

**PENGARUH STRATEGI PEMASARAN DAN *SERVICE QUALITY*
TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN DENGAN CITRA MEREK
SEBAGAI VARIABEL INTERVENING PADA *CUSTOMER* DI
PT.ANUGERAH INDO MARITIM SEJAHTERA**

TUGAS AKHIR

*Diajukan Untuk Memenuhi Sebagian
Syarat Memperoleh Gelar Sarjana Manajemen (S.M)
Program Studi Manajemen*



Oleh :

NAMA : SHEILA ANGGITA HARIANTO
NPM : 2105160150
PROGRAM STUDI : MANAJEMEN
KONSENTRASI : MANAJEMEN PEMASARAN

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
MEDAN
2025**



MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI MUHAMMADIYAH
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

Jl. Kapt. Muchtar Basri No. 3 (061) 66224567 Medan 20238

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

PENGESAHAN UJIAN TUGAS AKHIR

Panitia Ujian Strata-1 Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara, dalam sidang yang diselenggarakan pada hari Selasa, tanggal 02 September 2025, pukul 09.00 WIB sampai dengan selesai, setelah mendengar, melihat, memperhatikan dan seterusnya:

MEMUTUSKAN

Nama : SHEILA ANGGITA HARIANTO
N P M : 2105160150
Program Studi : MANAJEMEN
Konsentrasi : PEMASARAN
Judul Skripsi : PENGARUH STRATEGI PEMASARAN DAN *SERVICE QUALITY* TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN DENGAN CITRA MEREK SEBAGAI VARIABEL INTERVENING PADA CUSTOMER DI PT. ANUGERAH INDO MARITIM SEJAHTERA

Dinyatakan : (A) *Lulus Yudisium dan telah memenuhi persyaratan untuk memperoleh Gelar Sarjana pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.*

TIM PENGUJI

Penguji I

Penguji II

(Assoc. Prof. Dr. Raihana Daulay., S.E., M.Si)

(Yudi Siswadi., S.E., M.M)

Pembimbing

(Dedek Kurniawan Gultom, S.E., M.Si)

Unggul | Cerdas | Terpercaya

PANITIA UJIAN

Ketua

Sekretaris

(Assoc. Prof. Dr. H. Januri, S.E., M.M., M.Si., CMA) (Assoc. Prof. Dr. Ade Gunawan, S.E., M.Si)



PENGESAHAN TUGAS AKHIR

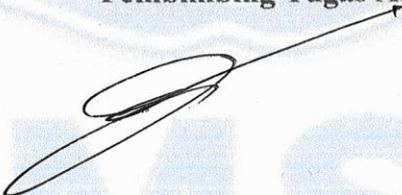
Tugas Akhir ini disusun oleh :

Nama Mahasiswa : SHEILA ANGGITA HARIANTO
NPM : 2105160150
Program Studi : MANAJEMEN
Konsentrasi : MANAJEMEN PEMASARAN
Judul Tugas Akhir : PENGARUH STRATEGI PEMASARAN DAN *SERVICE QUALITY* TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN DENGAN CITRA MEREK SEBAGAI VARIABEL INTERVENING PADA CUSTOMER DI PT. ANUGERAH INDO MARITIM SEJAHTERA

Disetujui dan memenuhi persyaratan untuk diajukan dalam ujian mempertahankan tugas akhir.

Medan, 26 Agustus 2025

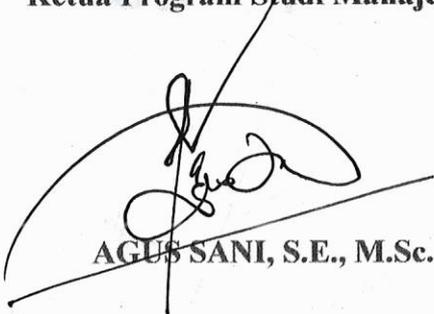
Pembimbing Tugas Akhir



DEDEK KURNIAWAN GULTOM, S.E., M.Si.

Disetujui Oleh :

Ketua Program Studi Manajemen



AGUS SANI, S.E., M.Sc.

Dekan Fakultas Ekonomi Dan Bisnis



D. M. ANURI, S.E., M.M., M.Si., CMA.



BERITA ACARA BIMBINGAN TUGAS AKHIR

Nama Mahasiswa : Sheila Anggita Harianto
 NPM : 2105160150
 Nama Dosen Pembimbing : Dedek Kurniawan Gultom, S.E., M.Si.
 Program Studi : Manajemen
 Konsentrasi : Manajemen Pemasaran
 Judul Penelitian : Pengaruh Strategi Pemasaran Dan *Service Quality* Terhadap Kepuasan Pelanggan Dengan Citra Merek Sebagai Variabel Intervening Pada Customer Di PT. Anugerah Indo Maritim Sejahtera

Item	Hasil Evaluasi	Tanggal	Paraf Dosen
Bab 1	Perbaiki Latar belakang	11/08-25	
Bab 2	Perbaiki Kerangka konseptual	11/08-25	
Bab 3	Perbaiki Populasi d saran	20/08-25	
Bab 4	Perbaiki Pembahasan	20/08-25	
Bab 5	Perbaiki penutup dan saran	20/08-25	
Daftar Pustaka	mundah	20/08-25	
Persetujuan Sidang Meja Hijau	Tugas akhir di Ace	26/08-25	

Diketahui oleh :
Ketua Program Studi

Agus Sanj, S.E., M.Sc.

Medan, 26 Agustus 2025

Disetujui oleh :
Dosen Pembimbing

Dedek Kurniawan Gultom, S.E., M.Si.



PERNYATAAN KEASLIAN TUGAS AKHIR

Saya yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama Mahasiswa : Sheila Anggita Harianto
NPM : 2105160150
Program Studi : Manajemen
Konsentrasi : Manajemen Pemasaran

Dengan ini menyatakan bawah Tugas Akhir saya yang berjudul **“Pengaruh Strategi Pemasaran Dan *Service Quality* Terhadap Kepuasan Pelanggan Dengan Citra Merek Sebagai Variabel Intervening Pada Customer Di PT. Anugerah Indo Maritim Sejahtera”** adalah bersifat asli (original), bukan hasil menyadur secara mutlak hasil karya orang lain.

Bilamana di kemudian hari ditemukan ketidaksesuaian dengan pernyataan ini, maka saya bersedia dituntut dan diproses sesuai dengan ketentuan yang berlaku di Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.

Demikian pernyataan ini dibuat dengan sesungguhnya dan dengan sebenar-benarnya.

Yang Menyatakan



Sheila Anggita Harianto

ABSTRAK

PENGARUH STRATEGI PEMASARAN DAN *SERVICE QUALITY* TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN DENGAN CITRA MEREK SEBAGAI VARIABEL INTERVENING PADA *CUSTOMER* DI PT.ANUGERAH INDO MARITIM SEJAHTERA

Sheila Anggita Harianto

Fakultas Ekonomi Dan Bisnis
Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara
Jl. Kapten Muktar Basri No. 3 Medan, Telp. 061-6624567, Kode Pos 20238
E-mail: anggitasheila08@gmail.com

Industri logistik di Indonesia yang semakin kompetitif menuntut perusahaan freight forwarding untuk menerapkan strategi pemasaran yang efektif dan *service quality* yang konsisten. PT. Anugerah Indo Maritim Sejahtera (AIMS) menghadapi tantangan dalam mempertahankan kepuasan pelanggan, terlihat dari adanya ketidakpuasan terkait strategi pemasaran yang kurang optimal dan kualitas layanan yang belum konsisten sehingga citra merek dipersepsikan lemah. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis: pengaruh strategi pemasaran terhadap kepuasan pelanggan, pengaruh *service quality* terhadap kepuasan pelanggan, pengaruh strategi pemasaran terhadap citra merek, pengaruh *service quality* terhadap citra merek, pengaruh citra merek terhadap kepuasan pelanggan, serta peran citra merek dalam memediasi pengaruh strategi pemasaran dan *service quality* terhadap kepuasan pelanggan pada customer PT. Anugerah Indo Maritim Sejahtera. Jenis penelitian ini adalah kuantitatif dengan metode asosiatif. Populasi penelitian adalah 100 pelanggan PT. AIMS dengan teknik pengambilan sampel menggunakan total sampling. Instrumen penelitian berupa kuesioner skala Likert, sedangkan analisis data dilakukan dengan Partial Least Square (SmartPLS) untuk menguji tujuh hipotesis penelitian. Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi pemasaran dan *service quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Strategi pemasaran dan *service quality* juga terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap citra merek. Selanjutnya, citra merek memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan serta memediasi hubungan antara strategi pemasaran dan *service quality* terhadap kepuasan pelanggan. Temuan ini menegaskan bahwa kombinasi strategi pemasaran yang tepat dan kualitas layanan yang unggul akan membentuk citra merek yang kuat sehingga berdampak langsung pada peningkatan kepuasan pelanggan.

Kata Kunci: Strategi Pemasaran, *Service quality*, Citra Merek, Kepuasan Pelanggan

ABSTRACT

THE INFLUENCE OF MARKETING STRATEGY AND SERVICE QUALITY ON CUSTOMER SATISFACTION WITH BRAND IMAGE AS AN INTERVENING VARIABLE ON CUSTOMERS AT PT. ANUGERAH INDO MARITIM SEJAHTERA

Sheila Anggita Harianto

Faculty of Economics and Business

Muhammadiyah Univerity of North Sumatra

Jl. Kapten Muktar Basri No. 3 Medan, Telp. 061-6624567, Postal Code 20238

E-mail: anggitasheila08@gmail.com

The increasingly competitive logistics industry in Indonesia requires freight forwarding companies to implement effective marketing strategies and consistent service quality. PT. Anugerah Indo Maritim Sejahtera (AIMS) faces challenges in maintaining customer satisfaction, as indicated by dissatisfaction related to suboptimal marketing strategies and inconsistent service quality, which weakens the company's brand image. The purpose of this study is to analyze several aspects the influence of marketing strategy on customer satisfaction; the influence of service quality on customer satisfaction; the effect of marketing strategy on brand image; the influence of service quality on brand image; the influence of brand image on customer satisfaction; and the mediating role of brand image in the relationship between marketing strategy, service quality, and customer satisfaction at PT. AIMS. This study employs an associative research type with a sample of 100 customers of PT. AIMS, with the sampling technique using total sampling. Data were collected using a Likert-scale questionnaire and analyzed through Partial Least Square (SmartPLS) to test seven proposed hypotheses. The results of the study indicate that marketing strategy and service quality have a positive and significant effect on customer satisfaction. Both variables also significantly affect brand image. Furthermore, brand image has a positive and significant effect on customer satisfaction and mediates the relationship between marketing strategy, service quality, and customer satisfaction. These findings emphasize that the combination of effective marketing strategies and high-quality service builds a strong brand image, which directly enhances customer satisfaction.

Keywords: *Marketing Strategy, Service quality, Brand Image, Customer Satisfaction*

KATA PENGANTAR



Assalamu'alaikum warohmatullah Wabarakatuh

Alhamdulillah dengan rasa syukur kehadiran ALLAH SWT, yang telah memberikan Rahmat dan Hidayah-Nya kepada kita semua, karena hanya atas karunia-Nya tugas akhir ini dapat terselesaikan. Penulisan tugas akhir ini merupakan salah satu syarat untuk menyelesaikan pendidikan Strata Satu (S1) di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara. Dengan pengetahuan dan pengalaman yang terbatas, penulis akhirnya berhasil menyelesaikan tugas akhir yang berjudul **“Pengaruh Strategi Pemasaran dan Service quality Terhadap Kepuasan Pelanggan Dengan Citra Merek Sebagai Variabel Intervening Pada Customer Di PT. Anugerah Indo Maritim Sejahtera”**.

Penulis juga ingin mengucapkan terima kasih kepada semua pihak yang telah memberikan dukungan dan semangat, sehingga tugas akhir ini dapat diselesaikan. Secara khusus, penulis ingin menyampaikan rasa terima kasih kepada:

1. Kepada Allah SWT yang selalu membantu dan melindungi penulis sehingga proses tugas akhir selesai dengan baik.
2. Kepada Ayahanda Suharianto dan Ibunda Devi Eliyani, selaku orang tua penulis yang selalu memberikan kasih sayang tulus, serta mendoakan dan memberikan perhatian, dukungan, dan semangat kepada penulis untuk menyelesaikan studi hingga meraih gelar sarjana.

3. Bapak Prof. Dr. H. Agussani, M.AP, selaku Rektor Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
4. Bapak Assoc. Prof. Dr. H. Januri, S.E., MM, M.Si., CMA selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
5. Bapak Assoc. Prof. Dr. Ade Gunawan, S.E., M.Si, selaku Wakil Dekan I Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
6. Bapak Dr. Hasrudy Tanjung, S.E., M.Si, selaku Wakil Dekan III Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
7. Bapak Agus Sani, S.E., M.Sc, selaku Ketua Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
8. Bapak Arif Pratama Marpaung, S.E., M.M. Selaku Sekretaris Program Studi Manajemen Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
9. Bapak Dedek Kurniawan Gultom, S.E., M.Si, selaku dosen pembimbing tugas akhir yang telah memberikan banyak arahan, saran, bimbingan, serta bantuan dalam perkuliahan dan penyelesaian penulisan tugas akhir.
10. Bapak Yudi Siswadi, S.E., M.M, selaku dosen pembimbing akademik yang juga telah memberikan banyak arahan, saran, bimbingan, serta bantuan dalam perkuliahan dan penyelesaian penulisan tugas akhir.
11. Seluruh dosen dan staf pegawai di Biro Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara yang telah memberikan ilmu pendidikan dan pengalaman kepada penulis.
12. Terima kasih Kepada PT. Anugerah Indo Maritim Sejahtera dan para customer atas dukungan dan kerjasama dalam proses bimbingan

penyusunan tugas akhir. Semoga kerja sama yang baik ini dapat terus terjalin dimasa yang akan datang.

13. Terima kasih kepada teman-teman saya, Deby, Lika, Rini, Rianti, Herlina dan adikku Dwifa Ardilla terima kasih atas support dan kebersamaan yang telah menemani penulis dalam keadaan suka dan duka selama masa penulisan dan perkuliahan.
14. Dan terakhir, Kepada diri saya sendiri Sheila Anggita Harianto. Terima kasih sudah bertahan hingga sejauh ini. Terima kasih juga sudah selalu mengusahakan walaupun sering merasa putus asa namun akhirnya terjalani dengan baik. Penulis juga mengharapkan kritik dan saran yang membangun dari semua pihak yang telah membaca tugas akhir ini demi perbaikan kedepannya dan untuk penyempurnaan tugas akhir ini dimasa yang akan datang. Penulis mengharapkan semoga tugas akhir ini dapat memberikan manfaat bagi pembacanya. Semoga Allah SWT memberikan balasan atas semua bantuan yang diberikan.

Wassalamu'alaikum wr. wb.

Medan, 2025

Peneliti,

Sheila Anggita Harianto
NPM : 2105160150

DAFTAR ISI

	Halaman
ABSTRAK	i
ABSTRACT	ii
KATA PENGANTAR	iii
DAFTAR ISI	vi
DAFTAR TABEL	viii
DAFTAR GAMBAR	ix
DAFTAR LAMPIRAN	x
BAB 1 PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Identifikasi Masalah.....	14
1.3 Batasan Masalah	14
1.4 Rumusan Masalah.....	15
1.5 Tujuan Penelitian.....	16
1.6 Manfaat Penelitian	17
BAB 2 KAJIAN PUSTAKA	18
2.1 Landasan Teori	18
2.1.1 Kepuasan Pelanggan	18
2.1.1.1 Pengertian Kepuasan Pelanggan.....	18
2.1.1.2 Tujuan dan Manfaat Kepuasan Pelanggan	19
2.1.1.3 Faktor-faktor yang mempengaruhi Kepuasan Pelanggan	20
2.1.1.4 Indikator Kepuasan Pelanggan	22
2.1.2 Citra Merek	23
2.1.2.1 Pengertian Citra Merek	23
2.1.2.2 Tujuan dan Manfaat Citra Merek	24
2.1.2.3 Faktor-faktor yang mempengaruhi Citra Merek.....	25
2.1.2.4 Indikator Citra Merek	26
2.1.3 Strategi Pemasaran	27
2.1.3.1 Pengertian Strategi Pemasaran	27
2.1.3.2 Tujuan dan Manfaat Strategi Pemasaran	28
2.1.3.3 Faktor-faktor yang mempengaruhi Strategi Pemasaran	30
2.1.3.4 Indikator Strategi Pemasaran	32
2.1.4 <i>Service quality</i>	33
2.1.4.1 Pengertian <i>Service quality</i>	33
2.1.4.2 Tujuan dan Manfaat <i>Service quality</i>	34
2.1.4.3 Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi <i>Service quality</i>	34
2.1.4.4 Indikator <i>Service quality</i>	35
2.2 Kerangka Konseptual	36
2.3 Hipotesis.....	41

BAB 3 METODE PENELITIAN	42
3.1 Jenis Penelitian.....	42
3.2 Tempat dan Waktu Penelitian	42
3.3.1 Tempat	42
3.3.2 Waktu Penelitian	42
3.3 Definisi Operasional.....	43
3.4 Teknik Pengambilan Populasi dan Sampel	44
3.4.1 Populasi	44
3.4.2 Sampel	48
3.5 Teknik Pengumpulan Data.....	49
3.6 Teknik Analisis Data.....	51
BAB 4 HASIL PENELITIAN.....	59
4.1 Deskripsi Data	59
4.2 Analisis Data.....	70
BAB 5 PENUTUP	86
5.1 Kesimpulan.....	86
5.2 Saran	86
5.3 Keterbatasan Penelitian.....	87
DAFTAR PUSTAKA.....	90
LAMPIRAN.....	102

DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 1.1 Hasil pra riset strategi pemasaran	10
Tabel 1.2 Hasil pra riset <i>Service quality</i>	10
Tabel 1.3 Hasil pra riset Kepuasan pelanggan	11
Tabel 1.4 Hasil pra riset Citra Merek.....	11
Tabel 3.1 Jadwal dan Waktu Penelitian	43
Tabel 3.2 Definisi Operasional Variabel.....	43
Tabel 3.3 Populasi.....	43
Tabel 3.4 Skala Likert	50
Tabel 4.1 Skala Likert.....	59
Tabel 4.2 Identitas Responden Berdasarkan Usia.....	60
Tabel 4.3 Identitas Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	60
Tabel 4.4 Identitas Responden Berdasarkan Frekuensi Menggunakan Jasa.....	61
Tabel 4.5 Identitas Responden Berdasarkan Jangka Waktu Pelanggan.....	61
Tabel 4.6 Identitas Responden Berdasarkan Layanan Jasa.....	62
Tabel 4.7 Skor Angket Untuk Variabel Kepuasan Pelanggan.....	63
Tabel 4.8 Skor Angket Untuk Variabel Strategi Pemasaran.....	65
Tabel 4.9 Skor Angket Untuk Variabel <i>Service quality</i>	67
Tabel 4.10 Skor Angket Untuk Variabel Citra Merek	68
Tabel 4.11 <i>Outer Loading</i>	70
Tabel 4.12 <i>Average Variance Extracted (AVE)</i>	71
Tabel 4.13 <i>Cronbach Alpha</i>	72
Tabel 4.14 <i>Composite Reliability</i>	72
Tabel 4.15 <i>R-Square</i>	69
Tabel 4.16 <i>F-Square</i>	69
Tabel 4.17 <i>Path Coefficient</i>	75
Tabel 4.18 <i>Direct Effect</i>	75
Tabel 4.19 <i>Indirect Effect</i>	77
Tabel 4.20 <i>Total Effect</i>	78

DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 1.1 Data Logistik.....	4
Gambar 1.2 Perkembangan Sektor Transportasi.....	4
Gambar 2.2 Kerangka Konseptual.....	39
Gambar 4.1 Hasil Uji Bootstrapping (Direct Effect)	77

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran1 Kuesioner Penelitian.....	95
Lampiran2 Hasil Output Olah Data SmartPLS 4.....	109
Lampiran3 Tabulasi Data Kuesioner.....	112

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perkembangan ekonomi global yang terus bergerak dinamis, diperkuat oleh kemajuan teknologi menuju era Industri 5.0, telah memberikan dampak signifikan terhadap pola perdagangan internasional, khususnya dalam sektor ekspor dan impor. Perubahan ini menuntut efisiensi dan kecepatan yang tinggi dalam proses logistik, di mana transportasi berperan sebagai elemen kunci dalam menjamin kelancaran arus barang antarnegara. Salah satu inovasi strategis yang banyak diterapkan saat ini adalah sistem transportasi multimoda, yaitu penggabungan dua atau lebih moda transportasi darat, laut, maupun udara dalam satu rangkaian pengiriman berbasis dokumen tunggal yang efisien dan efektif (Sakti & Ikhsan, 2022).

Seiring terbukanya pasar global dan semakin cepatnya arus informasi, peran sektor logistik pun menjadi semakin kompleks. Logistik modern kini tidak hanya mencakup kegiatan pengangkutan, melainkan juga mencakup pengelolaan dokumen, pemilihan moda transportasi yang tepat, pengendalian proses distribusi, serta penyediaan fasilitas penyimpanan sementara. Hal ini menuntut perusahaan jasa logistik tidak hanya menjadi pelaksana operasional, tetapi juga sebagai mitra strategis dalam pengelolaan rantai pasok secara menyeluruh dan terintegrasi (Kwartama & Samiyono, 2025).

Di tingkat nasional, transportasi memegang peranan vital sebagai fondasi utama dalam mendukung mobilitas masyarakat dan distribusi ekonomi. Tanpa adanya sistem transportasi yang andal, kegiatan distribusi barang, jasa, serta

pergerakan tenaga kerja akan terganggu. Apalagi, pertumbuhan jumlah penduduk dan meningkatnya kompleksitas aktivitas ekonomi di Indonesia mendorong kebutuhan akan layanan transportasi yang berkualitas dan mampu menjawab tantangan logistik modern (Rohaeni & Marwa, 2018).

Transportasi yang efisien juga secara langsung berkontribusi dalam menekan biaya logistik nasional, sehingga dapat meningkatkan daya saing produk lokal di pasar internasional. Dalam konteks manajemen logistik, transportasi merupakan salah satu unsur utama yang mengatur pergerakan barang mulai dari bahan mentah, produk setengah jadi, hingga produk akhir dari titik asal ke titik konsumsi secara tepat waktu dan hemat biaya (Lamb et al., 2001).

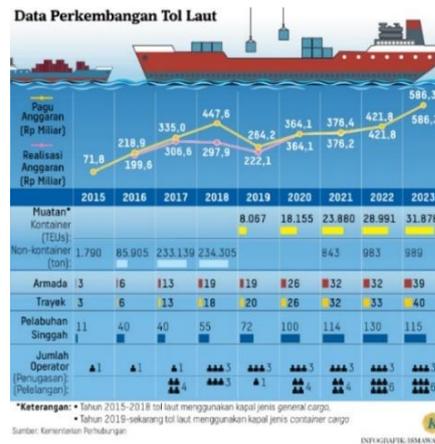
Dalam konteks bisnis, keunggulan kompetitif tidak lagi hanya bergantung pada tarif dan kecepatan pengiriman. *Service quality*, seperti ketepatan pengiriman, penanganan keluhan, serta kejelasan komunikasi, turut menjadi penentu utama dalam membangun kepercayaan dan kepuasan pelanggan yang diharapkan pelanggan (Andriani & Harti, 2021). Citra Merek logistik terbentuk melalui konsistensi pelayanan, integritas komunikasi, reputasi perusahaan, dan nilai-nilai yang dijalankan secara berkelanjutan. Oleh sebab itu, strategi pemasaran yang menekankan pada pemenuhan kebutuhan pelanggan, pemberian nilai tambah, serta komunikasi yang terbuka dan transparan menjadi sangat penting untuk mempertahankan keberlangsungan usaha di tengah persaingan yang kompetitif (Kotler & Keller, 2016).

