupaten Badung. *Widya Amrita, Jurnal Manajemen, Kewirausahaan Dan Pariwisata*, 1(4), 1279–1291.
- Putri, Y. L., & Utomo, H. 2017. Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan dengan Kepuasan Sebagai Variabel Intervening (Studi Persepsi pada Pelanggan Dian Comp Ambarawa). *Among Makarti*, 10(1), 70–90.
- Oliver, R.L. 1980 A Cognitive Model of the Antecedents and Consequences of Satisfaction Decisions. *Journal of Marketing Research*, 17, 460–469
- Sabatini, L. N., Ardiana, I. M., & Prasetya, O. 2016. Loyalitas Pelanggan Pada Perusahaan Freight Forwarding. *Jurnal Manajemen Transportasi & Logistik (Jmtranslog)*, 3(3), 299.
- Sholeha, L., Djaja, S., & Widodo, J. 2018. Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Di Ahass Sumber Jaya Maha Sakti Kecamatan Rogojampi Kabupaten Banyuwangi. *Jurnal Pendidikan Ekonomi: Jurnal Ilmiah Ilmu Pendidikan, Ilmu Ekonomi dan Ilmu Sosial*, 12(1), 15.
- Sueni, H., Honneyta, Lubis., Permana Honneyta, 2019, Pengaruh Kualitas Layanan dan Harga terhadap Kepuasan Konsumen serta dampaknya pada Loyalitas Pelanggan J&T Express Blangkejeren. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Ekonomi Manajemen*, 4(2), 330–345.
- Sumiati, N. K., Sanjaya, P. K. A., & Swara, N. N. A. A. V. 2021. Pengaruh Service Quality Terhadap Customer Satisfaction dan Customer Loyalty Jasa Pengiriman Jalur Darat Pada PT . Bali Semesta Agung Express di Denpasar. *Jurnal Widya Amrita, Jurnal Manajemen, Kewirausahaan dan Pariwisata*, 1(2), 443–456.
- Supertini, N. P. S., Telagawati, N. L. W. S., & Yulianthini, N. N. 2020. Pengaruh kepercayaan dan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan pada Pusaka Kebaya di Singaraja. *Prospek: Jurnal Manajemen dan Bisnis*, 2(1), 61
- Taufik, A., Santoso, S., Fahmi, M. I., Restuanto, F., & Yamin, S. 2022. The Role of Service and Product Quality on Customer Loyalty. *Journal of Consumer Sciences*, 7(1), 68–82.
- Tsalatsa, M. A. 2021. Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan pada Diskusi Kopi Kafe Gresik. *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN)*, 9(3), 1464–1471.
- Wahyuni, N. K. S. Y., & Ekawati, N. W. 2018. Peran Kepuasan Pelanggan Dalam Memediasi Kualitas Layanan Terhadap Word of Mouth. *E-Jurnal Manajemen Unud*, 7(5), 2823–2855.
- Wardaya, E. P. 2017. Pengaruh Customer Experience terhadap Customer Loyalty melalui Customer Satisfaction dan Customer Trust pada Pelanggan Bengkel Auto 2000 di Surabaya. *Petra Business & Management Review*, 3(1), 27–45.
- Wattoo, M. U., & Iqbal, S. M. J. 2022. Unhiding Nexus Between Service Quality, Customer Satisfaction, Complaints, and Loyalty in Online Shopping Environment in Pakistan. *SAGE Open*, 12(2).
- Yosephine Simanjuntak, D. C., & Purba, P. Y. 2020. Peran Mediasi Customer Satisfaction dalam Customer Experience dan Loyalitas Pelanggan. *Jurnal Bisnis dan Manajemen*, 7(2), 171–184.
- Yuen, E. F. T., & Chan, S. S. L. 2010. The effect of retail service quality and product quality on customer loyalty. *Journal of Database Marketing and Customer Strategy Management*, 17(3–4), 222–240.
- Zuhri, S., Andriansyah, A., Asmadi, D., & Khajar, S. 2017. Analisis Loyalitas Pelanggan Industri Jasa Pengiriman Menggunakan Structural Equation Modeling. *Jurnal Ilmiah Teknik Industri*, 15(2), 101.