Selain itu, integrasi antara teknologi digital dan pendekatan humanistik dalam pelayanan menjadi salah satu strategi yang semakin relevan di era digital saat ini. Penggunaan teknologi informasi seperti sistem pelacakan otomatis

(tracking system), platform layanan berbasis aplikasi, hingga layanan pelanggan digital menjadi keharusan bagi perusahaan jasa logistik modern. Namun demikian, sentuhan personal dan pendekatan emosional tetap penting untuk menjaga hubungan jangka panjang dengan pelanggan. Kepuasan pelanggan tidak hanya dibangun dari efisiensi sistem, tetapi juga dari kepuasan emosional yang timbul akibat interaksi positif antara pelanggan dan perusahaan (Lovelock & Wirtz, 2022).

Pada tingkat nasional, pertumbuhan sektor logistik Indonesia menunjukkan tren yang positif dan berkelanjutan. Berdasarkan laporan Badan Pusat Statistik (BPS), nilai ekspor Indonesia pada tahun 2022 mencapai USD 292 miliar atau meningkat sebesar 26,1% dari tahun sebelumnya. Di sisi lain, nilai impor juga mengalami peningkatan sebesar 21,3%, mencapai USD 237,4 miliar. Mengacu pada proyeksi Asosiasi Logistik Indonesia (ALI), sektor logistik nasional diperkirakan terus bertumbuh seiring dengan stabilnya pertumbuhan ekonomi Indonesia yang diproyeksikan berada pada kisaran 5–5,1% hingga tahun 2025. Nilai pasar logistik Indonesia pun diperkirakan mencapai USD 131,2 miliar pada tahun 2025 dengan tingkat pertumbuhan tahunan rata-rata (CAGR) sebesar 6–8% (Mabrori, 2025).

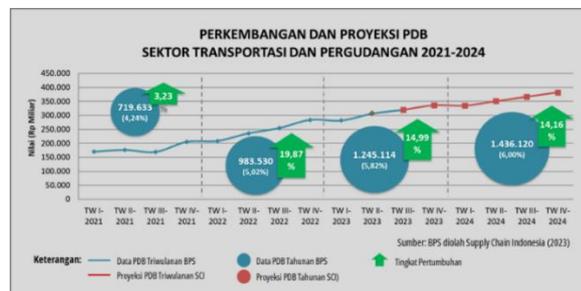
Selain itu, data dari Kementerian Perhubungan (2023) menunjukkan adanya peningkatan signifikan dalam realisasi anggaran logistik, yaitu dari Rp 222,1 miliar menjadi Rp 586,3 miliar. Peningkatan ini turut diikuti oleh naiknya jumlah muatan kontainer hingga mencapai 31.878 unit (Grayadyarini, 2024). Hal tersebut turut mendorong kontribusi sektor logistik terhadap PDB nasional.



Gambar 1.1 Data Logistik

Sumber: Kementerian Perhubungan, 2023

Supply Chain Indonesia (2023) mencatat bahwa PDB sektor transportasi dan pergudangan mengalami pertumbuhan dari Rp 719,6 triliun pada tahun 2021 menjadi Rp 1.436,1 triliun pada tahun 2024, dengan rata-rata pertumbuhan tahunan mencapai 14,16% (Setijadi, 2024).



Gambar 1.2 Perkembangan Sektor Transportasi

Sumber: *supply chain* Indonesia, 2023

Dalam dunia bisnis yang semakin berorientasi pada pelanggan, kepuasan pelanggan telah menjadi salah satu tujuan utama yang harus dicapai dalam strategi pemasaran. Di era digital yang serba cepat ini, perhatian terhadap tingkat kepuasan pelanggan menjadi sangat penting, mengingat internet menyediakan platform yang memungkinkan konsumen untuk menyebarkan informasi, baik

yang bersifat positif maupun negatif, dengan sangat cepat. Banyak pelanggan yang bahkan menciptakan situs web atau platform media sosial untuk mengekspresikan ketidakpuasan mereka, yang sering kali berfungsi sebagai sarana untuk menyebarkan protes dan keluhan. Oleh karena itu, perusahaan yang berhasil mencapai tingkat kepuasan yang tinggi harus memastikan bahwa pasar sasaran mereka mengetahui pencapaian tersebut, sehingga dapat membangun reputasi yang baik di mata publik (Kotler & Keller, 2009).

Dalam upaya untuk mencapai kepuasan pelanggan, perusahaan perlu memberikan layanan yang tidak hanya tepat waktu, tetapi juga di tempat yang sesuai dan dengan pendekatan yang personal. Hal ini menjadi fondasi yang sangat penting dalam menciptakan pengalaman layanan yang positif dan berkesan bagi pelanggan (Lamb et al., 2001). Kepuasan pelanggan sangat dipengaruhi oleh harapan yang telah dibentuk sebelumnya. Oleh karena itu, perusahaan harus memiliki pemahaman yang mendalam dan akurat mengenai ekspektasi pelanggan, karena setiap interaksi dan pengalaman baru dapat memengaruhi persepsi mereka terhadap kepuasan (Irawan, 2002).

Secara umum, kepuasan pelanggan sering kali dipengaruhi oleh berbagai faktor yang saling berkaitan. Dalam praktiknya, strategi pemasaran yang mencakup penawaran produk, harga, distribusi, promosi, serta dukungan manusia, proses, dan bukti fisik dapat meningkatkan kepuasan pelanggan (Umah, 2024). Service quality yang konsisten, cepat, dan sesuai harapan akan menumbuhkan rasa percaya, kenyamanan, serta mendorong pelanggan semakin loyal dengan adanya citra merek juga sebagai pengenalan, daya tarik reputasi serta ksetiaan pelanggan dapat menciptakan kepuasan pelanggan (Hart & Stapleton, 2007).

Strategi pemasaran berfungsi sebagai media utama untuk menyampaikan nilai, keunggulan, dan identitas perusahaan kepada konsumen. Elemen-elemen pemasaran, seperti produk, harga, promosi, dan distribusi, harus dirancang dengan cermat dan tepat sasaran untuk membentuk persepsi positif di benak konsumen (Sa'adah et al., 2023). Selain itu, strategi pemasaran harus bersifat adaptif dan proaktif dalam menghadapi dinamika pasar agar dapat membangun kepuasan yang berkelanjutan (Alma, 2021). Lebih dari sekadar alat komunikasi, strategi pemasaran juga membantu perusahaan dalam menetapkan arah bisnis jangka pendek dan panjang. Kolaborasi dengan mitra usaha menjadi bagian integral dari strategi ini, yang bertujuan untuk memperluas jaringan distribusi, meningkatkan volume penjualan, dan menciptakan nilai tambah bagi pelanggan (Kansal & Kaushik, 2024).

Dengan demikian, perusahaan tidak hanya dapat meningkatkan daya saing, tetapi juga menciptakan sinergi yang menguntungkan bagi semua pihak yang terlibat. Dalam konteks industri, strategi pemasaran dan kualitas layanan menjadi pilar utama yang memengaruhi keputusan pelanggan, yang pada gilirannya berdampak pada citra merek. Ketika kedua elemen ini dikelola dengan baik, perusahaan akan lebih mampu bertahan di tengah kompetisi industri yang semakin ketat (Kavitha & Ram, 2023). Dalam bidang industri, strategi pemasaran dan kualitas layanan menjadi pilar utama yang memengaruhi keputusan pelanggan, yang pada gilirannya berdampak pada Citra Merek. Ketika kedua elemen ini dikelola secara optimal, perusahaan akan lebih mampu bertahan di tengah kompetisi industri yang semakin ketat (Tutupoho & Ambon, 2022).

Oleh karena itu, sinergi antara strategi pemasaran yang tepat, layanan berkualitas, kepuasan pelanggan, dan pembentukan citra positif harus terus dikembangkan secara berkelanjutan (Tafonao et al., 2024). Hal ini menuntut perusahaan untuk selalu berinovasi dan beradaptasi dengan perubahan yang terjadi di pasar.

Kualitas layanan dimulai dari pemahaman yang mendalam terhadap kebutuhan pelanggan, diikuti dengan pembentukan harapan, dan selanjutnya dievaluasi berdasarkan pengalaman aktual setelah pembelian (Maulida & Sari, 2022). Kualitas layanan mencakup berbagai aspek, mulai dari produk, proses pelayanan, sumber daya manusia, hingga lingkungan fisik yang mendukung, yang semuanya berkontribusi terhadap pencapaian atau bahkan melampaui harapan pelanggan (Manengal et al., 2021).

Layanan yang cepat, tepat, dan responsif tidak hanya meningkatkan kepuasan, tetapi juga menciptakan nilai tambah dan mendorong kepuasan pelanggan (Damayanti & Indriani, 2021). Dalam hal ini, perusahaan perlu mengembangkan sistem umpan balik yang efektif untuk memahami dan merespons kebutuhan serta harapan pelanggan secara real-time, sehingga dapat melakukan perbaikan yang diperlukan dengan cepat.

Citra merek merupakan aset strategis yang sangat penting dalam membangun keunggulan bersaing, terutama di sektor jasa seperti logistik. Citra merek berperan krusial dalam membantu konsumen mengidentifikasi, mengevaluasi, dan mengurangi ketidakpastian saat membuat keputusan pembelian (Manggalania & Soesanto, 2021). Citra merek mencerminkan identitas korporasi,

yang jika positif, dapat memberikan rasa aman, bangga, dan nyaman bagi pelanggan dalam berinteraksi dengan perusahaan (Yuliani et al., 2023).

Citra ini juga terbentuk dari persepsi berbagai pihak, baik konsumen langsung maupun pemangku kepentingan lainnya, termasuk agen, pemasok, dan investor (Waloejo & Wahyuni, 2020). Oleh karena itu, perusahaan perlu melakukan segmentasi pasar dengan tepat, mengidentifikasi karakteristik konsumen secara akurat, serta menetapkan strategi yang relevan untuk memenuhi ekspektasi tersebut secara efektif.

Dalam menghadapi tantangan yang semakin kompleks di pasar global, perusahaan harus berinovasi dan beradaptasi dengan cepat terhadap perubahan kebutuhan dan preferensi pelanggan. Hal ini mencakup pengembangan produk baru, peningkatan kualitas layanan, serta penerapan teknologi yang dapat meningkatkan efisiensi operasional. Selain itu, perusahaan juga harus memperhatikan aspek keberlanjutan dan tanggung jawab sosial, yang semakin menjadi perhatian utama konsumen saat ini.

Dengan mengintegrasikan nilai-nilai tersebut ke dalam strategi pemasaran, perusahaan tidak hanya dapat meningkatkan kepuasan pelanggan, tetapi juga membangun reputasi yang baik di mata masyarakat. Keberlanjutan dalam praktik bisnis tidak hanya menciptakan dampak positif bagi lingkungan, tetapi juga dapat meningkatkan kepuasan pelanggan yang semakin peduli terhadap isu-isu sosial dan lingkungan.

Akhirnya, penting bagi perusahaan untuk melakukan evaluasi dan analisis secara berkala terhadap strategi pemasaran yang diterapkan. Melalui pengukuran kinerja yang tepat, perusahaan dapat mengidentifikasi area yang perlu diperbaiki

dan mengoptimalkan sumber daya yang ada. Dengan demikian, perusahaan akan lebih siap untuk menghadapi persaingan yang semakin ketat dan dapat terus memberikan nilai tambah bagi pelanggan, yang pada gilirannya akan berkontribusi pada pertumbuhan dan keberlanjutan bisnis jangka panjang. Selain itu, perusahaan juga harus membangun budaya organisasi yang mendukung inovasi dan kolaborasi, sehingga setiap anggota tim merasa terlibat dalam upaya mencapai tujuan bersama.

Dengan pendekatan yang holistik dan terintegrasi, perusahaan dapat menciptakan ekosistem yang mendukung pertumbuhan yang berkelanjutan dan berorientasi pada pelanggan. Dalam konteks ini, penting untuk menekankan bahwa kepuasan pelanggan bukanlah tujuan akhir, melainkan proses yang berkelanjutan. Perusahaan harus terus menerus berupaya untuk memahami dan memenuhi harapan pelanggan, serta beradaptasi dengan perubahan yang terjadi di pasar.

Dengan demikian, perusahaan tidak hanya akan mampu mempertahankan pelanggan yang ada, tetapi juga menarik pelanggan baru yang dapat berkontribusi pada pertumbuhan bisnis. Melalui pendekatan yang proaktif dan responsif, perusahaan dapat menciptakan hubungan jangka panjang yang saling menguntungkan dengan pelanggan, yang pada akhirnya akan memperkuat posisi mereka di pasar yang kompetitif.

Peneliti telah mewawancarai 41 customer PT. Anugerah Indo Maritim Sejahtera, hasil jawaban dari wawancara tersebut telah penulis simpulkan dan dapat dilihat pada diagram dibawah ini.

Tabel 1.1 Hasil pra riset pengelolaan data strategi pemasaran pada *customer* di PT. Anugerah Indo Maritim Sejahtera

Pernyataan	Ya	Tidak
Apakah pada depo Anugerah Indo Maritim Sejahtera dalam strategi pemasaran selalu mengalami evaluasi dan diperbarui	48,8%	51,2%
Apakah PT. Anugerah Indo Maritim Sejahtera berlokasi strategis dan mudah diakses	46,3%	53,7%
Apakah PT. Anugerah Indo Maritim Sejahtera menawarkan diskon khusus kepada pelanggan lama	51,2%	48,8%

Sumber : Hasil Pra Riset (2025)

Berdasarkan analisis data, hasil pra-riset ini mengindikasikan bahwa efektivitas strategi pemasaran PT. Anugerah Indo Maritim Sejahtera belum sepenuhnya dirasakan oleh pelanggan. Oleh karena itu, peningkatan dalam komunikasi pemasaran, evaluasi rutin, dan pengembangan program kepuasan menjadi aspek penting yang harus segera diperkuat.

Tabel 1.2 Hasil pra riset pengelolaan *Service quality* pada *customer* di PT. Anugerah Indo Maritim Sejahtera

Pernyataan	Ya	Tidak
Apakah PT. Anugerah Indo Maritim Sejahtera memiliki fast respon terhadap keluhan pelanggan dengan cepat	61%	39%
Apakah PT. Anugerah Indo Maritim Sejahtera menyediakan layanan perbaikan container dan isotank	51,2%	48,8%
Apakah anda merasa puas dengan pelayanan yang diberikan oleh PT. Anugerah Indo Maritim Sejahtera	46,3%	53,7%

Sumber : Hasil Pra Riset (2025)

Berdasarkan analisis data, hasil pra-riset ini menunjukkan bahwa *service quality* PT. Anugerah Indo Maritim Sejahtera menunjukkan bahwa meskipun terdapat aspek positif, kualitas layanan secara keseluruhan masih belum memenuhi harapan pelanggan. Hal ini menuntut penguatan dalam pelatihan SDM, pembaruan SOP, serta implementasi sistem umpan balik yang sistematis dan responsif.

Tabel 1.3 Hasil pra riset pengelolaan data Kepuasan Pelanggan pada customer di PT. Anugerah Indo Maritim Sejahtera

Pernyataan	Ya	Tidak
Apakah anda akan merekomendasikan PT. Anugerah Indo Maritim Sejahtera kepada orang lain	48,8%	51,2%
Apakah anda merasa puas dengan waktu pengiriman container yang anda pesan dari PT. Anugerah Indo Maritim Sejahtera memenuhi harapan anda	39 %	61%
Apakah layanan pelanggan PT. Anugerah Indo Maritim Sejahtera cepat dan responsif saat anda menghubungi mereka	48,8%	51,2%

Sumber : Hasil Pra Riset (2025)

Berdasarkan hasil pengolahan data, hasil pra riset ini pada PT. Anugerah Indo Maritim Sejahtera menandakan adanya celah dalam pelayanan purna jual dan pengalaman pelanggan secara keseluruhan, yang berpengaruh langsung pada keputusan konsumen untuk tetap menggunakan jasa perusahaan.

Tabel 1.4 Hasil pra riset pengelolaan data Citra Merek pada customer di PT.

Anugerah Indo Maritim Sejahtera

Pernyataan	Ya	Tidak
Apakah <i>service quality</i> PT. Anugerah Indo Maritim Sejahtera memperkuat Citra Merek dimata anda	47,5%	52,2%
Apakah anda menganggap perusahaan ini memiliki reputasi baik dalam	56,1%	43,9%
Apakah Citra Merek mempengaruhi keputusan anda dalam memilih layanan mereka	65,9%	34,1%

Sumber : Hasil Pra Riset (2025)

Berdasarkan analisis data yang diperoleh dalam pra-riset ini, terungkap bahwa PT. Anugerah Indo Maritim Sejahtera (AIMS) telah cukup dikenal di kalangan masyarakat, namun *service quality* yang diberikan belum sepenuhnya konsisten. Oleh karena itu, penting untuk menjaga dan meningkatkan citra merek melalui perbaikan dalam layanan agar persepsi positif terhadap perusahaan dapat terjaga secara berkelanjutan. Interaksi antara strategi pemasaran dan *service quality* sangat berpengaruh dalam membentuk persepsi publik terhadap perusahaan. Kombinasi yang efektif dari kedua elemen ini berkontribusi pada

tingkat kepuasan konsumen, yang pada akhirnya berdampak pada citra merek yang dimiliki. Dalam industri jasa, khususnya logistik, sinergi antara strategi pemasaran yang responsif dan *service quality* yang tinggi sangatlah krusial untuk menciptakan kepuasan pelanggan.

Dalam konteks ini, PT. Anugerah Indo Maritim Sejahtera, sebagai salah satu penyedia jasa freight forwarding di Medan, menghadapi tantangan yang serupa. Hasil wawancara internal menunjukkan bahwa terdapat fluktuasi jumlah pelanggan sekitar 15% dalam dua tahun terakhir. Fluktuasi ini diduga disebabkan oleh ketidaksesuaian antara harapan pelanggan dan kualitas layanan yang diberikan, serta strategi komunikasi pemasaran yang diterapkan oleh perusahaan, yang berujung pada terbentuknya persepsi negatif terhadap citra merek.

Oleh karena itu, diperlukan pendekatan yang lebih integratif antara elemen-elemen strategi pemasaran dan *service quality*. Strategi pemasaran tidak hanya berfungsi sebagai alat untuk menyampaikan nilai dari produk atau jasa, tetapi juga sebagai penentu arah dan keberhasilan bisnis secara keseluruhan. Konsep bauran pemasaran (marketing mix) yang mencakup elemen-elemen seperti produk, harga, promosi, tempat, orang, proses, dan bukti fisik menjadi landasan penting dalam membangun persepsi positif di kalangan pelanggan (Kavitha & Ram, 2023).

Di sisi lain, *service quality* merupakan upaya untuk memenuhi kebutuhan, keinginan, dan harapan pelanggan (Wibowati, 2020). Dimensi-dimensi *service quality*, yang meliputi keandalan, ketanggapan, jaminan, empati, dan bukti fisik, memainkan peran penting dalam memengaruhi pengalaman dan kepuasan pelanggan (Bhattacharjee & Saha, 2021). Kepuasan pelanggan menjadi komponen kunci dalam menciptakan kepuasan jangka panjang. Ketika strategi pemasaran

dan *service quality* dikelola dengan baik, pelanggan akan merasa puas, yang pada gilirannya akan memperkuat citra merek (Tutupoho & Ambon, 2022).

Dalam industri jasa, citra merek merupakan aset strategis yang tidak tampak secara fisik, tetapi memiliki dampak yang signifikan terhadap kepuasan dan kepercayaan pelanggan (Risdianto & Kurniasari, 2022). Citra ini terbentuk melalui akumulasi pengalaman pelanggan terhadap berbagai aspek perusahaan, termasuk *service quality*, konsistensi dalam komunikasi, dan nilai-nilai yang diterapkan secara berkelanjutan. Oleh karena itu, upaya untuk membangun citra merek yang positif harus didukung oleh strategi pemasaran yang tepat serta pelayanan yang unggul dan konsisten.

Dengan memahami hubungan ini secara menyeluruh, PT. Anugerah Indo Maritim Sejahtera diharapkan dapat merumuskan strategi yang lebih efektif dan berkelanjutan untuk meningkatkan daya saing serta membangun persepsi positif di mata pelanggan. Berdasarkan latar belakang tersebut, peneliti tertarik untuk mengangkat topik dalam judul tugas akhir: **“Pengaruh Strategi Pemasaran Dan *Service quality* Terhadap Kepuasan Pelanggan Dengan Citra Merek Sebagai Variabel Intervening Pada *Customer* Di PT. Anugerah Indo Maritim Sejahtera”**.

1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah diuraikan diatas, maka identifikasi masalah dalam penelitian ini adalah:

1. *Service quality* PT. Anugerah Indo Maritim Sejahtera perlu dijaga konsistensinya, karena hal ini berperan penting dalam memperkuat Citra Merek. Menjaga kualitas layanan agar tidak menurun menjadi tantangan tersendiri.
2. Belum teridentifikasi secara spesifik aspek pelayanan mana yang paling berkontribusi terhadap Citra Merek, meskipun pengaruh *service quality* terhadap citra sudah terlihat. Elemen layanan seperti kecepatan, ketepatan informasi, dan keramahan staf perlu dianalisis lebih lanjut.
3. Hubungan antara *service quality* dan Citra Merek belum terukur secara kuantitatif. Pengukuran statistik diperlukan untuk mengetahui seberapa kuat pengaruh *service quality* terhadap Citra Merek.
4. Persepsi Citra merek yang sangat bergantung pada pelayanan berisiko mengalami fluktuasi kepuasan pelanggan. Penurunan kualitas layanan, meskipun sementara, dapat langsung menurunkan persepsi positif masyarakat terhadap perusahaan.

1.3 Batasan Masalah

Berdasarkan identifikasi masalah yang ada, penelitian ini lebih memfokuskan pada faktor strategi pemasaran, kualitas pelayanan, Citra Merek dan kepuasan pelanggan. Adapun subjek penelitian ini dibatasi hanya pada customer lokal dan internasional yang khususnya menggunakan jasa di PT. Anugerah Indo Maritim Sejahtera.

1.4 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang dan identifikasi masalah yang telah diuraikan diatas, maka permasalahan dalam penelitian ini dapat dirumuskan sebagai berikut:

1. Apakah strategi pemasaran berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan di PT. Anugerah Indo Maritim Sejahtera?
2. Apakah *service quality* berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan di PT. Anugerah Indo Maritim Sejahtera?
3. Apakah strategi pemasaran berpengaruh terhadap Citra Merek di PT. Anugerah Indo Maritim Sejahtera?
4. Apakah *service quality* berpengaruh terhadap Citra Merek di PT. Anugerah Indo Maritim Sejahtera?
5. Apakah Citra Merek berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan di PT. Anugerah Indo Maritim Sejahtera?
6. Apakah Citra Merek memediasi pengaruh strategi pemasaran terhadap kepuasan pelanggan di PT. Anugerah Indo Maritim Sejahtera?
7. Apakah Citra Merek memediasi pengaruh *service quality* terhadap kepuasan pelanggan di PT. Anugerah Indo Maritim Sejahtera?

1.5 Tujuan Penelitian

Penelitian ini mempunyai tujuan yang harus dicapai dan mengacu pada rumusan masalah penelitian untuk mengetahui dan mengkaji hal-hal sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh strategi pemasaran terhadap kepuasan pelanggan di PT. Anugerah Indo Maritim Sejahtera.
2. Untuk mengetahui dan Menganalisis pengaruh *service quality* terhadap kepuasan pelanggan di PT. Anugerah Indo Maritim Sejahtera.
3. Untuk mengetahui dan Menganalisis pengaruh strategi pemasaran terhadap Citra Merek di PT. Anugerah Indo Maritim Sejahtera.
4. Untuk mengetahui dan Menganalisis pengaruh *service quality* terhadap Citra Merek di PT. Anugerah Indo Maritim Sejahtera.
5. Untuk mengetahui dan Menganalisis pengaruh Citra Merek terhadap kepuasan pelanggan di PT. Anugerah Indo Maritim Sejahtera.
6. Untuk mengetahui dan Menganalisis peran Citra Merek dalam memediasi pengaruh strategi pemasaran terhadap kepuasan pelanggan di PT. Anugerah Indo Maritim Sejahtera.
7. Untuk mengetahui dan Menganalisis peran Citra Merek dalam memediasi pengaruh *service quality* terhadap kepuasan pelanggan di PT. Anugerah Indo Maritim Sejahtera.

1.6 Manfaat Penelitian

Berdasarkan tujuan penelitian yang akan dicapai, maka penelitian ini akan memiliki manfaat sebagai berikut:

1. Manfaat Teoritis

- a. Hasil penelitian dapat menjadi referensi bagi pembaca dan peneliti selanjutnya mengenai pengaruh strategi pemasaran, *service quality*, dan Citra Merek terhadap kepuasan pelanggan.
- b. Penelitian ini diharapkan dapat berkontribusi pada pengembangan ilmu pengetahuan di bidang manajemen pemasaran.

2. Manfaat Praktis

- a. Secara Akademis: Memberikan kontribusi dalam pengembangan ilmu manajemen pemasaran, khususnya dalam kajian strategi pemasaran, *service quality*, kepuasan pelanggan, dan citra merek pada sektor jasa logistik.
- b. Secara Praktis: Memberikan rekomendasi strategis bagi PT. Anugerah Indo Maritim Sejahtera dalam meningkatkan efektivitas strategi pemasarannya dan memperbaiki *service quality* guna membentuk citra merek dan kepuasan pelanggan yang unggul.
- c. Bagi Peneliti Selanjutnya: Dapat menjadi rujukan atau referensi dalam penelitian lanjutan terkait strategi pemasaran, *service quality*, kepuasan pelanggan dan citra merek di sektor jasa.

BAB 2

KAJIAN PUSTAKA

2.1 Landasan Teori

2.1.1 Kepuasan Pelanggan

2.1.1.1 Pengertian Kepuasan Pelanggan

Kepuasan pelanggan dapat diartikan sebagai keputusan mengenai pengalaman pelanggan terhadap pelayanan aktual atau ekspektasi mencerminkan kinerja yang diantisipasi, dilakukan oleh pelanggan mengenai tingkatan kinerja selama suatu transaksi (Hermawan et al., 2023). Dengan kata lain, kepuasan pelanggan adalah respons emosional yang dialami konsumen setelah mereka mengevaluasi kesesuaian antara apa yang mereka terima dan apa yang mereka harapkan. Pelanggan akan merasa puas ketika nilai yang ditawarkan oleh produk atau layanan tersebut memenuhi atau bahkan melebihi ekspektasi mereka dalam waktu yang bersamaan (Arianty, 2019).

Kepuasan pelanggan diartikan sebagai reaksi seseorang yang merasa puas atau tidak puas setelah membandingkan antara ekspektasi dan hasil nyata dari produk yang digunakan (Gultom et al., 2020). Kepuasan pelanggan adalah reaksi atau tanggapan emosional dari pelanggan yang timbul setelah mereka membandingkan harapan awal terhadap layanan dan produk dengan pengalaman nyata yang mereka rasakan, apakah sudah sesuai dengan yang dibayangkan atau belum (Nasib, 2017).

Dari penjelasan di atas, dapat disimpulkan bahwa Kepuasan pelanggan adalah kondisi emosional yang timbul ketika pelanggan membandingkan harapan mereka dengan pengalaman yang sebenarnya dari produk atau layanan. Ini

menjadi indikator krusial dalam mempengaruhi keputusan pembelian dan kepuasan pelanggan. Ketika pelanggan merasa puas, mereka cenderung melakukan pembelian ulang dan membagikan pengalaman positif mereka kepada orang lain, yang dapat meningkatkan reputasi dan pertumbuhan perusahaan. Oleh karena itu, perusahaan harus secara konsisten meningkatkan kualitas produk dan layanan untuk memenuhi atau bahkan melampaui harapan pelanggan, sehingga dapat membangun hubungan jangka panjang yang saling menguntungkan.

2.1.1.2 Tujuan dan Manfaat Kepuasan Pelanggan

Tujuan kepuasan pelanggan adalah kunci membangun kepuasan pelanggan. Pelanggan akan merasa puas dengan produk atau layanan yang mereka terima cenderung akan kembali dan melakukan pembelian ulang (Kotler & Keller, 2016). Kepuasan pelanggan juga berperan penting dalam membangun reputasi perusahaan. Reputasi yang baik dapat menarik pelanggan baru dan memperkuat posisi perusahaan di pasar (Tjiptono, 2011).

Kepuasan pelanggan juga memiliki manfaat yang dimana memainkan peran kunci dalam mempertahankan pelanggan jangka panjang dan meningkatkan pendapatan. Pelanggan yang puas tidak hanya akan tetap bersama perusahaan, tetapi juga akan mempromosikan layanan secara sukarela (Zeithaml et al., 2017).

Kepuasan pelanggan berarti memberikan manfaat bagi customer menurut (Thalib & Wulandjani, 2021) yaitu:

1. Indikator Kinerja Layanan, Kepuasan pelanggan mencerminkan seberapa baik perusahaan memenuhi kebutuhan dan harapan konsumennya.

2. Dasar Penyusunan Strategi Pemasaran, Informasi kepuasan menjadi masukan penting dalam menentukan arah strategi pemasaran yang lebih tepat sasaran.
3. Pembentuk Kepuasan dan Reputasi, Konsumen yang puas cenderung setia dan turut menciptakan citra positif bagi perusahaan.
4. Sinyal untuk Perbaikan Layanan, Penurunan kepuasan bisa menjadi tanda adanya kelemahan dalam layanan yang perlu segera dibenahi.
5. Efisiensi Operasional, Pelanggan yang puas mengurangi potensi keluhan, sehingga mempercepat proses dan menekan biaya.
6. Keunggulan Kompetitif, Kepuasan yang terjaga menjadi pembeda utama di pasar dan sulit ditiru oleh pesaing.

2.1.1.3 Faktor-faktor yang mempengaruhi Kepuasan Pelanggan

Terdapat beberapa faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan menurut (Lupiyoadi, 2001) adalah sebagai berikut:

1. Kualitas produk, konsumen akan merasa puas jika hasil evaluasi mereka menunjukkan bahwa produk yang mereka gunakan berkualitas
2. Kualitas Pelayanan, konsumen akan merasa puas jika mereka mendapatkan pelayanan yang baik dan sesuai dengan yang diharapkan khususnya pada industri jasa.
3. Emosional, konsumen akan merasa bangga dan mendapatkan keyakinan bahwa orang lain akan kagum terhadap dia bila menggunakan produk dengan merek tertentu yang cenderung mempunyai tingkat kepuasan yang tinggi. Kepuasan yang diperoleh bukan hanya karena kualitas dari produk,

tetapi nilai sosial yang membuat konsumen menjadi puas terhadap merek tertentu.

4. Harga, produk yang mempunyai kualitas yang sama tetapi menetapkan harga yang relatif murah akan memberikan nilai yang lebih tinggi kepada konsumennya.
5. Biaya, konsumen tidak perlu mengeluarkan biaya tambahan atau tidak perlu membuang waktu untuk mendapatkan satu produk atau jasa cenderung puas terhadap produk atau jasa ini.

Adapun faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan menurut (Hansemark & Albinsson, 2004) adalah sebagai berikut:

1. Persepsi terhadap pelayanan.
2. Kepuasan Pelanggan
3. Keterlibatan Emosional

Ada juga Faktor yang memperlihatkan kepuasan pelanggan dipengaruhi strategi pemasaran menurut (Kotler & Keller, 2016) adalah sebagai berikut:

1. Product (produk): produk yang berkualitas dan sesuai kebutuhan pelanggan akan meningkatkan kepuasan. Jika produk inovatif, bermanfaat, dan memberi solusi bagi pelanggan, maka ekspektasi pelanggan akan terpenuhi.
2. Price (harga): penetapan harga yang sesuai dengan nilai produk menciptakan rasa adil (fairness). Harga yang terlalu tinggi menimbulkan kekecewaan, sementara harga yang sesuai dengan kualitas meningkatkan kepuasan.

3. Place (tempat/distribusi): produk yang mudah diakses, baik secara fisik maupun digital, memberi kenyamanan bagi pelanggan. Saluran distribusi yang efisien membuat pelanggan merasa dilayani dengan baik.
4. Promotion (promosi): promosi yang jelas, jujur, dan menarik dapat menumbuhkan harapan realistis. Jika janji dalam promosi sesuai dengan kenyataan, maka kepuasan pelanggan akan meningkat.
5. Service (pelayanan): pelayanan yang ramah, cepat dan profesional memperkuat pengalaman positif pelanggan, sehingga mempengaruhi kepuasan.

2.1.1.4 Indikator Kepuasan Pelanggan

Indikator kepuasan pelanggan menurut (Tjiptono, 2014) ialah:

1. Kinerja Produk atau Jasa

Kemampuan produk atau layanan jasa dalam memenuhi fungsi dan harapan yang dijanjikan serta kebutuhan pelanggan.

2. Harga dan Nilai Relatif

Perbandingan antara manfaat yang diperoleh dengan harga yang dibayar.

3. Kualitas Pelayanan

Tingkat keandalan dan kenyamanan layanan yang dirasakan pelanggan.

4. Citra Merek dan Perusahaan

Pandangan atau persepsi pelanggan terhadap reputas merek/perusahaan.

5. Hubungan Pelanggan dan Perusahaan

Kedekatan dan interaksi jangka panjang yang terjalin antara pelanggan dan perusahaan. Terdapat juga Indikator kepuasan pelanggan menurut (Supranto, 2011) yakni:

1. Ketersediaan Layanan: Kemudahan dalam mengakses layanan atau informasi pemasaran pelanggan.
2. Responsiveness (Ketanggapan): Kecepatan dan kesiapan staf dalam menangani permintaan pelanggan
3. Profesionalisme: Perilaku yang profesional, penampilan, dan kemampuan teknis petugas.
4. Ketepatan Waktu (Timeliness): Pemenuhan layanan sesuai waktu yang dijanjikan
5. Kepuasan Menyeluruh: Evaluasi global terhadap layanan dan produk mencakup aspek fisik, emosional, dan fungsional.

2.1.2 Citra Merek

2.1.2.1 Pengertian Citra Merek

Citra merek merupakan hasil penilaian konsumen terhadap suatu merek, yang terbentuk dari pandangan positif dan persepsi mereka (Radiman et al., 2019). Citra merek itu sendiri sebagai jaminan dari perusahaan untuk terus memberikan kualitas produk yang baik kepada konsumen agar konsumen tetap setia atau loyal dengan barang tersebut (Fahrezi & Sukaesih, 2021).

Citra Merek adalah pandangan atau penilaian konsumen terhadap suatu merek, yang terbentuk melalui berbagai asosiasi yang tersimpan dalam ingatan mereka (Fadli & Chandra, 2021). Citra merek adalah segala sesuatu yang melekat dibenak konsumen mengenai merek tersebut. Jadi suatu merek akan lebih kuat

bila diiringi dengan pembelian dan akan berlanjut pada keputusan pembelian terhadap merek tertentu. Dengan begitu diharapkan berbagai asosiasi yang diingat konsumen dapat dirangsang sehingga membentuk citra merek (citra merek) dalam benak konsumen. Citra merek akan melekat secara terus menerus sehingga dapat membentuk kesetiaan terhadap merek tertentu (Pratama, 2021).

Dari penjelasan di atas, dapat disimpulkan bahwa Citra Merek adalah mencerminkan bagaimana masyarakat memandang perusahaan berdasarkan semua tindakan dan komunikasi yang dilakukan, baik yang disengaja maupun yang tidak.

2.1.2.2 Tujuan dan Manfaat Citra Merek

Tujuan utama dari pembentukan Citra Merek adalah untuk memengaruhi kepuasan dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan pasar, dengan penekanan pada orientasi pelanggan. Oleh karena itu, citra yang dibangun secara strategis dapat menciptakan persepsi positif di mata publik terhadap perusahaan (Parhusip & Sari, 2024). Citra Merek memiliki manfaat yang dimana mempengaruhi persepsi nilai pelanggan dan menjadi alat strategis dalam memenangkan persaingan pasar (Rangkuti, 2009).

Citra merek yang positif berkontribusi signifikan terhadap pertumbuhan bisnis. Beberapa manfaat utamanya meliputi penguatan karakter merek yang unik, peningkatan efektivitas strategi pemasaran, dan penciptaan keunggulan kompetitif di pasar yang semakin kompetitif (Fitriansyah et al., 2023).

Citra Merek yang kuat dan positif memiliki berbagai manfaat yang signifikan menurut (Nugroho & Subagja, 2018), antara lain:

1. Pertama, citra yang kuat memberikan daya saing yang stabil dalam jangka menengah dan panjang, memungkinkan perusahaan untuk mempertahankan posisinya di pasar yang kompetitif.
2. Kedua, citra yang positif berfungsi sebagai pelindung saat menghadapi krisis, membantu perusahaan bertahan dalam masa sulit.
3. Ketiga, Citra Merek yang solid menarik eksekutif berkualitas yang mencari lingkungan kerja yang terpercaya dan inovatif.
4. Keempat, citra yang kuat meningkatkan efektivitas strategi pemasaran dan memperkuat citra produk serta merek di mata konsumen.
5. Terakhir, citra yang baik dapat mengurangi biaya operasional dengan meningkatkan efisiensi dan mengurangi kebutuhan akan pengeluaran pemasaran yang besar.

2.1.2.3 Faktor-faktor yang mempengaruhi Citra Merek

Asosiasi yang muncul terhadap suatu merek merupakan hasil dari identitas merek yang sengaja dibangun oleh perusahaan. Ada terdapat faktor yang mempengaruhi citra merek menurut (Fathalah, 2013) adalah:

1. Kekuatan (Strenght)

Mengacu pada kelebihan fisik yang dimiliki suatu merek dan tidak ditentukan pada merek lainnya.

2. Keunikan (Uniqueness)

Ciri khas produk yang muncul dari karakteristik produk yang memberikan kesan berbeda dan tidak umum dibandingkan produk sejenis

3. Kesukaan (Favorability)

Menentukan keunggulan produk seperti dari segi harga yang terjangkau atau relevansi tinggi dalam kebutuhan konsumen sehingga merek lebih disukai.

Adapun juga faktor yang mempengaruhi citra merek menurut (Schiffman & Kanuk, 2004) yaitu:

1. kualitas atau mutu berkaitan dengan kualitas produk barang yang ditawarkan oleh produsen dengan merek tertentu
2. Dapat dipercaya dan diandalkan, berkaitan dengan pendapat atau kesepakatan yang dibentuk oleh masyarakat tentang suatu produk yang dikonsumsi
3. Kegunaan atau manfaat, yang terkait dengan fungsi dari suatu produk barang yang bisa dimanfaatkan oleh konsumen
4. Pelayanan yang berkaitan dengan tugas produsen dalam melayani konsumennya.
5. Resiko berkaitan dengan besar kecilnya akibat atau laba rugi yang mungkin dialami oleh konsumen
6. Harga dalam hal ini berkaitan dengan tinggi rendahnya atau banyak sedikitnya jumlah uang yang dikeluarkan konsumen untuk mempengaruhi jangka panjang
7. Citra yang dimiliki oleh merek itu sendiri yaitu berupa pandangan kesepakatan dan informasi yang berkaitan dengan suatu merek dari produk tertentu.

2.1.2.4 Indikator Citra Merek

Citra Merek dapat diukur melalui beberapa indikator utama menurut (Aaker, 1997):

1. Attributes (Atribut Merek), Karakteristik atau fitur produk yang melekat pada merek
2. Benefits (Manfaat), Nilai atau keuntungan yang diperoleh pelanggan saat menggunakan merek
3. Attitudes (Sifat Konsumen), Evaluasi keseluruhan konsumen terhadap merek, apakah merek dianggap baik, bisa dipercaya, atau sesuai dengan kebutuhan mereka

Adapun juga Citra merek dapat diukur melalui beberapa indikator yang diantaranya menurut (Rangkuti, 2013) adalah sebagai berikut:

1. Recognition (Pengenalan)

Sejauh mana konsumen mengenali merek, seperti logo, tagline, atau desainnya. Kalau tidak dikenal, produk sulit bersaing kecuali dengan harga murah.

2. Reputasi (Reputation)

Citra baik yang dimiliki merek karena kualitas dan kepercayaan dari konsumen. Merek yang punya reputasi bagus lebih mudah menarik pembeli.

3. Daya Tarik (Affinity)

Hubungan emosional antara konsumen dan merek, biasanya karena kepuasan, harga yang cocok atau pengalaman positif saat menggunakan produk.

4. Kesetiaan (Loyalty)

Seberapa besar konsumen tetap memilih merek tersebut secara terus-menerus, meskipun ada banyak pilihan lain.

2.1.3 Strategi Pemasaran

2.1.3.1 Pengertian Strategi Pemasaran

Strategi pemasaran adalah upaya memasarkan suatu produk, baik itu barang atau jasa, dengan menggunakan pola rencana dan taktik tertentu sehingga jumlah penjualan menjadi lebih tinggi (Fawzi et al., 2022). Selain itu, strategi pemasaran melibatkan pengambilan keputusan terkait biaya pemasaran, bauran pemasaran, dan distribusi, yang disesuaikan dengan kondisi lingkungan dan persaingan yang dihadapi (Tirtayasa et al., 2021). Strategi Pemasaran adalah upaya untuk memasarkan produk (baik barang atau jasa) melalui penggunaan rencana model strategis tertentu, untuk meningkatkan penjualan (Syafputra et al., 2023).

Dari penjelasan di atas, dapat disimpulkan bahwa strategi pemasaran pada dasarnya adalah cara perusahaan merencanakan agar produk atau layanan mereka laku di pasaran. Semua langkah, keputusan, dan tujuan yang ditetapkan untuk meningkatkan penjualan harus dirancang dengan cermat, terutama dalam situasi persaingan yang ketat. Dengan strategi yang tepat, penjualan dapat terus meningkat.

2.1.3.2 Tujuan dan Manfaat Strategi Pemasaran

Tujuan strategi pemasaran yakni untuk membantu perusahaan mencapai keunggulan kompetitif dan mencapai tujuan jangka panjang seperti peningkatan pangsa pasar dan kepuasan merek (Aaker, 2011) Proses ini bertujuan untuk menciptakan nilai dan peluang yang tidak hanya memenuhi kebutuhan individu, tetapi juga sejalan dengan tujuan strategis organisasi. Dengan demikian, pemasaran berperan sebagai jembatan antara perusahaan dan pasar, memastikan bahwa setiap aktivitas bisnis memberikan manfaat bagi kedua belah pihak. Untuk mencapai tujuan penjualan, strategi pemasaran harus berupa rencana yang

komprehensif, terintegrasi, dan terkoordinasi (Ratnaningrum et al., 2024). Penyusunan strategi pemasaran dilakukan setelah perusahaan merencanakan pentingnya setiap produk dalam portofolionya.

Dengan merancang dan menerapkan strategi yang efektif, perusahaan dapat memanfaatkan peluang pasar secara optimal. Hal ini tidak hanya membantu perusahaan mempertahankan posisinya di tengah persaingan, tetapi juga meningkatkan daya saing dan memperluas pangsa pasar secara berkelanjutan (Assauri, 2014).

Berikut adalah beberapa manfaat yang diuraikan oleh (Kotler & Keller, 2016):

1. Meningkatkan Penjualan: Strategi pemasaran yang efektif dapat meningkatkan penjualan dengan menarik pelanggan baru dan mempertahankan yang sudah ada.
2. Menciptakan Keunggulan Kompetitif: Dengan strategi yang tepat, perusahaan dapat membedakan produk atau layanan mereka dari pesaing, menciptakan keunggulan yang berkelanjutan.
3. Memahami Kebutuhan Pelanggan: Strategi pemasaran membantu perusahaan memahami kebutuhan dan keinginan pelanggan, sehingga dapat mengembangkan produk yang lebih sesuai.
4. Optimalisasi Sumber Daya: Perencanaan strategi pemasaran yang baik memungkinkan perusahaan mengalokasikan sumber daya secara efisien untuk memaksimalkan hasil.

5. Meningkatkan Kepuasan Pelanggan: Fokus pada pengalaman pelanggan dalam strategi pemasaran dapat meningkatkan kepuasan dan mendukung pertumbuhan jangka panjang perusahaan.

2.1.3.3 Faktor-faktor yang mempengaruhi Strategi Pemasaran

Faktor-faktor yang mempengaruhi strategi pemasaran menurut (Keller, 2001) yaitu :

1. Perspektif Mikro

- a. Konsumen, perbedaan kelompok segmentasi pasar, dan karakteristik audiens
- b. Komunikasi, media atau saluran yang digunakan dan terdapat konten pesan yang dikomunikasikan
- c. Respons, bagaimana konsumen memproses pesan, dan tingkat evaluasi dari perilaku pembelian
- d. Situasi, konteks saat pesan dikonsumsi, dan kondisi retrieval

2. Perspektif Makro

- a. Coverage, sejauh mana target audiens tercakup oleh berbagai saluran, dan seberapa banyak overlap terjadi
- b. Contribution, kontribusi individual dari suatu saluran terhadap awareness, image, evaluasi dan penjualan
- c. Commonality, tingkat penguatan asosiasi merek yang serupa di seluruh saluran
- d. Complementarity, saluran harus saling melengkapi dengan menonjolkan asosiasi merek yang berbeda namun sinergis

- e. Versatility, kemampuan suatu saluran untuk efektif di berbagai segmetasi konsumen, kondisi exposure, dan histori komunikasi
- f. Cost, efisiensi biaya dalam mencapai sinergi dan hasil yang diinginkan

Adapun faktor-faktor yang mempengaruhi strategi pemasaran menurut (Arini, 2018) adalah sebagai berikut:

1. Lingkungan mikro perusahaan

Lingkungan mikro perusahaan terdiri dari para pelaku para lingkungan yang langsung berkaitan dengan perusahaan yang mempengaruhi kemampuannya untuk melayani pasar yaitu:

- a. Perusahaan
- b. Pemasok (supplier)
- c. Para perantara pemasaran
- d. Para pelanggan
- e. Para pesaing
- f. Masyarakat umum

2. Lingkungan makro perusahaan

Lingkungan makro mencakup kekuatan-kekuatan sosial yang lebih luas yang memengaruhi semua aktor dalam lingkungan mikro perusahaan yang terdiri dari:

- a. Lingkungan Demografis/Kependudukan
- b. Lingkungan Ekonomi
- c. Lingkungan Fisik
- d. Lingkungan Teknologi

- e. Lingkungan Sosial/Budaya.

2.1.3.4 Indikator Strategi Pemasaran

Strategi pemasaran mempunyai indikator-indikator menurut (Moorman & Aaker, 2023) sebagai berikut:

- a. Market-based Resources, berfokus pada alokasi sumber daya terhadap kebutuhan dan data pelanggan
- b. Performance metrics, evaluasi berdasarkan pangsa pasar, nilai brand, dan Return On Investment strategi pemasaran

Strategi Pemasaran memberikan indikator menurut (Kotler & Amstrong, 2008) sebagai berikut:

1. Produk (*Product*)

Produk adalah barang atau jasa yang ditawarkan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen.

2. Harga (*Price*)

Harga adalah jumlah uang yang dibayar konsumen untuk mendapatkan manfaat dari produk atau jasa.

3. Distribusi (*Place*)

Distribusi/Tempat adalah lokasi atau saluran distribusi yang digunakan perusahaan agar produk mudah dijangkau oleh konsumen.

4. Promosi (*Promotion*)

Promosi adalah cara perusahaan menyampaikan informasi dan membujuk konsumen agar tertarik membeli produk.

5. Bukti Fisik (*Physical Evidence*)

Bukti fisik adalah tampilan nyata dari produk atau layanan, seperti desain, kemasan, tempat usaha, atau fasilitas yang memberikan kesan kualitas kepada konsumen.

6. Manusia (*People*)

Manusia yang mencakup seluruh staf atau karyawan yang terlibat dalam pelayanan, yang memengaruhi kepuasan dan pengalaman konsumen.

7. Proses (*Procces*)

Proses adalah alur atau langkah-langkah pelayanan yang dirasakan langsung oleh konsumen saat membeli atau menggunakan produk.

2.1.4 Service quality

2.1.4.1 Pengertian Service quality

Service quality merupakan kondisi yang terus berkembang dan mencakup aspek produk, layanan, sumber daya manusia, proses, serta lingkungan (Iskandar & Nasution, 2019). *Service quality* yaitu perbedaan konsep layanan yang diperoleh pelanggan dan tingkat layanan yang mereka harapkan untuk diterima (Abrar & Chandra, 2021).

Service quality adalah suatu tingkat keunggulan yang dirasakan seseorang terhadap suatu jasa yang diharapkan dari perbandingan antara keinginan dan kinerja yang dirasakan konsumen setelah membeli jasa tersebut (Tarigan, 2018). *Service quality* adalah tingkat layanan yang mencerminkan seberapa baik kebutuhan dan harapan konsumen atau pengguna dapat dipenuhi (Pertiwi et al., 2021). Dari penjelasan di atas, dapat disimpulkan bahwa Kualitas layanan merupakan perbandingan antara layanan yang dirasakan (persepsi) konsumen dengan kualitas layanan yang diharapkan konsumen. Jika kualitas layanan yang

dirasakan sama atau melebihi kualitas layanan dikatakan berkualitas dan memuaskan.

2.1.4.2 Tujuan dan Manfaat *Service quality*

Tujuan *service quality* yang dimana memberikan pelayanan yang berstandar dan konsisten untuk memenuhi kebutuhan pelanggan dan menciptakan keunggulan bersaing (Lupiyoardi, 2013). Adapun juga *service quality* yang memberikan tujuan untuk menciptakan nilai pelanggan (customer Value) yang berkelanjutan melalui interaksi yang baik antara penyedia jasa dan pelanggan (Gronroos, 2007).

Terdapat beberapa manfaat *service quality* menurut (Supranto, 2006) adalah sebagai berikut:

1. Meningkatkan kepercayaan publik terhadap instansi
2. Mempermudah evaluasi kinerja pelayanan
3. Mendorong partisipasi pelanggan dalam proses peningkatan pelayanan

Selanjutnya, kepuasan pelanggan berkontribusi pada terciptanya rintangan beralih (switching barriers), biaya beralih (switching costs), dan kepuasan pelanggan (Tjiptono & Chandra, 2016).

2.1.4.3 Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi *Service quality*

Service quality akan dihasilkan oleh proses operasi yang ditentukan oleh beberapa faktor Menurut (Yuliani et al., 2023) antara lain:

1. faktor karyawan
2. sistem
3. teknologi

4. keterlibatan pelanggan yang diharapkan memberikan kontribusi terhadap *service quality* yang tercipta.

Adapun faktor-faktor yang mempengaruhi *Service quality* menurut (Rangkuti, 2013) sebagai berikut:

1. Nilai
2. Daya Saing
3. Persepsi Pelanggan
4. Harga
5. Citra
6. Tahap Pelayanan
7. Momen Pelayanan
8. Tingkat Kepentingan Pelanggan

2.1.4.4 Indikator *Service quality*

Pada *service quality* menjelaskan adanya 6 Indikator Menurut (Zaid, 2021) yakni:

1. Ketepatan waktu, perusahaan jasa melayani sesuai periode waktu yang dijanjikan atau ditentukan
2. Sopan, pelayanan perusahaan jasa memperlakukan pelanggannya dengan sangat sopan dan ramah
3. Konsistensi, perusahaan jasa melayani pelanggan dengan sama
4. Kenyamanan, pelayanan perusahaan jasa sangat nyaman
5. Ketuntasan, pelayanan perusahaan jasa sesuai dengan yang diharapkan oleh pelanggan
6. Ketepatan, perusahaan jasa melayani dengan benar setiap waktu.

Adapun juga Kualitas Layanan diukur dengan menggunakan beberapa Indikator antara lain (Parasuraman et al., 1994):

1. Reliability, yaitu kemampuan untuk memenuhi janji secara tepat dan andal
2. Responsiveness, yaitu keinginan untuk membantu para pelanggan dan memberikan pelayanan dengan cepat
3. Assurance, yaitu pengetahuan dan keramahan karyawan serta untuk menumbuhkan kepercayaan dan keyakinan.
4. Empathy, atau kepedulian, perhatian secara individu yang diberikan para pelanggan.
5. Tangibles, yaitu penampilan dari fasilitas fisik, perlengkapan, karyawan dan materi komunikasi.

2.2 Kerangka Konseptual

2.2.1 Pengaruh Strategi Pemasaran Terhadap Kepuasan Pelanggan

Strategi pemasaran adalah serangkaian tindakan atau cara-cara yang diambil oleh organisasi untuk mencapai tujuan tertentu. Strategi ini mencakup keputusan yang dibuat berdasarkan pertimbangan individu dan kolektif. Strategi pemasaran perusahaan sangat memengaruhi upaya mereka untuk meningkatkan penjualan. Jika strateginya bekerja dengan baik, penjualan akan meningkat juga (Assauri, 2014) . Kepuasan pelanggan adalah evaluasi pasca konsumsi dimana alternatif yang dipilih setidaknya memberikan hasil sama atau melebihi harapan pelanggan, sedangkan ketidakpuasan muncul saat hasil tidak sesuai harapan (Engel et al., 1994).

Menurut penelitian terdahulu yang pernah dilakukan (Aryanti & Ali, 2025), (Farisi & Siregar, 2020), (Hulu et al., 2021), (Putri et al., 2021), (Nasution et al.,

2019), (Nasution & Lesmana, 2018), (Fahmi, 2017), (Daulay, 2021) menyatakan bahwa strategi pemasaran berpengaruh positif dan signifikan pada Kepuasan Pelanggan.

2.2.2 Pengaruh *Service quality* Terhadap Kepuasan Pelanggan

Service quality merupakan suatu proses kerja dalam meningkatkan dan mempertahankan perbaikan mutu secara berkelanjutan dari proses produksi, sampai pelayanan yang dihasilkan perusahaan (Oliver, 1997). kepuasan pelanggan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara kinerja (hasil) produk yang dipikirkan terhadap kinerja (atau hasil) yang diharapkan (Rangkuti, 2013).

Adapun penelitian sebelumnya (Azhar et al., 2018), (Adriani, 2018), (Daulay et al., 2020), (Efendi, 2016), (Daulay & Rany, 2018), (Martini et al., 2024) , (Arianty, 2015), (Daulay, 2012), (Putri et al., 2021), (Ibrahim & Thawil, 2020), yang menyatakan bahwa *service quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

2.2.3 Pengaruh Strategi Pemasaran Terhadap Citra Merek

Strategi pemasaran adalah rencana pemasaran yang menyeluruh, terpadu, dan terintegrasi untuk mencapai tujuan pemasaran penjualan (Tjiptono, 2011). Citra mewakili persepsi konsumen, baik yang potensial maupun yang kecewa, serta kelompok lain yang berhubungan dengan perusahaan, seperti agen, pemasok, dan investor (Kotler & Keller, 2016).

Adapun hasil penelitian terdahulu yang dilakukan pada penelitian (Ratnaningrum et al., 2024), (Rizki & Mulyanti, 2023), (Fahmi et al., 2020),

(Daulay & Saputra, 2019) menemukan bahwa strategi pemasaran terhadap Citra Merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap Citra Merek.

2.2.4 Pengaruh *Service quality* Terhadap Citra Merek

Service quality dimulai dengan kebutuhan pelanggan untuk membeli barang atau menggunakan jasa, adanya ekspektasi, dan reaksi barang atau jasa yang dibeli perusahaan (Parasuraman et al., 1988). Keputusan pembelian tentang merek mana yang akan mereka beli. Dalam hal ini, ini berarti bahwa konsumen setelah mengumpulkan banyak informasi tentang merek yang akan mereka beli dan kemudian membuat keputusan untuk membeli merek tertentu (Shimp & Andrews, 2014).

Adapun hasil penelitian terdahulu yang dilakukan pada peneliti (Fadli et al., 2023), (Aisha & Kurnia, 2018) (Muhaimin & Maulidah, 2024), (Damayanti & Indriani, 2021) yang menyatakan bahwa *service quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Citra Merek.

2.2.5 Pengaruh Citra Merek Terhadap Kepuasan Pelanggan

Melalui perbedaan produk, Citra Merek membantu pelanggan menemukan, mengevaluasi, dan mengurangi risiko saat membeli (Keller, 2013). Kepuasan menciptakan referensi merek yang kuat, yang berdampak langsung terhadap persepsi konsumen terhadap merek tersebut (Mowen & Minor, 2002).

Adapun hasil penelitian yang dilakukan (Dewi et al., 2025), (Manggalania & Soesanto, 2021), (Daulay & Meli, 2022) menyebutkan bahwa citra merek memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

2.2.6 Pengaruh Strategi Pemasaran Terhadap Kepuasan Pelanggan Dengan Citra Merek Sebagai Variabel Intervening

Strategi pemasaran yang tepat dan terintegrasi dapat meningkatkan kepuasan pelanggan melalui penyampaian nilai, *service quality*, dan komunikasi yang konsisten, yang pada akhirnya memperkuat citra merek di benak konsumen (Kotler & Keller, 2016).

Kepuasan tidak hanya berdampak pada kepuasan tetapi juga membentuk citra merek. Ketika perusahaan berhasil memenuhi atau melampaui harapan pelanggan, maka persepsi positif terhadap merek akan terbentuk, memperkuat posisi merek di pasar (Anderson & Fornell, 2000).

Citra Merek (*corporate image*) merupakan cerminan dari identitas sebuah perusahaan atau organisasi karena dengan citra yang baik akan memberi nilai tambah bagi perusahaan dan juga membuat para nasabah senang bila kondisi tempat perusahaan itu benar memberikan suasana yang nyaman (Gray & Balmer, 1998).

Adapun hasil penelitian yang dilakukan oleh (Azhar et al., 2018), (Adriani, 2018), (Daulay & Ikram, 2019), (Gultom, 2013), (Gultom et al., 2014), (Rizki & Mulyanti, 2023), (Panjaitan, 2011), (Nasution & Rinaldi, 2021), (Gunawan et al., 2018), (Prabowo et al., 2021), (Yuliani et al., 2023) menyebutkan bahwa strategi pemasaran terhadap kepuasan pelanggan dengan Citra Merek sebagai variabel *intervening*.

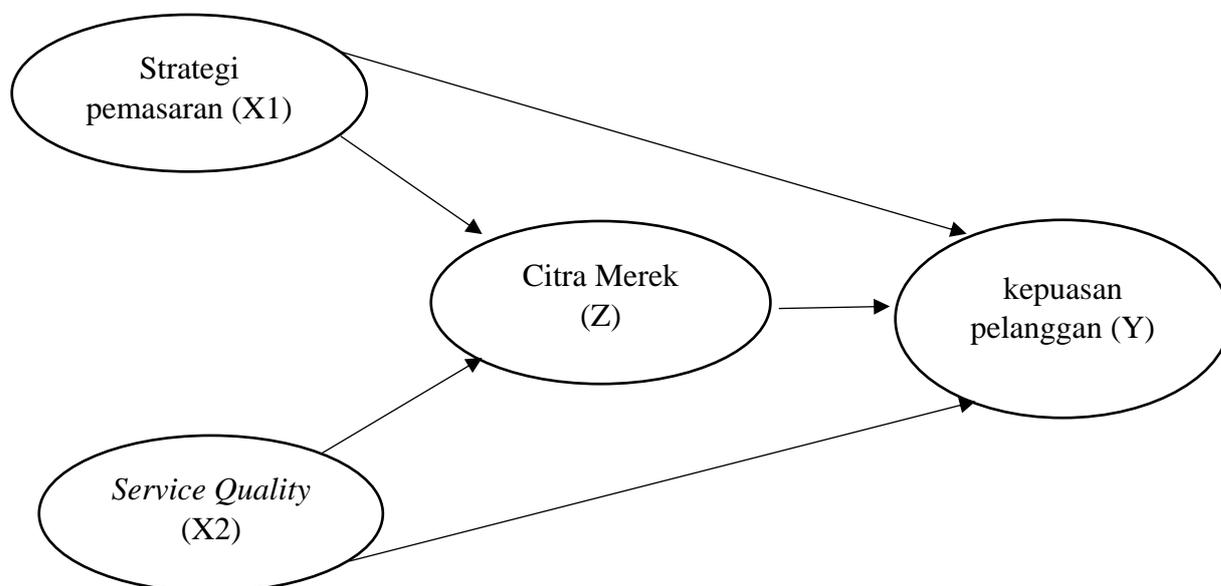
2.2.7 Pengaruh *Service quality* Terhadap Kepuasan Pelanggan Dengan Citra Merek Sebagai Variabel *Intervening*

Service quality yang baik dapat meningkatkan citra merek di benak pelanggan, yang akhirnya berkontribusi terhadap peningkatan kepuasan pelanggan (Parasuraman et al., 1988). Citra merek yang kuat dapat menciptakan kepercayaan

dan kepuasan, pada akhirnya meningkatkan kepuasan pelanggan. Oleh karena itu, diasumsikan bahwa semakin positif citra merek suatu perusahaan, maka semakin tinggi pula tingkat kepuasan pelanggan yang dirasakan (Kotler & Keller, 2016). Ketika pelanggan merasa puas, mereka tidak hanya cenderung melakukan pembelian ulang, tetapi juga menyebarkan persepsi positif kepada orang lain, yang akan memperkuat citra merek di pasar (Lovelock & Wirtz, 2022).

Dari hasil penelitian yang sejalan dengan penelitian (Darajah et al., 2022), (Muis et al., 2020), (Kurnia, 2018), (Fadli et al., 2023), (Aryo & Budiarmo, 2018) menyebutkan bahwa *service quality* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan dimediasi Citra Merek.

Berdasarkan penjelasan diatas, dengan menyesuaikan pada penelitian-penelitian sebelumnya maka dapat digambarkan hubungan antara strategi pemasaran dan *service quality* yang mempengaruhi kepuasan pelanggan dengan Citra Merek sebagai variabel intervening.



Gambar 2.2 Kerangka Konseptual

2.3 Hipotesis

Hipotesis atau anggapan dasar adalah jawaban sementara terhadap masalah yang masih bersifat praduga karena masih harus dibuktikan kebenarannya. Hipotesis merupakan kebenaran sementara yang masih harus diuji. Oleh karena itu hipotesis berfungsi sebagai cara untuk menguji kebenaran.

Berdasarkan rumusan masalah serta tujuan penelitian ini, maka dapat diambil hipotesis sebagai berikut:

1. Ada Pengaruh Strategi Pemasaran Terhadap Kepuasan Pelanggan Di PT. Anugerah Indo Maritim Sejahtera
2. Ada Pengaruh *Service quality* Terhadap Kepuasan Pelanggan Di PT. Anugerah Indo Maritim Sejahtera
3. Ada Pengaruh Strategi Pemasaran Terhadap Citra Merek Di PT. Anugerah Indo Maritim Sejahtera
4. Ada Pengaruh *Service quality* Terhadap Citra Merek Di PT. Anugerah Indo Maritim Sejahtera
5. Ada Pengaruh Citra Merek Terhadap Kepuasan Pelanggan Di PT. Anugerah Indo Maritim Sejahtera
6. Ada Pengaruh Strategi Pemasaran Terhadap Kepuasan Pelanggan Yang Dimediasi Citra Merek Pada Customer Di PT. Anugerah Indo Maritim Sejahtera.
7. Adanya Pengaruh *Service quality* Terhadap Terhadap Kepuasan Pelanggan Yang Dimediasi Citra Merek Pada Customer Di PT. Anugerah Indo Maritim Sejahtera.

BAB 3

METODE PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian

Di dalam penelitian ini digunakan metode asosiatif dan kuantitatif. Penelitian kuantitatif adalah suatu metode ilmiah yang menggunakan data yang bersifat kuantitatif berupa angka, grafik, tabel, dan analisis datanya bersifat kuantitatif/statistik untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan (Syahroni, 2022).

Metode kuantitatif merupakan pendekatan penelitian yang berpijak pada paradigma positivisme, yang berfokus pada pengujian teori melalui pengumpulan dan analisis data numerik. Metode ini diterapkan pada populasi atau sampel tertentu yang telah ditetapkan sebelumnya, dengan menggunakan instrumen penelitian yang terstruktur untuk memperoleh data yang objektif (Sugiyono, 2013).

Proses analisis data dalam metode ini bersifat kuantitatif, menggunakan teknik statistik untuk mengolah dan menginterpretasikan data. Tujuan utama dari metode kuantitatif adalah untuk menguji kebenaran hipotesis yang telah dirumuskan di awal penelitian, sehingga menghasilkan kesimpulan yang dapat digeneralisasi secara ilmiah.

3.2 Tempat dan Waktu Penelitian

3.3.1 Tempat

Dalam pelaksanaan penelitian ini dilakukan di PT. Anugerah Indo Maritim Sejahtera di Jl. Raya Pelabuhan Komp. Depo Peti Kemas SBP Belawan, Medan.

3.3.2 Waktu Penelitian

Penelitian ini direncanakan dari bulan Maret 2025 sampai dengan selesai, dengan rincian sebagai berikut:

Tabel 3. 1 Jadwal dan Waktu Penelitian

No	Kegiatan	Maret-25				April-25				Mei-2025				Juni-25				Juli-25				Agustus-25			
		1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
1	Penelitian pendahuluan (Pra Riset)	■	■	■	■																				
2	Penyusunan Proposal					■	■	■	■																
3	Pembimbingan Proposal					■	■	■	■	■	■	■	■												
4	Seminar Proposal																	■	■						
5	Penyempurnaan Proposal																	■	■						
6	Pengumpulan Data																					■	■	■	■
7	Pengolahan dan analisis data																					■	■	■	■
8	Penyusunan tugas akhir (Laporan penelitian)																					■	■	■	■
9	Pembimbingan tugas akhir																					■	■	■	■
10	Sidang Meja Hijau																					■	■	■	■
11	Penyempurnaan tugas akhir dan penulisan jurnal																					■	■	■	■

3.3 Definisi Operasional

Definisi operasional merupakan petunjuk bagaimana suatu variabel diukur dan untuk mengetahui baik buruknya pengukuran dari suatu penelitian. Untuk menghindari kesakahan penafsiran terhadap variabel istilah dalam penelitian ini. Dalam Penelitian Ini Terdapat Empat Variabel Yang Diteliti Yaitu Kepuasan pelanggan (Y), Citra Merek (Z), Strategi Pemasaran (X1), *Service quality* (X2), dan berikut definisi operasional yang disajikan dalam bentuk tabel.

3.3.1 Definisi operasional variabel

Tabel 3.2 Definisi Operasional Variabel

Variabel	Definisi Operasional	Indikator
Kepuasan pelanggan (Y)	Kepuasan pelanggan adalah kondisi emosional yang timbul ketika pelanggan membandingkan harapan mereka dengan pengalaman yang sebenarnya dari produk atau layanan.	i. Kinerja Produk atau Jasa ii. Harga dan Nilai Relatif iii. Kualitas Pelayanan iv. Citra Merek dan Perusahaan v. Hubungan Pelanggan dan Perusahaan (Tjiptono, 2014)
Citra Merek	Citra merek itu sendiri sebagai jaminan dari perusahaan untuk	i. Recognition (Pengenalan) ii. Reputasi (Reputation)

(Z)	terus memberikan kualitas produk yang baik kepada konsumen agar konsumen tetap setia atau loyal dengan barang tersebut	iii. Daya Tarik (Affinity) iv. Kesetiaan (Loyalty) (Rangkuti, 2013)
Strategi Pemasaran (X1)	Strategi pemasaran adalah upaya memasarkan suatu produk, baik itu barang atau jasa, dengan menggunakan pola rencana dan taktik tertentu sehingga jumlah penjualan menjadi lebih tinggi	i. Produk (Product) ii. Harga (Price) iii. Distribusi (Place) iv. Promosi (Promotion) v. Bukti Fisik (Physical Evidence) vi. Orang (People) vii. Proses (Procces) (Kotler & Amstrong, 2008)
<i>Service Quality</i> (X2)	<i>Service quality</i> adalah suatu tingkat keunggulan yang dirasakan seseorang terhadap suatu jasa yang diharapkan dari perbandingan antara keinginan dan kinerja yang dirasakan konsumen setelah membeli jasa tersebut.	i. Reliability ii. Responsiveness iii. Assurance iv. Empathy v. Tangibles (Parasuraman et al., 1994)

3.4 Teknik Pengambilan Populasi dan Sampel

3.4.1 Populasi

Populasi adalah keseluruhan subjek atau totalitas subjek penelitian yang dapat berupa orang, benda, suatu hal yang didalamnya mempunyai kualitas dan karakteristik yang diterapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik menjadi kesimpulan (Roflin et al., 2021). Berdasarkan uraian tersebut, maka populasi dari penelitian ini adalah seluruh customer di PT. Anugerah Indo Maritim Sejahtera yang berjumlah 100 orang dengan menggunakan jasa yang terdapat di perusahaan tersebut.

Tabel 3.3 Daftar Jumlah Customer Di PT. AIMS

NO	AIMS CUSTOMER	LAYANAN JASA	JUMLAH
1	ALFA BINTANG PERDANA LESTARI	Penanganan Container Kosong Dan Bermuatan (Laden), Transportasi Container Kosong	2
2	CV. BINTANG SEJAHTERA BARU	Penanganan Container Kosong Dan Bermuatan (Laden)	1
3	CV. OCEAN ROTO MOULD	Layanan Isotank	1
4	CV. SIDIKALANG	Penanganan Container Kosong Dan Bermuatan (Laden)	1
5	CV. SUMBER JAYA INDONESIA	Container Conversion Dan Pre-Tripping Untuk Reefer Container	1

6	CV. TRY KARYA UTAMA	Penanganan Container Kosong Dan Bermuatan (Laden)	1
7	CV. WAHANA GLOBALINDO	Penanganan Container Kosong Dan Bermuatan (Laden)	1
8	PT. AICA MUGI INDONESIA	Penanganan Container Kosong Dan Bermuatan (Laden), Layanan Isotank	2
9	PT. ANUGERAH MAKMUR TRANSPORINDO	Penanganan Container Kosong Dan Bermuatan (Laden)	1
10	PT. ASNAFF INTERNATIONAL	Penanganan Container Kosong Dan Bermuatan (Laden)	1
11	PT. BAHTERA SARANA KARGO	Container Freight Station (CFS)	1
12	PT. BENUA LAUTAN CARGO	Penanganan Container Kosong Dan Bermuatan (Laden)	1
13	PT. BERKATNUGRAHA SINAR LESTARI	Penanganan Container Kosong Dan Bermuatan (Laden), Layanan Isotank	2
14	PT. BERLIAN TRANSTAR ABADI	Penanganan Container Kosong Dan Bermuatan (Laden)	1
15	PT. CAKRAINDO MITRA INTERNATIONAL	Penanganan Container Kosong Dan Bermuatan (Laden), Transportasi Container Kosong	2
16	PT. CHOYANG MOPOLI SAMSUNG CHEMICAL INDONESIA	Penanganan Container Kosong Dan Bermuatan (Laden)	1
17	PT. DAYA EIKA SAMUDERA	Penanganan Container Kosong Dan Bermuatan (Laden), Layanan Isotank	2
18	PT. DELIMA MAKMUR	Penanganan Container Kosong Dan Bermuatan (Laden)	1
19	PT. DELINDO EKA CIPTA KHARISMA	Penanganan Container Kosong Dan Bermuatan (Laden)	1
20	PT. DIAN CIPTA PERKASA	Penanganan Container Kosong Dan Bermuatan (Laden), Transportasi Container Kosong	2
21	PT. ENGINEERING MALEA INDONESIA	Penyimpanan Container Kosong	1
22	PT. EWAY ALLIANCE INDONESIA	Penyimpanan Container Kosong	1
23	PT. FAHERIN SAHABAT BERJAYA	Penanganan Container Kosong Dan Bermuatan (Laden), Layanan Isotank	2
24	PT. FERTILIZER INTI TECHNOLOGY	Penyimpanan Container Kosong	1
25	PT. FIVE RIVERS INTERNATIONAL	Container Freight Station (CFS)	1
26	PT. GRAHA PRATAMA INDONESIA	Penyimpanan Container Kosong	1
27	PT. GUNUNG SELAMAT LESTARI	Penanganan Container Kosong Dan Bermuatan (Laden), Layanan Isotank	2
28	PT. GUNUNG SEWU JAYA	Penyimpanan Container Kosong	1
29	PT. INDO MAKMUR BERDIKARI	Penyimpanan Container Kosong	1
30	PT. INDUSTRI KARET DELI	Penanganan Container Kosong Dan Bermuatan (Laden), Transportasi Container Kosong	2

31	PT. INTAN HEVEA INDUSTRY	Penyimpanan Container Kosong	1
32	PT. JAVA AGRO TIMBER INVESTAMA	Penanganan Container Kosong Dan Bermuatan (Laden), Layanan Isotank	2
33	PT. JAYATECH PALMINDO	Penyimpanan Container Kosong	1
34	PT. KENCANA PANELINDO	Penyimpanan Container Kosong	1
35	PT. KMT ENGINEERING NUSANTARA	Container Conversion Dan Pre-Tripping Untuk Reefer Container	1
36	PT. LANDSEAIR TRANSPORT	Penyimpanan Container Kosong	1
37	PT. LANGKAT SAWITHIAU PRATAMA	Penyimpanan Container Kosong	1
38	PT. LAUTAN KARYA NIAGA	Penyimpanan Container Kosong	1
39	PT. LINTAS SAMUDERA JAYA	Penyimpanan Container Kosong	1
40	PT. LOGAM JAYA SUMBER	Penanganan Container Kosong Dan Bermuatan (Laden), Transportasi Container Kosong	2
41	PT. LOGISTIK EKSPRESINDO UTAMA	Penyimpanan Container Kosong	1
42	PT. LOTUS PRADIPA MULIA	Container Freight Station (CFS)	1
43	PT. MAHESA SAMUDERA KARGO	Layanan Isotank	1
44	PT. MAJA AGUNG LATEXINDO	Penanganan Container Kosong Dan Bermuatan (Laden), Layanan Isotank	2
45	PT. MAJU TRANS ABADI	Layanan Isotank	1
46	PT. MARGA DINAMIK PERKASA	Penanganan Container Kosong Dan Bermuatan (Laden), Transportasi Container Kosong	2
47	PT. MASAJI KARGOSENTRA TAMA	Layanan Isotank	1
48	PT. MEDISAFE TECHNOLOGIES	Penanganan Container Kosong Dan Bermuatan (Laden)	1
49	PT. MEST INDONESIY	Layanan Isotank	1
50	PT. MITRA JAYA BAHARI	Container Conversion Dan Pre-Tripping Untuk Reefer Container	1
51	PT. MUSIM REZEKI BERSAMA	Layanan Isotank	1
52	PT. MUTIARA ANUGERAH SAMUDERA	Penanganan Container Kosong Dan Bermuatan (Laden)	1
53	PT. MUTIARA INDO PET	Layanan Isotank	1
54	PT. PACIFIC MEDAN INDUSTRI	Layanan Isotank	1
55	PT. PANEL GLOBAL ENERGI INDONESIA	Penanganan Container Kosong Dan Bermuatan (Laden), Transportasi Container Kosong	2

56	PT. PELITA AGUNG AGRINDUSTRI	Layanan Isotank	1
57	PT. PERMATA HIJAU PALM OLEO	Layanan Isotank	1
58	PT. PERTAMINA PETROCHEMICAL TRADING	Transportasi Container Kosong	1
59	PT. PRATAMA MANDIRI SEJAHTERA	Layanan Isotank	1
60	PT. PRIMA INDONESIA LOGISTIK	Transportasi Container Kosong, Penyimpanan Container Kosong	2
61	PT. PUPUT TANI MANDIRI	Layanan Isotank	1
62	PT. PUSAKAMEGAH BUMINUSANTARA	Penyimpanan Container Kosong	1
63	PT. PUTRA INDONESIA SEJAHTERA	Penyimpanan Container Kosong	1
64	PT. RIAU FOOD LESTARI	Layanan Isotank	1
65	PT. SAMUDERA LAUTAN PERSADA	Container Conversion Dan Pre-Tripping Untuk Reefer Container	1
66	PT. SANLEX MALINDO	Penanganan Container Kosong Dan Bermuatan (Laden)	1
67	PT. SARANA INDUSTAMA PERKASA	Penanganan Container Kosong Dan Bermuatan (Laden)	1
68	PT. SAWIT MAS MAKMUR	Penyimpanan Container Kosong	1
69	PT. SEMPURNA JAYA LAJU	Penanganan Container Kosong Dan Bermuatan (Laden)	1
70	PT. SERIM INDONESIA	Penanganan Container Kosong Dan Bermuatan (Laden)	1
71	PT. SERUMPUN INDAH LESTARI	Penanganan Container Kosong Dan Bermuatan (Laden)	1
72	PT. SOLUSI BANGUN ANDALAS	Penyimpanan Container Kosong	1
73	PT. SURYA BUANA MANDIRI	Layanan Isotank	1
74	PT. SWADAYA LOGAM SEJATI	Penanganan Container Kosong Dan Bermuatan (Laden)	1
75	PT. TALES INTI SAWIT	Penanganan Container Kosong Dan Bermuatan (Laden)	1
76	PT. TIGAKA DISTRINDO PERKASA	Penanganan Container Kosong Dan Bermuatan (Laden)	1
77	PT. TIRTA NUSAPERSADA	Penanganan Container Kosong Dan Bermuatan (Laden)	1
78	PT. TIZ SHIPPING INDONESIA	Penanganan Container Kosong	1
79	PT. TRISTAN AUTOMEGA MAKMUR	Penanganan Container Kosong Dan Bermuatan (Laden)	1
80	PT. UNILEVER OLEOCHEMICAL	Transportasi Container Kosong	1

	INDONESIA		
81	PT. UNITED CHEMICALS INTER ANEKA	Penanganan Container Kosong Dan Bermuatan (Laden)	1
82	PT. UNIVERSAL GLOVES	Penanganan Container Kosong Dan Bermuatan (Laden)	1
83	PT. UTAMAGRO PERMATA INDONESIA	Transportasi Container Kosong, Layanan Isotank	1
84	TH INDO PLANTATIONS	Container Freight Station (CFS)	1
85	TUNGGAL YUNUS ESTATE	Transportasi Container Kosong	1
TOTAL			100

3.4.2 Sampel

Sampel merupakan bagian dari populasi. Yang dimana semua unit populasi harus memiliki peluang untuk terambil sebagai unit sampel, dan dipandang harus mencukupi untuk menggambarkan populasinya (Susanto et al., 2024). Teknik yang digunakan dalam penentuan sampel ini adalah teknik total sampling. Total sampling adalah teknik pengambilan sampel dimana seluruh anggota populasi dijadikan sebagai sampel penelitian. Teknik ini digunakan karena jumlah populasi tergolong kecil dan masih memungkinkan untuk diteliti secara keseluruhan (Sugiyono, 2013).

Sampel dalam penelitian ini adalah semua customer di PT. AIMS yakni sebanyak 100 orang. Teknik yang digunakan dalam penentuan sampel ini adalah teknik *sampling quota* yaitu teknik untuk menentukan sampel dari populasi yang mempunyai ciri-ciri tertentu sampai jumlah (kuota) yang diinginkan. Karena populasi dalam penelitian ini diketahui jumlahnya sebanyak 100 orang, maka peneliti menggunakan rumus slovin sebagai berikut :

$$n = \frac{N}{1^2 + Ne^2}$$

$$n = \frac{100}{1+100(0,1)^2}$$

$$n = 100$$

Keterangan :

n : Jumlah Sampel

N : Jumlah Populasi = 100

e : Margin Error 10% = 0,1

Dengan demikian, berdasarkan hasil perhitungan dengan rumus Slovin, jumlah sampel yang dibutuhkan adalah 100 responden pada customer di PT. Anugerah Indo Maritim Sejahtera.

3.5 Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data adalah metode atau cara yang digubakan peneliti guna mendapatkan data dalam suatu penelitian. Sebelum dilakukan pengumpulan data, seorang penulis harus terlebih dahulu untuk menentukan cara pengumpulan data yang akan digunakan. Adapun alat yang digunakan harus sesuai dengan keahlian (validitas) dan keandalan atau konsistensi (reabilitas). Ada 3 alat yang digunakan untuk mengumpulkan data di dalam penelitian, yaitu sebagai berikut:

1. Kuesioner

Kuesioner merupakan metode pengumpulan data yang dilakukan melalui serangkaian pernyataan atau pertanyaan, baik dalam bentuk terbuka maupun tertutup, yang diajukan kepada responden. Teknik ini umumnya digunakan ketika jumlah responden yang akan diteliti cukup banyak dan tersebar di area geografis yang luas. Kuesioner dapat diberikan secara langsung kepada responden atau

disebarkan melalui media lain, dengan tujuan memperoleh data yang relevan dan terstruktur sesuai kebutuhan penelitian (Sugiyono, 2013). Kuesioner dapat digunakan bila responden jumlahnya besar dapat membaca dengan baik, dan dapat mengungkapkan hal-hal yang sifatnya rahasia (Sugiyono, 2012).

Kuesioner dalam penelitian ini ditujukan pada customer di PT. Anugerah Indo Maritim Sejahtera, dimana setiap pertanyaan mempunyai 5 opsi yaitu Skala Likert sebagai berikut:

Tabel 3.4 Skala Likert

No	Pertanyaan	Skor
1	Sangat Setuju (SS)	5
2	Setuju (S)	4
3	Netral (N)	3
4	Tidak Setuju (TS)	2
5	Sangat Tidak Setuju (STS)	1

2. Interview (Wawancara)

Wawancara merupakan salah satu teknik dalam pengumpulan data, di mana peneliti atau individu yang ditugaskan untuk melakukan pengumpulan informasi menyampaikan pertanyaan secara langsung kepada responden. Tujuan dari proses ini adalah memperoleh data atau informasi yang relevan sesuai dengan kebutuhan penelitian melalui interaksi verbal antara pewawancara dan narasumber (Sugiyono, 2013).

Wawancara digunakan bila ingin mengetahui hal-hal dari responden secara lebih mendalam serta jumlah responden secara lebih mendalam serta jumlah responden sedikit (Sugiyono, 2012).

3. Observasi

Observasi digunakan bila obyek penelitian bersifat perilaku manusia, proses kerja, gejala alam, responden kecil (Sugiyono, 2012).

3.6 Teknik Analisis Data

Teknik analisis data merupakan hasil analisis jawaban dari rumusan masalah yang akan diteliti, apakah variabel bebas (Strategi pemasaran dan *service quality*) tersebut memiliki pengaruh terhadap variabel terikat (Kepuasan pelanggan) melalui variabel mediasi (Citra Merek) baik secara parsial maupun simultan.

Teknik analisis yang digunakan untuk menjawab rumusan masalah dalam penelitian ini adalah metode Structural Equation Modelling Partial least square (SEM-PLS) menggunakan pengelolaan data pada software SmartPLS.

SEM merupakan metode analisis statistik yang digunakan untuk menguji dan memvalidasi model teoritis yang mencakup hubungan kompleks antara berbagai variabel. Dengan SEM, peneliti dapat mengukur baik hubungan langsung maupun tidak langsung antar variabel, serta menguji model yang melibatkan variabel laten (Harahap, 2020).

PLS adalah teknik analisis multivariat yang digunakan untuk membangun dan menguji model prediktif. Metode ini sangat efektif ketika data tidak memenuhi asumsi normalitas dan ketika ukuran sampel relatif kecil. PLS berfokus pada memaksimalkan varians yang dapat dijelaskan oleh model (Abdurrahman & Mulyana, 2022).

SEM-PLS merupakan gabungan dari SEM dan PLS yang memungkinkan peneliti untuk menguji model-model kompleks yang melibatkan variabel laten. Metode ini mengintegrasikan kekuatan SEM dalam memodelkan hubungan antar

variabel dengan fleksibilitas PLS dalam menangani data yang tidak mengikuti distribusi normal (Harahap, 2020).

Analisis PLS-SEM terdiri dari dua model yaitu Outer Model atau Model Pengukuran (*Measurement Model*) dan Inner Model (*Structural Model*) dan Pengujian Hipotesis. Selain itu, SEM-PLS bertujuan untuk memaksimalkan varians yang dijelaskan oleh model, sehingga peneliti dapat memahami seberapa efektif model tersebut dalam menjelaskan data yang tersedia (Hair et al., 2021). Metode ini juga digunakan untuk membangun model prediktif yang dapat meramalkan hasil berdasarkan variabel yang ada, yang sangat bermanfaat dalam konteks penelitian sosial dan bisnis. Dengan memberikan wawasan yang mendalam mengenai hubungan antar variabel, SEM-PLS mendukung pengambilan keputusan yang lebih baik dalam berbagai konteks penelitian dan praktik bisnis.

3.6.1 Analisis Model Pengukuran Measurement Model Analysis (Outer Model)

Analisis outer model merupakan Model pengukuran (outer model) menjelaskan hubungan antara konstruk laten dan indikatornya, baik dalam bentuk reflektif, di mana indikator mencerminkan konstruk, maupun formatif, di mana indikator membentuk konstruk (Setiabudhi et al., 2025). Outer model itu lebih kearah uji validitas dan reliabilitas.

Teknik analisis data menggunakan SmartPLS terdapat beberapa kriteria yang digunakan untuk menilai outer model atau measurement model yaitu, *Convergent Validity*, *Discriminant Validity*, *Composite Reability*, Dan *Cronbach Alpha*.

3.6.1.1 Convergent Validity

Convergent validity merupakan suatu pengukuran yang berfungsi untuk mengetahui sejauh mana ukuran berkolerasi secara positif dengan ukuran alternatif pada suatu konstruk yang sama. Nilai *convergent validity* menunjukkan validitas atas indikator-indikator pengukuran (Setiabudhi et al., 2025). Nilai *convergent validity* dapat dilihat melalui nilai loading factor pada variabel endogen dan eksogen, yaitu (Duryadi, 2021):

1. Jika nilai outer loading lebih besar dari (0,70) atau outer loading $> 0,70$, maka outer loading pada *convergent validity* dapat dikatakan valid atau nilai yang direkomendasikan
2. Jika nilai outer loading lebih besar dari (0,5) atau outer loading $> 0,5$, maka outer loading pada *convergent validity* masih bisa diterima atau ditoleransi

3.6.1.2 Discriminant Validity

Discriminant validity adalah sejauh mana suatu konstruk benar-benar berbeda dari konstruk lainnya (konstruk unik). Nilai *Discriminant validity* merupakan nilai cross loading factor yang bertujuan untuk mengetahui terkait diskriminan yang ada dalam suatu konstruk penelitian (Setiabudhi et al., 2025).

Nilai *Discriminant validity* dapat dilihat dalam suatu konstruk dengan perbandingan yang menghasilkan angka lebih antara nilai loading konstruk yang dituju dengan nilai loading konstruk yang lain seperti (Duryadi, 2021):

1. Jika nilai cross loading $>0,50$, maka suatu konstruk dapat dikatakan baik pada nilai *Discriminant validity*
2. Jika nilai cross loading $<0,50$, maka suatu konstruk dapat dikatakan tidak baik pada nilai *Discriminant validity*

3.6.1.3 Cronbach Alpha

Nilai *Cronbach Alpha* juga merupakan penilaian terhadap reliabilitas dari batas suatu konstruk (Setiabudhi et al., 2025). Nilai *Cronbach Alpha* mengukur konsistensi internal dari suatu indikator dengan nilai yang diharapkan, yaitu (Duryadi, 2021):

1. Jika nilai *Cronbach Alpha* $>0,70$, maka dinyatakan valid untuk nilai *Cronbach Alpha*
2. Jika nilai *Cronbach Alpha* $>0,60$, maka masih diterima nilai *Cronbach Alpha*.

3.6.1.4 Composite Reability

Composite reability merupakan bagian yang digunakan untuk menguji nilai reliabilitas indikator-indikator pada suatu variabel. Nilai *composite reability* merupakan ukuran untuk mengukur reliabilitas suatu indikator (Setiabudhi et al., 2025). Dengan nilai tersebut dapat terukur nilai reliabilitas sesungguhnya dari stau konstruk yangdibangun. Berikut ini kriteria nilai *composite reability*, yaitu (Duryadi, 2021):

1. Jika nili *composite reability* $>0,70$, maka dinyatakan valid nilai *composite reability*
2. Jika nilai *composite reability* antara $0,60-0,70$, maka dikatakan masih dapat diterima nilai *composite reability*

3.6.2 Analisis Model Struktural / Structural Model Analysis (Inner Model)

Inner model menggambarkan hubungan kausal antar konstruk laten, baik sebagai variabel eksogen, endogen, mediator, maupun moderator (Setiabudhi et

al., 2025). Inner model dilakukan untuk mengetahui hubungan antara konstruk, nilai signifikansi dan R-square dan metode penelitian.

Inner model itu lebih ke arah regresi yaitu untuk menilai pengaruh satu variabel terhadap variabel lainnya. Teknik analisa data menggunakan SmartPLS terdapat beberapa kriteria yang digunakan untuk menilai Inner Model atau Model Struktural yaitu, R-Square (*Coeffecient Diterminance*), F-Square (*Effect Size*), dan Koefesien Jalur (*Path Coeffecient*).

3.6.2.1 R-Square (*Coeffecient Diterminance*)

Nilai R-Square merupakan mengukur seberapa besar variabel independen mampu menjelaskan variabel dependen, sehingga menunjukkan kemampuan prediktif model (Rahadi, 2023). Nilai R-Square juga menjelaskan variasi dari variabel eksogen dan endogennya. Penjelasan variasi tersebut dibagi ke beberapa kriteria, yakni (Setiabudhi et al., 2025).

1. Jika nilai R-Square 0,19 pengaruh eksogen terhadap endogen lemah
2. Jika nilai R-Square 0,33 pengaruh eksogen terhadap endogen sedang
3. Jika nilai R-Square 0,67 pengaruh eksogen terhadap endogen kuat

3.6.2.2 F-Square (*Effect Size*)

Effect Size merupakan prosedur yang dilaksanakan untuk mengetahui perubahan F-Square pada konstruk endogen. Perubahan nilai F-Square tersebut memperlihatkan pengaruh konstruk eksogen terhadap konstruk endogen terkait keberadaan substantif pengaruhnya. Nilai F-Square dibagi beberapa kategori, yakni (Setiabudhi et al., 2025):

1. Jika nilai F-Square 0,02 dikategorikan kecil
2. Jika nilai F-Square 0,15 dikategorikan menengah

3. Jika nilai F-Square 0,35 dikategorikan besar

3.6.2.3 Koefisien Jalur (*Path Coefficient*)

Koefisien jalur merupakan koefisien regresi standar yang menunjukkan pengaruh langsung dari variabel bebas terhadap variabel tergantung dalam suatu model jalur. Koefisien jalur dapat digunakan untuk memeriksa kemungkinan hubungan kausal antara variabel statistik. Nilai T Statistik dan P-Value menentukan signifikan pengaruh antara variabel, yaitu (Duryadi, 2021):

1. Jika nilai *Path Coefficient* positif, menunjukkan kecenderungan hubungan variabel yang searah
2. Jika nilai *Path Coefficient* negatif, menunjukkan kecenderungan hubungan variabel yang berbalik arah
3. Jika nilai *Path Coefficient* T Statistik $> 1,65$, maka signifikan 10%
4. Jika nilai *Path Coefficient* T Statistik $> 1,96$, maka signifikan 5%
5. Jika nilai *Path Coefficient* P-Value $< 0,05$, maka signifikan

3.6.3 Pengujian Hipotesis

Pengujian hipotesis pada PLS-SEM dengan prosedur bootstrapping menggunakan metode Bias-Corrected and accelerated (Bca) Bootstrap untuk mengetahui nilai koefisien jalur, nilai T-Statistik dan P-Value (Setiabudhi et al., 2025).

Bca-Bootstrap ini berfungsi menilai signifikansi koefisien jalur dalam model struktural yang diindikasikan dengan nilai P-Value ($< 0,05$). Nilai signifikansi antar konstruk dapat diketahui dengan menggunakan penggunaan nilai T-statistik. Adapun batasan keputusan penolakan dan penerimaan terhadap hipotesis adalah ± 1.96 . kriteria pengujian hipotesis adalah sebagai berikut:

1. Jika seluruh nilai P-Value dibawah 0,05 atau P-Value $< 0,05$, maka seluruh hipotesis dalam penelitian (H1) diterima.
2. Jika seluruh nilai P-Value dibawah 0,05 atau P-Value $>0,05$, maka seluruh hipotesis dalam penelitian (H0) ditolak.
3. Jika nilai T-Statistik di bawah 1,96, atau t-statistik $<1,96$, maka hipotesis ditolak atau hipotesis nol (H0).
4. Jika nilai T-Statistik di atas 1,96, atau t-statistik $>1,96$, maka hipotesis diterima atau hipotesis satu (H1).

3.6.3.1 Pengaruh langsung (*Direct Effects*)

Tujuan analisis *Direct Effects* berguna untuk menguji hipotesis pengaruh langsung suatu variabel yang mempengaruhi (eksogen) terhadap variabel yang dipengaruhi (endogen) (Hair et al., 2021). Kriteria pengujian hipotesis *Direct Effects* adalah sebagai berikut:

1. Jika ada nilai koefisien jalur adalah positif, maka pengaruh suatu variabel terhadap variabel lain adalah searah, jika nilai-nilai suatu variabel meningkat/naik, maka nilai variabel lainnya juga meningkat/naik.
2. Jika nilai koefisien jalur adalah negatif, maka pengaruh suatu variabel terhadap variabel lain adalah berlawanan arah, jika nilai-nilai suatu variabel meningkat/naik, maka nilai variabel lainnya akan menurun/rendah.
3. Jika nilai P-Value $<0,05$, maka signifikan.
4. Jika nilai P-Value $>0,05$, maka tidak signifikan.

3.6.3.2 Pengaruh Tidak Langsung (*Indirect Effect*)

Analisis Indirect Effect bertujuan untuk menguji hipotesis mengenai pengaruh tidak langsung dari variabel eksogen terhadap variabel endogen, yang melalui variabel intervening atau mediasi. Analisis ini penting untuk memahami interaksi dan pengaruh antar variabel (Hair et al., 2021). Kriteria menentukan pengaruh tidak langsung (*Indirect Effect*) adalah sebagai berikut :

1. Jika nilai *P-Value* < 0.05 , maka signifikan, artinya variabel mediator (Z), memediasi pengaruh variabel eksogen (X1) dan (X2) terhadap variabel Endogen (Y). Dengan kata lain, pengaruh tidak langsung.
2. Jika nilai *P-Value* > 0.05 , maka tidak signifikan, artinya variabel mediator (Z), memediasi pengaruh variabel eksogen (X1) dan (X2) terhadap variabel Endogen (Y). Dengan kata lain, pengaruhnya langsung.

3.6.3.3 Pengaruh Total (*Total Effect*)

Total Effect adalah total dari direct effect (pengaruh langsung) dan indirect effect (pengaruh tidak langsung) (Hair et al., 2021). Kriteria menentukan pengaruh total (*Total Effect*) adalah sebagai berikut:

1. Jika nilai T Statistik > 1.96 maka dapat dikatakan signifikan
2. Jika nilai T Statistik < 1.96 maka dapat dikatakan tidak signifikan
3. Jika nilai *P-Value* > 0.05 maka memiliki pengaruh negatif
4. Jika nilai *P-Value* < 0.05 maka memiliki pengaruh positif

BAB 4

HASIL PENELITIAN

4.1 Deskripsi Data

Penelitian ini dilakukan di PT. Anugerah Indo Maritim Sejahtera. Dalam penelitian ini penulis mengolah angket dalam bentuk data yang terdiri dari 10 pertanyaan untuk variabel kepuasan pelanggan (Y), 14 pertanyaan untuk strategi pemasaran (X1), 10 pertanyaan untuk *service quality* (X2), dan 8 pertanyaan untuk variabel citra merek (Z). Angket yang disebarakan ini diberikan kepada customer PT. Anugerah Indo Maritim Sejahtera yang berjumlah 100 orang sebagai sampel penelitian dan dengan menggunakan skala likert dengan 5 (lima) opsi sebagai berikut:

Tabel 4.1 Skala Likert

Pernyataan	Bobot
Sangat Setuju	5
Setuju	4
Kurang Setuju	3
Tidak Setuju	2
Sangat Tidak Setuju	1

Ketentuan diatas berlaku dalam menghitung variabel X,Y dan Z. Jadi untuk setiap responden yang menjawab angket maka skor tertinggi adalah 5 dan skor terendah adalah 1.

4.1.1 Identitas Responden

Data di dalam tabel-tabel dibawah ini menunjukkan identitas responden yang terdiri dari usia, jenis kelamin, frekuensi menggunakan jasa, jangka waktu sebagai pelanggan, layanan jasa yang digunakan di PT. Anugerah Indo Maritim Sejahtera.

4.1.1.1 Usia

Identitas responden berdasarkan usia dapat ditunjukkan pada tabel berikut:

Tabel 4.2 Identitas Responden Berdasarkan Usia

		<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>	<i>Valid Percent</i>	<i>Cumulative Percent</i>
Valid	30-45 Tahun	18	18 %	18.0	18.0
	46-55 Tahun	46	46 %	46.0	64.0
	>56 Tahun	36	36 %	36.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Sumber: Hasil Pengolahan Data (2025)

Berdasarkan data pada Tabel 4.2, dapat diketahui bahwa mayoritas responden berada dalam rentang usia 30–45 tahun, yaitu sebanyak 18 orang atau 18% dari total responden. Selanjutnya, responden berusia 46-55 tahun berjumlah 46 orang (46%) dan usia >56 tahun sebanyak 36 orang (36%). Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar pelanggan PT. Anugerah Indo Maritim Sejahtera merupakan pelanggan dewasa yang berada pada usia produktif dan matang secara profesional, yang biasanya memiliki pengalaman serta kapasitas pengambilan keputusan yang kuat dalam pemilihan jasa logistik dan freight forwarding.

4.1.1.2 Jenis Kelamin

Identitas responden berdasarkan jenis kelamin dapat ditunjukkan pada tabel berikut:

Tabel 4.3 Identitas Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

		<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>	<i>Valid Percent</i>	<i>Cumulative Percent</i>
Valid	Laki-Laki	90	90%	90.0	90.0
	Perempuan	10	10%	10.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Sumber: Hasil Pengolahan Data (2025)

Dari tabel 4.3 menunjukkan bahwa responden didominasi oleh laki-laki, yakni sebanyak 90 orang atau 90%, sedangkan perempuan hanya 10 orang atau 10%. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa mayoritas pelanggan PT. Anugerah Indo Maritim Sejahtera adalah laki-laki. Hal ini dapat dikaitkan dengan

karakteristik industri logistik dan freight forwarding yang cenderung lebih banyak melibatkan tenaga kerja laki-laki, terutama pada sektor pengadaan, distribusi, dan operasional lapangan.

4.1.1.3 Jangka Waktu Pelanggan

Identitas responden berdasarkan frekuensi menggunakan jasa dapat ditunjukkan pada tabel berikut:

Tabel 4.4 Identitas Responden Berdasarkan Jangka Waktu Pelanggan

		<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>	<i>Valid Percent</i>	<i>Cumulative Percent</i>
Valid	6 Bulan	20	20%	20.0	20.0
	1-3 Tahun	26	26%	26.0	46.0
	4-6 Tahun	28	28%	28.0	74.0
	>7 Tahun	26	26%	26.0	100.0
	Total	100	100%	100.0	

Sumber: Hasil Pengolahan Data (2025)

Berdasarkan Tabel 4.4, diketahui bahwa sebanyak 26 responden (26%) telah menggunakan jasa PT. Anugerah Indo Maritim Sejahtera selama lebih dari 7 tahun, sementara 28 orang (28%) menggunakan jasa selama 4–6 tahun. Sebanyak 26 responden (26%) memiliki pengalaman 1–3 tahun dan hanya 20 responden (20%) menggunakan jasa selama 6 bulan terakhir. Hal ini menunjukkan tingkat kepuasan pelanggan yang cukup tinggi, di mana sebagian besar responden telah menjadi pelanggan dalam jangka waktu yang lama dan memiliki hubungan bisnis yang berkelanjutan dengan perusahaan.

4.1.1.4 Frekuensi Menggunakan Jasa

Identitas responden berdasarkan jangka waktu sebagai pelanggan dapat ditunjukkan pada tabel berikut:

Tabel 4.5 Identitas Responden Berdasarkan Frekuensi Menggunakan Jasa

		<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>	<i>Valid Percent</i>	<i>Cumulative Percent</i>
Valid	Satu Kali	12	12%	12.0	12.0

	2-3 Kali	18	18%	18.0	30.0
	4-5 Kali	24	24%	24.0	54.0
	>5 Kali	26	26%	26.0	80.0
	Rutin (Setiap Minggu/Bulan)	20	20%	20.0	100.0
	Total	100	100%	100.0	

Sumber: Hasil Pengolahan Data (2025)

Dalam Tabel 4.5, terlihat bahwa mayoritas responden, yaitu sebanyak 26 orang (26%), telah menggunakan layanan lebih dari 5 kali. Disusul oleh pelanggan yang telah menggunakan jasa sebanyak 4–5 kali (24 orang atau 24%), dan 2–3 kali (18 orang atau 18%). Sementara itu, hanya 12 responden (12%) yang baru menggunakan layanan satu kali, dan 20 responden (20%) yang menggunakan layanan secara rutin setiap minggu atau bulan. Kondisi ini mencerminkan bahwa sebagian besar responden memiliki intensitas penggunaan jasa yang cukup tinggi, yang menjadi indikator kuat terhadap kepuasan dan kepercayaan terhadap pelayanan perusahaan.

4.1.1.5 Layanan Jasa

Identitas responden berdasarkan layanan jasa dapat ditunjukkan pada tabel berikut:

Tabel 4.6 Identitas Responden Berdasarkan Layanan Jasa

		<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>	<i>Valid Percent</i>	<i>Cumulative Percent</i>
Valid	Penyimpanan Container Kosong	20	20%	20.0	20.0
	Penanganan Container Kosong Dan Bermuatan (Laden)	40	40%	40.0	60.0
	Container Conversion Dan Pre-Tripping Untuk Reefer Container	4	4%	4.0	64.0
	Transportasi Container Kosong	12	12%	12.0	76.0
	Container Freightt Station (CFS)	4	4%	4.0	80.0
	Layanan Isotank	20	20%	20.0	100.0
	Total	100	100%	100.0	

Sumber: Hasil Pengolahan Data (2025)

Berdasarkan Tabel 4.6, diketahui bahwa layanan yang paling banyak digunakan adalah penanganan container kosong dan bermuatan (laden), dengan jumlah 40 responden atau 40%. Kemudian disusul oleh layanan penyimpanan container kosong dan layanan isotank masing-masing digunakan oleh 20

responden (20%). Sementara itu, layanan transportasi container kosong digunakan oleh 6 responden (12%), container freight station (CFS) dan pre-tripping untuk reefer container masing-masing digunakan oleh 2 responden (4%). Hal ini menunjukkan bahwa penanganan container dan layanan isotank merupakan jenis jasa yang paling sering dimanfaatkan pelanggan. Kecenderungan ini dapat mencerminkan jenis kebutuhan logistik utama dari pelanggan PT. Anugerah Indo Maritim Sejahtera yang berfokus pada pengelolaan muatan kontainer.

4.1.2 Analisis Variabel Penelitian

4.1.2.1 Variabel Kepuasan pelanggan (Y)

Berdasarkan penyebaran angket diperoleh nilai-nilai frekuensi jawaban responden tentang variabel kepuasan kerja sebagai berikut:

Tabel 4.7 Skor Angket Untuk Variabel Kepuasan Pelanggan

No	Alternatif Jawaban											
	SS		S		KS		TS		STS		Jumlah	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	14	14%	39	39%	31	31%	13	13%	3	3%	100	100%
2	14	14%	40	40%	29	29%	14	14%	3	3%	100	100%
3	10	10%	50	50%	32	32%	5	5%	3	3%	100	100%
4	10	10%	42	42%	36	36%	9	9%	3	3%	100	100%
5	17	17%	41	41%	28	28%	12	12%	2	2%	100	100%
6	10	10%	42	42%	34	34%	12	12%	2	2%	100	100%
7	20	20%	39	39%	23	23%	15	15%	3	3%	100	100%
8	14	14%	29	29%	44	44%	11	11%	2	2%	100	100%
9	10	10%	45	45%	34	34%	9	9%	2	2%	100	100%
10	18	18%	42	42%	28	28%	10	10%	2	2%	100	100%

Sumber: Hasil Pengolahan Data (2025)

Dari tabel 4.7 diatas dapat dijelaskan mengenai pernyataan dari variabel kepuasan pelanggan bahwa:

1. Jawaban responden layanan pengiriman PT. Anugerah Indo Maritim Sejahtera sudah sesuai jadwal dan tepat waktu yang diharapkan responden menjawab setuju yaitu sebesar 39%.

2. Jawaban responden PT. Anugerah Indo Maritim Sejahtera dapat membantu Bapak/Ibu saat terjadi masalah dalam pengiriman responden menjawab setuju yaitu sebesar 40%.
3. Jawaban responden biaya layanan dari kami terasa masuk akal dan tidak memberatkan PT. Anugerah Indo Maritim Sejahtera responden menjawab setuju yaitu sebesar 50%.
4. Jawaban responden merasa puas dengan nilai yang kami tawarkan melalui layanan PT. Anugerah Indo Maritim Sejahtera responden menjawab setuju yaitu sebesar 42%.
5. Jawaban responden merasa nyaman saat berkomunikasi dengan staf PT Anugerah Indo Maritim Sejahtera. responden menjawab setuju yaitu sebesar 41%
6. Jawaban responden pelayanan yang kami berikan terasa profesional dan terpercaya responden menjawab setuju yaitu sebesar 42%.
7. Jawaban responden yakin untuk merekomendasikan kami ke rekan atau keluarga responden menjawab setuju yaitu sebesar 39%.
8. Jawaban responden nama PT. AIMS cukup dikenal di bidang jasa logistik oleh responden menjawab setuju yaitu sebesar 29%.
9. Jawaban responden merasa memiliki hubungan yang baik dan profesional dengan kami responden menjawab setuju yaitu sebesar 45%.
10. Jawaban responden Kami menjaga komunikasi dan hubungan baik dengan pelanggan. responden menjawab setuju yaitu sebesar 42%.

4.1.2.2 Variabel Strategi Pemasaran (X1)

Berdasarkan penyebaran angket diperoleh nilai-nilai frekuensi jawaban responden tentang variabel strategi pemasaran sebagai berikut:

Tabel 4.8 Skor Angket Untuk Variabel Strategi Pemasaran

No	Alternatif Jawaban											
	SS		S		KS		TS		STS		Jumlah	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	15	15%	45	45%	21	21%	16	16%	3	3%	100	100%
2	19	19%	41	41%	18	18%	19	19%	3	3%	100	100%
3	15	15%	43	43%	19	19%	19	19%	4	4%	100	100%
4	20	20%	46	46%	14	14%	17	17%	3	3%	100	100%
5	21	21%	33	33%	25	25%	18	18%	3	3%	100	100%
6	15	15%	40	40%	21	21%	21	21%	3	3%	100	100%
7	16	16%	40	40%	25	25%	16	16%	3	3%	100	100%
8	16	16%	36	36%	23	23%	22	22%	3	3%	100	100%
9	14	14%	37	37%	18	18%	28	28%	3	3%	100	100%
10	11	11%	48	48%	20	20%	18	18%	3	3%	100	100%
11	17	17%	36	36%	20	20%	24	24%	3	3%	100	100%
12	14	14%	48	48%	16	16%	17	17%	3	3%	100	100%
13	17	17%	37	37%	17	17%	25	25%	5	5%	100	100%
14	13	13%	41	41%	27	27%	16	16%	4	4%	100	100%

Sumber: Hasil Pengolahan Data (2025)

Dari tabel 4.8 diatas dapat dijelaskan mengenai pernyataan dari variabel strategi pemasaran bahwa:

1. Jawaban responden responden ketersediaan informasi produk dengan layanan jasa sangat jelas dan memiliki keunikan tersendiri menjawab setuju yaitu sebesar 45%.
2. Jawaban responden jenis layanan yang ditawarkan PT. Anugerah Indo Maritim Sejahtera cukup beragam responden menjawab setuju yaitu sebesar 41%.
3. Jawaban responden harga yang diberikan PT. Anugerah Indo Maritim Sejahtera ditawarkan sebanding dengan kualitas responden menjawab setuju yaitu sebesar 43%.
4. Jawaban responden PT. Anugerah Indo Maritim Sejahtera memberikan promo harga yang menarik jika terus menggunakan pelayanan jasa

secara berjangka panjang responden menjawab setuju yaitu sebesar 46%.

5. Jawaban responden jaringan distribusi tidak menyulitkan pelanggan saat melakukan pengiriman responden menjawab setuju yaitu sebesar 33%.
6. Jawaban responden jalur distribusi PT. Anugerah Indo Maritim Sejahtera terasa efisien dan tepat waktu responden menjawab setuju yaitu sebesar 40%.
7. Jawaban responden informasi promosi disampaikan secara jelas sehingga saya tertarik menggunakan pelayanan jasa PT. Anugerah Indo Maritim Sejahtera responden menjawab setuju yaitu sebesar 40%.
8. Jawaban responden mengetahui promosi PT. Anuegerah Indo Maritim sejahtera melalui media website atau email responden menjawab setuju yaitu sebesar 36%.
9. Jawaban responden pegawai menunjukkan empati kepada pelanggan dihargai saat berinteraksi responden menjawab setuju yaitu sebesar 37%.
10. Jawaban responden merasa pegawai PT. Anugerah Indo Maritim Sejahtera memahami kebutuhan layanan yang saya inginkan responden menjawab setuju yaitu sebesar 48%.
11. Jawaban responden alur layanan kerja perusahaan jelas dan sistematis responden menjawab setuju yaitu sebesar 36%.
12. Jawaban responden proses administrasi, penanganan masalah pelanggan cepat ditanggapi oleh karyawan responden menjawab setuju yaitu sebesar 48%.

13. Jawaban responden kantor/lokasi perusahaan mudah ditemukan responden menjawab setuju yaitu sebesar 37%.

14. Jawaban responden peralatan dan Fasilitas kantor menunjang kenyamanan pelanggan responden menjawab setuju yaitu sebesar 41%.

4.1.2.3 Variabel *Service quality* (X2)

Berdasarkan penyebaran angket diperoleh nilai-nilai frekuensi jawaban responden tentang variabel *service quality* sebagai berikut:

Tabel 4.9 Skor Angket Untuk Variabel *Service quality*

No	Alternatif Jawaban											
	SS		S		KS		TS		STS		Jumlah	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	19	19%	34	34%	29	29%	16	16%	2	2%	100	100%
2	15	15%	41	41%	28	28%	12	12%	4	4%	100	100%
3	19	19%	38	38%	31	31%	10	10%	2	2%	100	100%
4	15	15%	47	47%	30	30%	7	7%	1	1%	100	100%
5	17	17%	41	41%	29	29%	12	12%	1	1%	100	100%
6	19	19%	41	41%	28	28%	11	11%	1	1%	100	100%
7	14	14%	38	38%	25	25%	18	18%	5	5%	100	100%
8	18	18%	35	35%	29	29%	15	15%	3	3%	100	100%
9	22	22%	34	34%	26	26%	16	16%	2	2%	100	100%
10	16	16%	42	42%	27	27%	13	13%	2	2%	100	100%

Sumber: Hasil Pengolahan Data (2025)

Dari tabel 4.9 diatas dapat dijelaskan mengenai pernyataan dari variabel *service quality* bahwa:

1. Jawaban responden perusahaan memberikan hasil pelayanan secara konsisten sesuai dengan harapan responden menjawab setuju yaitu sebesar 34%.
2. Jawaban responden informasi yang selalu diberikan akurat dimana jarang melakukan kesalahan layanan responden menjawab setuju yaitu sebesar 41%.
3. Jawaban responden komplain yang masuk kami tangani secara sigap responden menjawab setuju yaitu sebesar 38%.

4. Jawaban responden pegawai tanggap dalam situasi darurat dengan waktu tunggu layanan secara singkat responden menjawab setuju yaitu sebesar 47%.
5. Jawaban responden perusahaan menjamin kerahasiaan data pelanggan saat menggunakan layanan responden menjawab setuju yaitu sebesar 41%.
6. Jawaban responden pegawai menunjukkan keahlian meyakinkan melakukan proses transaksi secara aman responden menjawab setuju yaitu sebesar 41%.
7. Jawaban responden pegawai memberikan pelayanan terasa personal dan meningkatkan kenyamanan saya pada pelayanan jasa yang diberikan responden menjawab setuju yaitu sebesar 38%.
8. Jawaban responden perusahaan lebih mengutamakan kepuasan pelanggan saat menangani keluhan responden menjawab setuju yaitu sebesar 35%.
9. Jawaban responden peralatan dan perlengkapan modern yang digunakan responden menjawab setuju yaitu sebesar 34%.
10. Jawaban responden sarana dan prasarana lengkap dan mendukung pelayanan jasa pada PT. Anugerah Indo Maritim Sejahtera responden menjawab setuju yaitu sebesar 42 %.

4.1.2.4 Variabel Citra Merek (Z)

Berdasarkan penyebaran angket diperoleh nilai-nilai frekuensi jawaban responden tentang variabel citra merek sebagai berikut:

Tabel 4.10 Skor Angket Untuk Variabel Citra Merek
Alternatif Jawaban

Alternatif Jawaban

No	SS		S		KS		TS		STS		Jumlah	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	17	17%	39	39%	27	27%	14	14%	3	3%	100	100
2	11	11%	43	43%	28	28%	14	14%	4	4%	100	100
3	10	10%	44	44%	37	37%	7	7%	2	2%	100	100
4	18	18%	37	37%	26	26%	17	17%	2	2%	100	100
5	16	16%	36	36%	28	28%	17	17%	3	3%	100	100
6	12	12%	39	39%	23	23%	24	24%	2	2%	100	100
7	12	12%	42	42%	25	25%	13	13%	8	8%	100	100
8	10	10%	39	39%	27	27%	20	20%	4	4%	100	100

Sumber: Hasil Pengolahan Data (2025)

Dari tabel 4.10 diatas dapat dijelaskan mengenai pernyataan dari variabel citra merek bahwa:

1. Jawaban responden logo dan identitas perusahaan kami mudah dikenali responden menjawab setuju yaitu sebesar 39%.
2. Jawaban responden PT. AIMS sering Bapak/Ibu lihat cukup populer dari kompetitor responden menjawab setuju yaitu sebesar 43%.
3. Jawaban responden PT. AIMS dikenal sebagai perusahaan yang bisa dipercaya responden menjawab setuju yaitu sebesar 44%.
4. Jawaban responden Bapak/Ibu jarang atau tidak pernah mendengar keluhan tentang layanan PT. AIMS responden menjawab setuju yaitu sebesar 37%.
5. Jawaban responden Promosi dan informasi yang kami berikan menarik perhatian responden menjawab setuju yaitu sebesar 36%.
6. Jawaban responden melihat PT. AIMS sebagai penyedia jasa yang modern dan rapi responden menjawab setuju yaitu sebesar 39%.
7. Jawaban responden melihat PT. AIMS sebagai penyedia jasa yang modern dan rapi. responden menjawab setuju yaitu sebesar 42%.
8. Jawaban responden dengan senang hati merekomendasikan kami ke orang lain responden menjawab setuju yaitu sebesar 39%.

4.2 Analisis Data

1. Analisis Model Pengukuran *Measurement Model Analysis (Outer Model)*

Analisis model pengukuran/measurement model analysis (outer model) menggunakan 4 pengujian, antara lain: *covergent validity*, *discriminant validity*, *composite reliability*, dan *cronbach alpha*. Berikut ini hasil pengujiannya:

A. *Convergent Validity*

Kriteria dari *convergent validity* adalah jika nilai outer loading lebih besar dari (0,70) atau outer loading $> 0,70$, maka *outer loading* pada *convergent validity* dapat dikatakan valid atau nilai yang direkomendasikan. Jika nilai outer loading lebih besar dari (0,5) atau outer loading $> 0,5$, maka outer loading pada *convergent validity* masih bisa diterima atau ditoleransi (Duryadi, 2021).

Tabel 4.11 Outer Loading

	Strategi Pemasaran	Kepuasan Pelanggan	Citra Merek	Service quality
SP1	0,890			
SP2	0,917			
SP3	0,862			
SP4	0,910			
SP5	0,909			
SP6	0,901			
SP7	0,853			
SP8	0,867			
SP9	0,880			
SP10	0,913			
SP11	0,807			
SP12	0,808			
SP13	0,814			
SP14	0,858			
KP1		0,738		
KP2		0,756		
KP3		0,804		
KP4		0,807		
KP5		0,843		
KP6		0,822		
KP7		0,707		
KP8		0,783		
KP9		0,769		
KP10		0,759		
CM1			0,862	

	Strategi Pemasaran	Kepuasan Pelanggan	Citra Merek	Service quality
CM2			0,824	
CM3			0,860	
CM4			0,837	
CM5			0,888	
CM6			0,853	
CM7			0,830	
CM8			0,863	
SQ1				0,866
SQ2				0,825
SQ3				0,820
SQ4				0,839
SQ5				0,818
SQ6				0,841
SQ7				0,819
SQ8				0,838
SQ9				0,824
SQ10				0,823

Sumber: Hasil Pengolahan Data *SmartPLS* 4 (2025)

Kesimpulan pengujian *convergent validity* adalah seluruh nilai *loading* di atas 0,70 maka dapat disimpulkan bahwasanya seluruh nilai *loading* sudah memadai.

B. Discriminant Validity

Kriteria dari *discriminant validity* adalah model pengukuran dengan refleksif indikator dinilai berdasarkan crossloading pengukuran dengan konstruk. Pengukuran ini dapat digunakan untuk mengukur reliabilitas component score variabel laten dan hasilnya lebih konservatif dibanding dengan composite reliability. Direkomendasikan nilai AVE jika nilai cross loading $<0,50$, maka suatu konstruk dapat dikatakan tidak baik pada nilai *discriminant validity* (Duryadi, 2021).

Tabel 4.12 Average Variance Extracted (AVE)

	Average Variance Extracted (AVE)
Strategi Pemasaran	0,760
Service quality	0,608
Kepuasan Pelanggan	0,681
Citra Merek	0,728

Sumber: Hasil Pengolahan Data *SmartPLS* 4 (2025)

Berdasarkan tabel di atas menunjukkan bahwa nilai AVE (*Average Variance Extracted*) untuk semua konstruk memiliki nilai $>0,50$. Oleh karena itu tidak ada permasalahan *discriminant validity* pada model yang diuji.

C. Cronbach Alpha

Kriteria dari *cronbach alpha* adalah: jika nilai *Cronbach Alpha* $>0,70$, maka dinyatakan valid untuk nilai *Cronbach Alpha*. Jika nilai *Cronbach Alpha* $>0,60$, maka masih diterima nilai *Cronbach Alpha* (Duryadi, 2021).

Tabel 4.13 Cronbach Alpha

	<i>Cronbach's Alpha</i>
Strategi Pemasaran	0,975
<i>Service quality</i>	0,928
Kepuasan Pelanggan	0,948
Citra Merek	0,947

Sumber: Hasil Pengolahan Data *SmartPLS 4* (2025)

Dengan melihat nilai *cronbach alpha* dari blok indikator yang mengukur konstruk dapat disimpulkan dari tabel di atas seluruh konstruk memiliki reliabilitas yang sudah sesuai dengan batas nilai minimum yang disyaratkan.

D. Composite Reliability

Kriteria dari *composite reability* adalah: jika nili *composite reability* $>0,70$, maka dinyatakan valid nilai *composite reability*. Jika nilai *composite reability* antara $0,60-0,70$, maka dikatakan masih dapat diterima nilai *composite reability* (Duryadi, 2021).

Tabel 4.14 Composite Reliability

	<i>Composite Reliability</i>
Strategi Pemasaran	0.978
<i>Service quality</i>	0.939
Kepuasan Pelanggan	0.955
Citra Merek	0.955

Sumber: Hasil Pengolahan Data *SmartPLS 4* (2025)

Tabel di atas menunjukkan nilai *composite reliability* untuk semua konstruk berada di atas nilai 0,70. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa semua konstruk memiliki reliabilitas yang baik.

2. Analisis Model Struktural / *Structural Model Analysis (Inner Model)*

Analisis model *structural* menggunakan 3 pengujian, antara lain: (1) *R-Square*, (2) *F-Square*, (3) *Hypothesis Test*. Berikut ini hasil pengujiannya:

A. *R-Square*

Kriteria dari *R-Square* adalah: (1) Jika nilai *R-Square* 0,19 pengaruh eksogen terhadap endogen lemah; (2) Jika nilai *R-Square* 0,33 pengaruh eksogen terhadap endogen sedang; (3) Jika nilai *R-Square* 0,67 pengaruh eksogen terhadap endogen kuat (Setiabudhi et al., 2025).

Tabel 4.15 *R-Square*

	<i>R Square</i>	<i>R Square Adjusted</i>
Kepuasan Pelanggan	0,597	0,584
Citra Merek	0,390	0,378

Sumber: Hasil Pengolahan Data *SmartPLS 4* (2025)

Kesimpulan dari pengujian nilai *R-square* Tabel 4.15 adalah sebagai berikut: *R-Square Adjusted* model jalur I = 0,584 Artinya kemampuan variabel X yaitu strategi pemasaran dan *service quality* dalam menjelaskan Y (kepuasan pelanggan) adalah sebesar 58,4% dengan demikian model tergolong menengah (sedang).; *R-Square Adjusted* model jalur II = 0,378. Artinya kemampuan variabel X yaitu strategi pemasaran dan *service quality* dalam menjelaskan Z (citra merek) adalah sebesar 37,8% dengan demikian model tergolong kecil (rendah).

B. *F-Square*

Kriteria dari *F-Square* adalah: (1) jika nilai *F-Square* 0,02 dikategorikan kecil; (2) jika nilai *F-Square* 0,15 dikategorikan menengah; (3) jika nilai *F-Square* 0,35 dikategorikan besar (Setiabudhi et al., 2025).

Tabel 4.16 *F-Square*

	Kepuasan Kerja	Citra Merek
Strategi Pemasaran	0,066	0,490
Citra Merek	0,474	
<i>Service quality</i>	0,105	0,155

Sumber: Hasil Pengolahan Data *SmartPLS* 4 (2025)

Kesimpulan nilai *F-Square* dapat dilihat pada tabel diatas adalah sebagai berikut:

- 1) Variabel X1 (strategi pemasaran) terhadap Y (kepuasan pelanggan) memiliki nilai = 0,066 maka efek yang besar dari variabel *eksogen* terhadap *endogen*.
- 2) Variabel X2 (*service quality*) terhadap Y (kepuasan pelanggan) memiliki nilai = 0,105 maka efek yang kecil dari variabel *eksogen* terhadap *endogen*.
- 3) Variabel X1 (strategi pemasaran) terhadap Z (*citra merek*) memiliki nilai = 0,490 maka efek yang sedang dari variabel *eksogen* terhadap mediator.
- 4) Variabel X2 (*service quality*) terhadap Z (*citra merek*) memiliki nilai = 0,155 maka efek yang kecil dari variabel *eksogen* terhadap mediator.
- 5) Variabel Z (*citra merek*) terhadap Y (kepuasan pelanggan) memiliki nilai = 0,474 maka efek yang sedang dari variabel mediator terhadap *endogen*.

C. Path Coefficient

Kriteria dari *Path Coefficient* adalah: (1) jika nilai *Path Coefficient* T Statistik > 1,65, maka signifikan 10%; (2) jika nilai *Path Coefficient* T Statistik >

1,96, maka signifikan 5%; (3) jika nilai *Path Coefficient* P-Value < 0,05, maka signifikan.

Tabel 4.17 Path Coefficient

	Kepuasan Pelanggan	Citra Merek
Strategi Pemasaran	0,198	0,547
<i>Service quality</i>	0,224	0,307
Kepuasan Pelanggan		
Citra Merek	0,560	

Sumber: Hasil Pengolahan Data *SmartPLS* 4 (2025)

Kesimpulan nilai dari Path Coefficient dapat dilihat dari tabel diatas sebagai berikut:

1. Variabel X1 (Strategi Pemasaran) terhadap Y (Kepuasan Pelanggan) memiliki nilai = 0,198 maka sedikit meningkat (positif).
2. Variabel X1 (Strategi Pemasaran) terhadap Z (Citra Merek) memiliki nilai = 0,547 maka meningkat (positif).
3. Variabel X2 (*Service quality*) terhadap Y (Kepuasan Pelanggan) memiliki nilai = 0,224 maka meningkat (positif).
4. Variabel X2 (*Service quality*) terhadap Z (Citra Merek) memiliki nilai = 0,307 maka meningkat (positif).
5. Variabel Y (Kepuasan Pelanggan) terhadap Z (Citra Merek) memiliki nilai = 0,560 maka meningkat (positif).

4.2.1 Pengujian Hipotesis

1) *Direct Effect* (Pengaruh Langsung)

Kriteria dari *direct effects* adalah: (1) jika nilai P-Value <0,05, maka signifikan; (2) jika nilai P-Value >0,05, maka tidak signifikan.

Tabel 4.18 Direct Effect

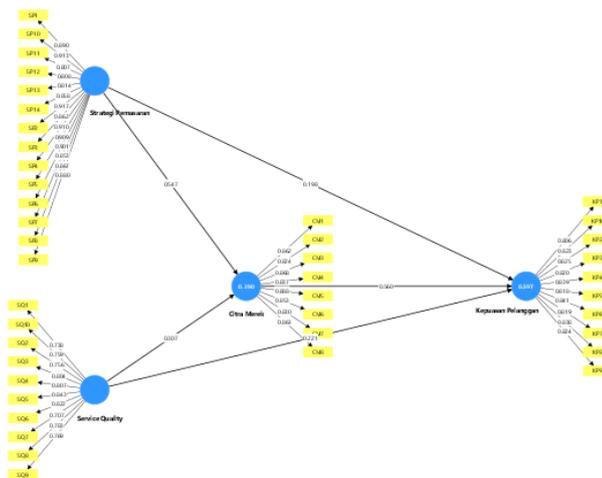
	<i>Original Sample (O)</i>	<i>Sample Mean (M)</i>	<i>Standard Deviation (STDEV)</i>	<i>T Statistics (O/STDEV)</i>	<i>P Values</i>
Strategi Pemasaran -> Kepuasan Pelanggan	0,198	0,203	0,086	2,297	0,022

	<i>Original Sample (O)</i>	<i>Sample Mean (M)</i>	<i>Standard Deviation (STDEV)</i>	<i>T Statistics (O/STDEV)</i>	<i>P Values</i>
<i>Service quality -> Kepuasan Pelanggan</i>	0,221	0,228	0,059	3,739	0,000
<i>Strategi Pemasaran -> Citra Merek</i>	0,547	0,548	0,072	7,011	0,000
<i>Service quality -> Citra Merek</i>	0,307	0,317	0,058	5,345	0,000
<i>Citra Merek -> Kepuasan Pelanggan</i>	0,560	0,551	0,091	6,150	0,000

Sumber: Hasil Pengolahan Data *SmartPLS 4* (2025)

Koefisien jalur (*path coefficient*) dalam Tabel di atas memperlihatkan bahwa seluruh nilai koefisien jalur adalah positif (dilihat pada *Tstatistic (|O/STDEV|)*), antara lain:

- a) X1 terhadap Y: nilai *Tstatistics (|O/STDEV|)* = 2,297 dan *P-Value* = 0,022 < 0.05 artinya, pengaruh X1 (strategi pemasaran) terhadap Y (kepuasan pelanggan) adalah positif dan signifikan.
- b) X2 terhadap Y: nilai *Tstatistics (|O/STDEV|)* = 3,739 dan *P-Value* = 0,000 < 0.05 artinya, pengaruh X2 (*service quality*) terhadap Y (kepuasan pelanggan) adalah positif dan signifikan.
- c) X1 terhadap Z: nilai *TStatistics(|O/STDEV|)* = 7,011 dan *P-Value* = 0.000 < 0.05 artinya, pengaruh X1 (strategi pemasaran) terhadap Z (citra merek) adalah positif dan signifikan.
- d) X2 terhadap Z: nilai *Tstatistics (|O/STDEV|)* = 5,345 dan *P-Value* = 0,000 < 0.05 artinya, pengaruh X2 (*service quality*) terhadap (citra merek) adalah positif dan signifikan.
- e) Z terhadap Y: nilai *Tstatistics (|O/STDEV|)* = 6,150 dan *P-Values* = 0,000 < 0.05, artinya, pengaruh Z (citra merek) terhadap Y (kepuasan pelanggan) adalah positif dan signifikan.



Gambar 4.1 Hasil Uji Bootstrapping (Direct Effect)

2) *Indirect Effect (Pengaruh Tidak Langsung)*

Jika nilai $P\text{-Value} < 0.05$, maka signifikan, artinya variabel mediator (Z), memediasi pengaruh variabel eksogen (X_1) dan (X_2) terhadap variabel Endogen (Y). Dengan kata lain, pengaruh tidak langsung. Jika nilai $P\text{-Value} > 0.05$, maka tidak signifikan, artinya variabel mediator (Z), memediasi pengaruh variabel eksogen (X_1) dan (X_2) terhadap variabel Endogen (Y). Dengan kata lain, pengaruhnya langsung.

Tabel 4.19 Indirect Effect

	<i>Original Sample (O)</i>	<i>Sample Mean (M)</i>	<i>Standard Deviation (STDEV)</i>	<i>T Statistics (O/STDEV)</i>	<i>P Values</i>
Strategi Pemasaran -> Citra Merek -> Kepuasan Pelanggan	0,306	0,301	0,062	4,975	0,000
Service quality -> Citra Merek -> Kepuasan pelanggan	0,172	0,176	0,046	3,722	0,000

Sumber: Hasil Pengolahan Data *SmartPLS 4* (2025)

- 1) Pengaruh tidak langsung (X_1) -> (Z) -> (Y) nilai $TStatistics(|O/STDEV|)$ adalah 4,975 dengan $P\text{-Values}$ 0,000 < 0.05 (signifikan), maka citra merek memediasi strateg pemasaran terhadap kepuasan pelanggan.
- 2) Pengaruh tidak langsung (X_2) -> (Z) -> (Y) nilai $TStatistics(|O/STDEV|)$

adalah 3,722 dengan *P-Values* $0,000 < 0,05$ (signifikan), maka citra merek memediasi pengaruh *service quality* terhadap kepuasan pelanggan.

3) *Total Effect (Pengaruh Total)*

Jika nilai T Statistik $> 1,96$ maka dapat dikatakan signifikan. Jika nilai T Statistik $< 1,96$ maka dapat dikatakan tidak signifikan. Jika nilai P-Value $> 0,05$ maka memiliki pengaruh negatif. Jika nilai P-Value $< 0,05$ maka memiliki pengaruh positif.

Tabel 4.20 Total Effect

	<i>Original Sample (O)</i>	<i>Sample Mean (M)</i>	<i>Standard Deviation (STDEV)</i>	<i>T Statistics (O/STDEV)</i>	<i>P Values</i>
Strategi Pemasaran -> Kepuasan Pelanggan	0,504	0,504	0,074	6,813	0,000
Strategi Pemasaran -> Citra Merek	0,547	0,548	0,072	7,611	0,000
Citra Merek -> Kepuasan Pelanggan	0,560	0,551	0,091	6,150	0,000
<i>Service quality</i> -> Kepuasan Pelanggan	0,393	0,403	0,058	5,345	0,000
<i>Service quality</i> -> Citra Merek	0,307	0,317	0,058	6,773	0,000

Sumber: Hasil Pengolahan Data *SmartPLS 4* (2025)

Kesimpulan dari nilai pengaruh total pada tabel di atas yaitu sebagai berikut:

- Total effect* untuk hubungan X1 (strategi pemasaran) dan Y (kepuasan pelanggan) nilai *Tstatistics (|O/STDEV|)* adalah sebesar $6,813 > 1,96$ dengan *P-Values* $0,000 < 0,05$ (berpengaruh signifikan).
- Total effect* untuk hubungan X2 (*service quality*) dan Y (kepuasan pelanggan) nilai *Tstatistics (|O/STDEV|)* adalah sebesar $7,611 > 1,96$ dengan *P-Values* $0,000 < 0,05$ (berpengaruh signifikan).
- Total effect* untuk hubungan X1 (strategi pemasaran) dan Z (citra merek) nilai *TStatistics(|O/STDEV|)* adalah sebesar $6,150 > 1,96$ dengan *P-*

Values $0.000 < 0.05$ (berpengaruh signifikan).

d) *Total effect* untuk hubungan X_2 (*service quality*) dan Z (citra merek) nilai *TStatistics*($|O/STDEV|$) adalah sebesar $5,345 > 1,96$ dengan *P-Values* $0,000 < 0.05$ (berpengaruh signifikan).

e) *Total effect* untuk hubungan Z (*organizational citizenship behavior*) dan Y (kepuasan pelanggan) nilai *TStatistics*($|O/STDEV|$) adalah sebesar $6,773 > 1,96$ dengan *P-Values* $0.000 < 0.05$ (berpengaruh signifikan).

4.2.2 Pembahasan/Diskusi Temuan Penelitian

1. Pengaruh Strategi Pemasaran terhadap Kepuasan Pelanggan

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa strategi pemasaran memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Hal ini dibuktikan dengan nilai *TStatistics* ($|O/STDEV|$) sebesar 2,297 dan *P-Value* $0,022 < 0,05$. Dengan demikian, semakin efektif strategi pemasaran yang diterapkan oleh PT Anugerah Indo Maritim Sejahtera, maka semakin tinggi pula tingkat kepuasan yang dirasakan oleh pelanggan. Strategi pemasaran perusahaan sangat memengaruhi upaya mereka untuk meningkatkan penjualan. Jika strateginya bekerja dengan baik, penjualan akan meningkat juga (Assauri, 2014). Kepuasan pelanggan adalah evaluasi pasca konsumsi dimana alternatif yang dipilih setidaknya memberikan hasil sama atau melebihi harapan pelanggan, sedangkan ketidakpuasan muncul saat hasil tidak sesuai harapan (Engel et al., 1994).

Temuan ini sejalan dengan teori (Kotler & Keller, 2016), yang menyatakan bahwa strategi pemasaran yang terencana dan terintegrasi dapat meningkatkan persepsi nilai pelanggan dan memberikan pengalaman yang memuaskan. Menurut penelitian terdahulu yang pernah dilakukan (Aryanti & Ali, 2025),

(Farisi & Siregar, 2020), (Hulu et al., 2021), (Putri et al., 2021), (Nasution et al., 2019), (Nasution & Lesmana, 2018), (Fahmi, 2017), (Daulay, 2021) menyatakan bahwa strategi pemasaran berpengaruh positif dan signifikan pada Kepuasan Pelanggan.

Keberhasilan strategi pemasaran pada dasarnya bergantung pada kemampuannya menciptakan nilai tambah dan keunggulan kompetitif yang dirasakan langsung oleh pelanggan. Strategi pemasaran yang terarah, seperti penetapan promosi yang jelas, serta distribusi layanan yang mudah dijangkau, mampu menciptakan pengalaman positif bagi pelanggan. Strategi yang tepat akan membuat pelanggan merasa kebutuhan mereka terpenuhi sehingga mereka lebih puas terhadap perusahaan. Dengan demikian, penelitian ini menegaskan bahwa strategi pemasaran berpengaruh positif dan signifikan pada Kepuasan Pelanggan khususnya di sektor jasa logistik.

2. Pengaruh *Service Quality* terhadap Kepuasan Pelanggan

Penelitian ini menemukan bahwa *service quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Nilai *TStatistics* ($|T|/STDEV$) sebesar 3,739 dengan *P-Value* $0,000 < 0,05$ menunjukkan bahwa semakin tinggi kualitas pelayanan yang diberikan, maka semakin besar kepuasan pelanggan terhadap layanan perusahaan. *Service quality* diukur melalui lima dimensi SERVQUAL yang dikembangkan oleh (Parasuraman et al., 1988), (Zeithaml et al., 2017), yaitu keandalan (reliability), daya tanggap (responsiveness), jaminan (assurance), empati (empathy), dan bukti fisik (tangibles). Ketika perusahaan mampu memberikan pelayanan yang akurat, cepat, sopan, dan didukung oleh sarana fisik

yang memadai, maka pelanggan akan merasa dihargai, nyaman, dan puas atas pengalaman yang mereka peroleh (Rangkuti, 2013).

Penemuan ini mendukung hasil penelitian *Service quality* sebagai proses kerja dalam meningkatkan dan mempertahankan perbaikan mutu secara berkelanjutan dari proses produksi, sampai pelayanan yang dihasilkan perusahaan (Ibrahim & Thawil, 2020). Adapun penelitian sebelumnya (Azhar et al., 2018), (Adriani, 2018), (Daulay et al., 2020), (Efendi, 2016), (Daulay & Rany, 2018), (Martini et al., 2024) , (Arianty, 2015), (Daulay, 2012), (Putri et al., 2021), (Ibrahim & Thawil, 2020), yang menyatakan bahwa *service quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Dengan demikian, kualitas pelayanan yang prima tidak hanya meningkatkan kepuasan secara langsung, tetapi juga memperkuat hubungan jangka panjang antara perusahaan dan pelanggan.

Hal ini menunjukkan bahwa dari segi aspek pelayanan, seperti ketepatan waktu pengiriman, kecepatan respon terhadap keluhan, keramahan staf, dan kejelasan informasi. Dengan demikian, penelitian ini mendukung konsistensi hasil-hasil penelitian sebelumnya bahwa *service quality* merupakan determinan utama kepuasan pelanggan. yang menyatakan bahwa *service quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan dengan menegaskan bahwa kualitas pelayanan yang tinggi tidak hanya berdampak pada kepuasan langsung, tetapi juga memperkuat hubungan jangka panjang antara perusahaan dan pelanggan.

3. Pengaruh Strategi Pemasaran terhadap Citra Merek

Strategi pemasaran yang diterapkan perusahaan terbukti memberikan pengaruh yang signifikan terhadap citra merek, dengan nilai *TStatistics*

($|O/STDEV|$) sebesar 7,011 dan $P\text{-Value}$ $0,000 < 0,05$. Hasil ini menunjukkan bahwa sesuai dengan pandangan (Tjiptono, 2011), yang menekankan bahwa bauran pemasaran yang terkoordinasi menjadi fondasi dalam membentuk citra merek yang kompetitif. Cirta merek juga mewakili persepsi konsumen, baik yang potensial maupun yang kecewa, serta kelompok lain yang berhubungan dengan perusahaan, seperti agen, pemasok, dan investor (Kotler & Keller, 2016). Selaras dengan itu, (Ratnaningrum et al., 2024), (Rizki & Mulyanti, 2023), (Fahmi et al., 2020), (Daulay & Saputra, 2019) juga menemukan bahwa strategi komunikasi pemasaran yang konsisten serta pengemasan jasa yang baik mampu meningkatkan kredibilitas merek. Hal ini menunjukkan bahwa promosi yang konsisten, penawaran layanan sesuai kebutuhan, serta komunikasi yang transparan dapat terciptanya kesan perusahaan yang profesional dan dapat dipercaya. Dengan demikian, strategi pemasaran tidak hanya berorientasi pada penjualan jangka pendek, tetapi juga memiliki kontribusi jangka panjang terhadap pembentukan citra perusahaan yang profesional dan terpercaya.

4. Pengaruh *Service Quality* terhadap Citra Merek

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *service quality* berpengaruh signifikan terhadap citra merek, dengan $T\text{Statistics}$ ($|O/STDEV|$) sebesar 5,345 dan $P\text{-Value}$ $0,000 < 0,05$. Artinya, persepsi pelanggan terhadap mutu pelayanan yang diterima turut membentuk pandangan mereka terhadap merek perusahaan secara keseluruhan. *Service quality* dimulai dengan kebutuhan pelanggan untuk membeli barang atau menggunakan jasa, adanya ekspektasi, dan reaksi barang atau jasa yang dibeli perusahaan (Parasuraman et al., 1988). Keputusan pembelian tentang merek mana yang akan mereka beli. Dalam hal ini, ini berarti bahwa konsumen

setelah mengumpulkan banyak informasi tentang merek yang akan mereka beli dan kemudian membuat keputusan untuk membeli merek tertentu (Shimp & Andrews, 2014).

Adapun hasil penelitian terdahulu yang dilakukan pada peneliti peneliti (Fadli et al., 2023), (Aisha & Kurnia, 2018) (Muhaimin & Maulidah, 2024), (Damayanti & Indriani, 2021) yang menegaskan bahwa penelitian ini memperkuat pandangan bahwa reputasi dan kredibilitas merek tidak dapat dilepaskan dari mutu pelayanan yang dirasakan pelanggan. *service quality* dimana sebagai determinan utama dalam pembentukan citra merek, terutama pada perusahaan berbasis jasa yang menggaris bawahi pentingnya pelayanan berkualitas tinggi dalam membangun kepercayaan dan persepsi positif terhadap merek.

Dengan hal ini menunjukkan bahwa pelayanan yang konsisten dan berkualitas menjadi fondasi penting dalam membentuk citra merek yang positif. Maka *service quality* berpengaruh signifikan terhadap citra merek.

5. Pengaruh Citra Merek terhadap Kepuasan Pelanggan

Penelitian ini menemukan bahwa citra merek memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan, sebagaimana ditunjukkan oleh nilai *TStatistics* ($|O/STDEV|$) sebesar 6,150 dan *P-Value* $0,000 < 0,05$. Temuan ini mengindikasikan bahwa persepsi positif pelanggan terhadap citra PT. Anugerah Indo Maritim Sejahtera berkontribusi terhadap peningkatan kepuasan atas layanan yang mereka terima. Melalui perbedaan produk, Citra Merek membantu pelanggan menemukan, mengevaluasi, dan mengurangi risiko saat membeli (Keller, 2013). Kepuasan menciptakan referensi merek yang kuat, yang

berdampak langsung terhadap persepsi konsumen terhadap merek tersebut (Mowen & Minor, 2002).

Temuan ini diperkuat oleh penelitian (Dewi et al., 2025), (Manggalania & Soesanto, 2021), (Daulay & Meli, 2022) yang menyatakan bahwa citra merek yang positif dapat meningkatkan toleransi pelanggan terhadap kekurangan minor dalam pelayanan, sekaligus menjaga kepuasan. Citra merek yang kuat tidak hanya memengaruhi perilaku pembelian ulang, tetapi juga meningkatkan kepuasan pelanggan secara berkesinambungan. yang menyebutkan bahwa persepsi merek yang kuat dapat meningkatkan toleransi pelanggan terhadap kekurangan minor dalam pelayanan serta membentuk kepuasan yang stabil.

Hal ini menunjukkan yang dimana pelanggan yang menilai citra merek perusahaan banyak merekomendasikan kepada orang lain karena mampu menciptakan rasa percaya dan ketertarikan pelanggan terhadap perusahaan. Maka citra merek berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

6. Pengaruh Strategi Pemasaran terhadap Kepuasan Pelanggan dengan Citra Merek Sebagai Variabel Intervening

Analisis pengaruh tidak langsung menunjukkan bahwa citra merek memediasi hubungan antara strategi pemasaran dan kepuasan pelanggan. Hal ini dibuktikan dengan nilai *TStatistics* ($|O/STDEV|$) sebesar 4,975 dan *P-Value* 0,000 < 0,05. Strategi pemasaran yang tepat dan terintegrasi dapat meningkatkan kepuasan pelanggan melalui penyampaian nilai, *service quality*, dan komunikasi yang konsisten, yang pada akhirnya memperkuat citra merek di bena konsumen (Kotler & Keller, 2016). Kepuasan tidak hanya berdampak pada kepuasan tetapi juga membentuk citra merek. Ketika perusahaan berhasil memenuhi atau

melampaui harapan pelanggan, maka persepsi positif terhadap merek akan terbentuk, memperkuat posisi merek di pasar (Anderson & Fornell, 2000). Citra Merek (corporate image) merupakan cerminan dari identitas sebuah perusahaan atau organisasi karena dengan citra yang baik akan memberi nilai tambah bagi perusahaan dan juga membuat para nasabah senang bila kondisi tempat perusahaan itu benar memberikan suasana yang nyaman (Gray & Balmer, 1998).

Hasil ini menguatkan teori mediasi yang dikemukakan oleh (Yuliani et al., 2023), yang menjelaskan bahwa variabel mediasi berperan dalam menjelaskan mekanisme hubungan antara variabel bebas dan terikat. Penelitian ini juga mendukung temuan (Azhar et al., 2018), (Adriani, 2018), (Daulay & Ikram, 2019), (Gultom, 2013), (Gultom et al., 2014), (Rizki & Mulyanti, 2023), (Panjaitan, 2011), (Nasution & Rinaldi, 2021), (Gunawan et al., 2018), (Prabowo et al., 2021), (Yuliani et al., 2023) yang membuktikan bahwa strategi pemasaran yang efektif membentuk citra merek kokoh dan pada akhirnya meningkatkan kepuasan pelanggan.

Hal ini menunjukkan strategi pemasaran yang memberi dampak langsung terhadap kepuasan yang dapat memperkuat citra merek yang akhirnya dapat meningkatkan kepuasan pelanggan. Promosi yang konsisten dan penawaran layanan yang sesuai kebutuhan akan merasa lebih puas dan merasa lebih percaya terhadap layanan yang diberikan. Dengan demikian, implikasinya adalah strategi pemasaran harus dirancang tidak hanya untuk penjualan jangka pendek, tetapi juga memperhatikan kontribusinya terhadap pembentukan citra merek yang positif.

7. Pengaruh *Service Quality* terhadap Kepuasan Pelanggan dengan Citra Merek Sebagai Variabel Intervening

Penelitian ini juga menemukan bahwa citra merek memediasi pengaruh *service quality* terhadap kepuasan pelanggan, sebagaimana ditunjukkan oleh nilai *TStatistics* ($|O/STDEV|$) sebesar 3,722 dan *P-Value* $0,000 < 0,05$. Ini menunjukkan bahwa kualitas pelayanan yang baik tidak hanya berdampak langsung pada kepuasan, tetapi juga secara tidak langsung melalui pembentukan citra merek yang positif. Pelanggan menilai kualitas layanan tidak hanya dari aspek fungsional, tetapi juga dari makna simbolik yang mereka asosiasikan terhadap merek. Ketika pelayanan dirasakan konsisten, bersahabat, dan responsif, hal ini memperkuat persepsi bahwa perusahaan memiliki reputasi yang unggul dan berorientasi pada kepuasan pelanggan. Semakin positif citra merek suatu perusahaan, maka semakin tinggi pula tingkat kepuasan pelanggan yang dirasakan (Kotler & Keller, 2016). Ketika pelanggan merasa puas, mereka tidak hanya cenderung melakukan pembelian ulang, tetapi juga menyebarkan persepsi positif kepada orang lain, yang akan memperkuat citra merek di pasar (Lovelock & Wirtz, 2022).

Temuan ini mendukung hasil penelitian (Darajah et al., 2022), (Muis et al., 2020), (Kurnia, 2018), (Fadli et al., 2023), (Aryo & Budiatmo, 2018) yang menyatakan bahwa citra merek merupakan mediator penting dalam hubungan antara kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan. Selain itu, studi ini juga sejalan dengan hasil penelitian (Muis et al., 2020), yang menegaskan peran citra merek sebagai mediator penting dalam hubungan antara *service quality* dan kepuasan pelanggan.

Hal ini dijelaskan pelanggan yang menerima layanan yang cepat, ramah, dan sesuai harapan yang kemudian menumbuhkan rasa percaya dan keterikatan emosional, sehingga tingkat kepuasan semakin tinggi. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa pelayanan prima menjadi fondasi utama pembentukan reputasi merek, yang pada akhirnya meningkatkan kepuasan pelanggan baik secara langsung maupun tidak langsung.

BAB 5

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis pengolahan data, dan temuan penelitian maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Strategi pemasaran berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan pelanggan pada customer di PT. Anugerah Indo Maritim Sejahtera.
2. *Service quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan pelanggan pada customer di PT. Anugerah Indo Maritim Sejahtera.
3. Strategi pemasaran berpengaruh signifikan terhadap Citra merek pada customer di PT. Anugerah Indo Maritim Sejahtera.
4. *Service quality* berpengaruh signifikan terhadap Citra merek pada customer di PT. Anugerah Indo Maritim Sejahtera.
5. Citra merek berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan pelanggan pada customer di PT. Anugerah Indo Maritim Sejahtera.
6. Citra merek memediasi pengaruh Strategi pemasaran terhadap Kepuasan pelanggan pada customer di PT. Anugerah Indo Maritim Sejahtera.
7. Citra merek memediasi pengaruh *Service quality* terhadap Kepuasan pelanggan pada customer di PT. Anugerah Indo Maritim Sejahtera.

5.2 Saran

Berdasarkan kesimpulan penelitian, penulis memberikan beberapa saran yang diharapkan dapat bermanfaat bagi pihak perusahaan maupun peneliti selanjutnya:

1. Bagi PT. Anugerah Indo Maritim Sejahtera, Perusahaan perlu memperkuat strategi pemasaran dengan memanfaatkan media digital, program promosi yang lebih kreatif, serta memberikan penawaran harga yang kompetitif.
2. Perusahaan disarankan untuk meningkatkan *Service quality*, terutama dalam aspek kecepatan merespon keluhan pelanggan, sikap empati, serta keramahan staf.
3. Citra merek perlu diperkuat melalui branding yang konsisten, menjaga reputasi perusahaan, dan menekankan profesionalisme layanan agar perusahaan semakin dikenal dan dipercaya oleh pelanggan.
4. Perusahaan dapat membangun program loyalita pelanggan, misalnya melalui sistem membership atau reward, untuk meningkatkan kepuasan sekaligus kesetiaan pelanggan.

5.3 Keterbatasan Penelitian

Berdasarkan pada pengalaman langsung peneliti dalam proses penelitian ini, ada beberapa keterbatasan yang dialami dan dapat menjadi beberapa faktor yang dapat untuk diperhatikan bagi peneliti-peneliti yang akan datang dalam lebih menyempurnakan penelitiannya karena penelitian ini sendiri tentu memiliki kekurangan yang perlu terus diperbaiki dalam penelitian-penelitian kedepannya. Beberapa keterbatasan dalam penelitian ini antara lain:

1. Keterbatasan pada lingkup objek dan wilayah penelitian

Penelitian ini hanya dilakukan pada satu perusahaan, yaitu PT. Anugerah Indo Maritim Sejahtera, dengan responden terbatas pada pelanggan yang pernah menggunakan jasa freight forwarding di perusahaan tersebut. Hal ini menyebabkan temuan penelitian bersifat kontekstual dan tidak dapat

digeneralisasikan secara menyeluruh ke seluruh industri jasa pengiriman atau perusahaan freight forwarding lainnya yang memiliki skala, karakteristik, atau segmentasi pasar yang berbeda.

2. Keterbatasan pada teknik pengumpulan data

Metode yang digunakan dalam pengumpulan data adalah kuesioner dengan format tertutup (skala Likert), yang meskipun praktis dan terstruktur, tidak mampu menangkap secara utuh dinamika persepsi dan pengalaman subjektif pelanggan secara mendalam. Peneliti tidak menggali data melalui wawancara atau metode kualitatif lain, sehingga ada kemungkinan beberapa aspek penting yang tidak terungkap secara eksplisit.

3. Keterbatasan waktu penelitian (cross-sectional)

Penelitian ini dilakukan dalam kurun waktu tertentu secara sekali waktu (cross-sectional), sehingga belum mampu menggambarkan perubahan sikap atau kepuasan pelanggan dalam jangka panjang. Padahal, perilaku konsumen sangat mungkin berubah seiring dengan waktu, pengalaman layanan, dan kondisi pasar.

3. Keterbatasan pada jumlah responden

Penelitian ini melibatkan 100 responden yang mewakili pelanggan PT. AIMS. Meskipun jumlah tersebut telah mencukupi untuk analisis statistik dalam konteks penelitian ini, jumlah tersebut masih tergolong kecil jika dibandingkan dengan keseluruhan populasi pelanggan jasa pengiriman. Semakin besar jumlah responden, maka semakin tinggi pula validitas dan reliabilitas hasil penelitian.

4. Keterbatasan pada variabel penelitian

Penelitian ini hanya memfokuskan pada empat variabel utama, yaitu strategi pemasaran, kualitas pelayanan, citra merek sebagai variabel intervening, dan

kepuasan pelanggan sebagai variabel dependen. Padahal dalam studi perilaku konsumen, masih banyak variabel lain yang berpotensi memengaruhi hubungan tersebut, seperti kepercayaan pelanggan, kepuasan, kepuasan emosional, harga relatif, atau nilai yang dirasakan (perceived value). Tidak dimasukkannya variabel-variabel tersebut membatasi ruang analisis dan kedalaman interpretasi temuan.

DAFTAR PUSTAKA

- aaker, D. (1997). *Manajemen Ekuitas Merek*. Mitra Utama.
- Aaker, D. (2011). *Strategic Market Management* (10th Ed.). Wiley.
- Abdurrahman, L., & Mulyana, R. (2022). Pemodelan Nilai Teknologi Informasi Menggunakan Structural Equation Modeling (Sem). *Jipi (Jurnal Ilmiah Penelitian Dan Pembelajaran Informatika)*, 7(2), 469–477. <https://doi.org/10.29100/jipi.v7i2.2825>
- Abrar, M., & Chandra, D. S. (2021). Analisis Kepuasan Pelanggan Dengan Metode Importance Performance Analysis (Ipa) Pada Pdam Tritanadi Di Cabang Tuasan Medan. *Skripsi*, 1(1). <http://repository.umsu.ac.id/handle/123456789/17030>
- Adriani, V. (2018). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Promosi Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Pt. Stainlessindo Anugrah Karya Di Kota Batam. *Jurnal Ilmiah Pundi*, 02(02), 169–180.
- Aisha, N., & Kurnia, E. (2018). Pengaruh Kuantitas Pelayanan Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Citra Merek Pada Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara. *Jurnal Samudra Ekonomi Dan Bisnis*, 9(2), 128–137. <https://doi.org/https://doi.org/10.33059/jseb.v9i2.761>
- Alma, B. (2021). *Manajemen Pemasaran Dan Pemasaran Jasa* (14th Ed.). Alfabeta Bandung.
- Anderson, E. W., & Fornell, C. (2000). *Foundations Of The American Customer Satisfaction Index: Total Quality Management And Beyond*. <https://doi.org/https://doi.org/10.1080/09544120050135425>
- Andriani, L. A., & Harti, H. (2021). Pengaruh Emosi Positif, Potongan Karga, Kualitas Website Terhadap Pembelian Implusif. *Jurnal Ekonomi Unmul (Forum Ekonomi)*, 23(3), 454–462. <https://doi.org/10.30872/jfor.v23i3.9713>
- Arianty, N. (2015). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen Handphone Samsung. *Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis*, 16(02), 68–81. <https://doi.org/https://doi.org/10.30596/jimb.v16i2.958>
- Arianty, N. (2019). *Manajemen Pemasaran*. Perdana Publishing.
- Arini, F. (2018). *Pengaruh Strategi Pemasaran Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Nasabah Pada Pt. Asuransi Jiwasraya (Persero Kantor Cabang Medan Utara Medan)*. Repository Umsu. <https://repository.umsu.ac.id/bitstream/handle/123456789/8823/Skripsi.Pdf?sequence=1&isallowed=Y>

- Aryanti, S. P., & Ali, H. (2025). Pengaruh Strategi Pemasaran , Inovasi Produk Dan Pelatihan Karyawan Terhadap Kepuasan Pelanggan. *Pengaruh Strategi Pemasaran , Inovasi Produk Dan Pelatihan Karyawan Terhadap Kepuasan Pelanggan*, 3(1), 1–10. <https://doi.org/10.38035/jkmt.v3i1>
- Aryo, D. H., & Budiarmo, A. (2018). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Penggunaan Jasa Pelanggan Pt . Silkargo Cabang Semarang Pendahuluan Jika Kita Berbicara Perdagangan Antar Negara Pasti Tidak Akan Lepas Dari Hal Ekspor-Import , Ekspor Rumusan Masalah Dengan Pe. *Diponegoro Journal Of Social And Politic*, 1(1), 1–8.
- Assauri, S. (2014). *Manajemen Pemasaran*.
- Azhar, M. E., Jufrizen, J., Prayogi, M. A., & Sari, M. (2018). The Role Of Marketing Mix And Service Quality On Tourist Satisfaction And Loyalty At Samosir. *Revista Hospitalidade*, 15(2), 124–137. <https://doi.org/10.21714/2179-9164.2018v15n2.007>
- Bhattacharjee, A., & Saha, A. (2021). Service Quality (Servqual) And Its Effect On Customer Satisfaction In Retailing. *European Journal Of Social Sciences*, 8(4), 1–4. <https://doi.org/10.17148/Iarjset.2021.8449>
- Damayanti, A. F., & Indriani, F. (2021). Analisis Pengaruh Kualitas Layanan, Persepsi Terhadap Harga Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Jasa (Studi Pada Pengguna Layanan Pengiriman Barang J&T Express). *Diponegoro Journal Of Management*, 10 Nomor 3, 1–11.
- Darojah, R., Widjajanti, K., & Kuswardani, D. (2022). Pengaruh Persepsi Harga Dan Kualitas Pelayanan Pada Kepuasan Pelanggan Dengan Citra Merek Sebagai Variabel Intervening. *Sustainable Business Journal*, 1(1), 1–14. <https://doi.org/10.26623/sbj.v1i1.5140>
- Daulay, R. (2012). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Bagi Hasil Terhadap Keputusan Menabung Nasabah Pada Bank Mandiri Syariah Di Kota Medan. *Jurnal Riset Akuntansi Dan Bisnis*, 12(1), 1–15.
- Daulay, R. (2021). Analysis Of The Effectiveness And The Service Marketing Mix To Customer Loyalty Indihome. *Association Of International Business And Profesional Management*, 4(2), 510–517.
- Daulay, R., Handayani, S., & Purnama, N. I. (2020). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Store Atmosphere And Sales Promotion Terhadap Impulsive Buying Konsumen. *Prosiding Konferensi Nasional Ekonomi Manajemen Dan Akuntansi (Knema)*.
- Daulay, R., & Ikram, M. (2019). *Analysis Of The Effect Of Service, People And Physical Evidence Quality On Customer Decisions In Pt. Bank Tabungan*

Negara (Persero) Tbk. 83–92.

- Daulay, R., & Meli, W. F. (2022). The Effect Of Brand Image And Taste On Impluse Buying Of Thai Tea Product. *Proceeding International Seminar Of Islamic Studies*, 3(1), 1558–1567.
- Daulay, R., & Rany, M. Al. (2018). Analysis Of Service Quality Factors On Customer Satisfaction On Taxi Online In Medan City. *Proceeding Of The 11st International Workshop And Conference Of Asean Studies In Linguistics*, 678–683.
- Daulay, R., & Saputra, R. (2019). Analysis Of Customer Relationship Management And Marketing Strategies Againt Competitive Advantage On The Company's Distributor In Medan City. *Proceeding Icemab 2018*, 1, 10.
- Dewi, P., Amelia, R., Febrina, D., Kelana, J., & Tambunan, D. (2025). Service Quality And Customer Satisfaction In Ethnic Cuisine : Insights From A Nasi Kebuli Restaurant In Indonesia. *Journal Of Business Integration And Competitive*, 1(2), 42–54.
- Duryadi. (2021). *Buku Ajar, Metode Penelitian Ilmiah. Metode Penelitian Empiris Model Path Analysis Dan Analisis Menggunakan Smartpls* (J. T. Santoso (Ed.); 1st Ed.). Yayasan Prima Agus Teknik. <https://Penerbit.Stekom.Ac.Id/Index.Php/Yayasanpat/Article/View/283/309>
- Efendi, J. (2016). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Jne Cabang Bandung. *Jurnal Universitas Telkom*.
- Engel, J. F., Blackwell, R. D., & Miniard, P. W. (1994). *Customer Behavior* (Eighth Edi). Fort Worth, Tx: The Dryden Press.
- Fadli, M., Augustin, J., & Zahara, F. (2023). Pengaruh Kualitas Pelayanan Melalui Citra Perusahaan Terhadap Loyalitas Pelanggan Pt . Perkebunan Nusantara V Pekanbaru. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 12(1), 76–88. <https://doi.org/10.14710/Jab.V12i1.46288>
- Fadli, M. N., & Chandra, D. S. (2021). Pengaruh Promosi Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Beam Pada Pt. Dow Agrow Sciences Indonesia. *Jurnal Umsu*, 1(1), 1–14. [http://repository.umsu.ac.id/handle/123456789/9611%0ahttp://repository.umsu.ac.id/bitstream/handle/123456789/9611/skripsi Muhammad Nurfadli.pdf?sequence=1&isallowed=y](http://repository.umsu.ac.id/handle/123456789/9611%0ahttp://repository.umsu.ac.id/bitstream/handle/123456789/9611/skripsi%20Muhammad%20Nurfadli.pdf?sequence=1&isallowed=y)
- Fahmi, M. (2017). Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Surat Kabar Tribun Medan. *Jurnal Ilmiah Maksitek*, 1(1).
- Fahmi, M., Arif, M., Farisi, S., & Purnama, N. I. (2020). Peran Brand Image Dalam Memediasi Pengaruh Social Media Marketing Terhadap Repeat

- Purchase Pada Fast-Food Restaurant Di Kota Medan. *Jurnal Samudra Ekonomi Dan Bisnis*, 11(1), 53–68. <https://doi.org/10.33059/jseb.v11i1.1722>
- Fahrezi, A., & Sukaesih, U. (2021). Pembelian Produk Merek Aldo (Studi Kasus Di Pondok Indah Mall Jakarta). *Seminar Nasional Pariwisata Dan Kewirausahaan (Snpk)*, 189–199.
- Farisi, S., & Siregar, Q. R. (2020). Pengaruh Harga Dan Promosi Terhadap Loyalitas Pelanggan Pengguna Jasa Transportasi Online Di Kota Medan Salman. *Maneggio: Jurnal Ilmiah Magister Manajemen*, 3(1), 148–159. <https://doi.org/10.30596/maneggio.v3i1.4941> Homepage:
- Fathalah, A. (2013). Pengaruh Kualitas Produk Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Es Krim Magnum Wall's Magnum. *Jurnal Ilmu Manajemen (Jim)*, 1(2), 471–485.
- Fawzi, M. G. H., Iskandar, Ahmad Syarief, Erlangga, H., Nurjaya, Sumarsi, D., & I. (2022). Strategi Pemasaran Konsep, Teori Dan Implementasi. In *Pascal Books*. <http://repository.ibs.ac.id/id/eprint/4973>
- Fitriansyah, R. D. F., Hermawan, & Ekawati, C. (2023). Pengaruh Strategi Pemasaran Dan Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pelanggan Membeli Produk Alat Kesehatan Di Pt. Multy Synergy Persada Dengan Citra Perusahaan Sebagai Intervening. *Journal Syntax Idea*, 5(7), 1–16. <https://doi.org/10.46799/syntax-idea.v5i7.2416>
- Gray, E. R., & Balmer, J. M. . (1998). *Managing Corporate Image And Corporate Reputation*. Elsevier. [https://doi.org/10.1016/S0024-6301\(98\)00074-0](https://doi.org/10.1016/S0024-6301(98)00074-0)
- Grayadyarini, L. (2024). Benang Kusut Tol Laut Hambat Produktivitas Sektor Perikanan. *Kompas.Id*. <https://www.kompas.id/baca/ekonomi/2024/02/20/20240220lkt-kemaritiman>
- Gronroos. (2007). *Service Management And Marketing: Customer Management In Service Competition* (3rd Ed.). Wiley.
- Gultom, D. K. (2013). Analisis Pengaruh Bauran Pemasaran Jasa Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Mahasiswa Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara. *Doctoral Dissertation, Universitas Sumatera Utara*, 1(1). <https://repository.usu.ac.id/handle/123456789/40705>
- Gultom, D. K., Arif, M., & Muhammad Fahmi. (2020). Determinasi Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepercayaan. *Maneggio: Jurnal Ilmiah Magister Manajemen: Jurnal Ilmiah Magister Manajemen*,

3(2), 273–282. [Http://jurnal.umsu.ac.id/index.php/maneggio](http://jurnal.umsu.ac.id/index.php/maneggio)

- Gultom, D. K., Ginting, P., & Sembiring, B. K. F. (2014). Pengaruh Bauran Pemasaran Jasa Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Mahasiswa Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara. *Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis*, 14(01), 21–33.
- Gunawan, A., Wahyuni, S. F., & Others. (2018). The Effect Of Marketing Mix, Service Quality, Islamic Values And Institutional Image On Students' Satisfaction And Loyalty. *Expert Journal Of Marketing*, 6(2), 95–105.
- Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., Sarstedt, M., Danks, N. P., & Ray, S. (2021). *Evaluation Of Formative Measurement Models* (Springer (Ed.)). Classroom Companion: Business. <https://doi.org/10.1007/978-3-030-80519-7>
- Hansemark, O. C., & Albinsson, M. (2004). Customer Satisfaction And Retention: The Experiences Of Individual Employees. *Managing Service Quality: An International Journal*, 14(1), 40–57. <https://doi.org/09604520410513668>
- Harahap, L. K. (2020). Analisis Sem (Structural Equation Modelling) Dengan Smartpls (Partial Least Square). *Fakultas Sains Dan Teknologi Uin Walisongo Semarang*, 1, 1.
- Hart, N. A., & Stapleton, J. (2007). *Kamus Marketing*.
- Hermawan, A., Yusran, H. Leila, & Magetsari, O. (2023). *Manajemen Dan Pemasaran Jasa Dalam Era Transformasi* (Pertama). Prenadamedia Group.
- Hulu, B., Dakhi, Y., & Zalogo, E. F. (2021). Pengaruh Strategi Pemasaran Terhadap Volume Penjualan Pada Ud. Mitra Kecamatan Amandraya. *Jurnal Riset Manajemen Dan Bisnis*, 6(2), 16–25. <https://mail.jurnal.uniraya.ac.id/index.php/pareto/article/view/304/247>
- Ibrahim, M., & Thawil, S. M. (2020). Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan. *Jurnal Riset Manajemen Dan Bisnis(Jrmb)*, 4(1), 175–182. https://d1wqtxts1xzle7.cloudfront.net/120412876/Pengaruh_Kualitas_Produk_Dan_Kualitas_Pelayanan_Terhadap_Kepuasan_Pelanggan-Libre.Pdf?1735096349=&Response-Content-Disposition=Inline%3b+Filename%3dpengaruh_Kualitas_Produk_Dan_Kualitas_Pe.Pdf&Expires=174840
- Irawan, H. (2002). *10 Prinsip Kepuasan Pelanggan*. Pt Ekex Media Komputindo.
- Iskandar, D., & Nasution, M. I. B. (2019). Analisis Pengaruh Kepercayaan, Keamanan Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Online Shop Lazada (Studi Kasus Pada Mahasiswa/I Feb Umsu). In *Seminar*

Nasional Kewirausahaan Umsu (Vol. 1, Issue 1).
<https://doi.org/10.30596/Snk.V1i1.3590>

- Kansal, S., & Kaushik, D. V. (2024). Modeling The Factors Affecting Consumer Buying Behaviour : A Tism Approach. *Nanotechnology Perceptions*, 16(1), 537–552. <https://Nanotnp.com/index.php/nano/article/download/3965/2996/7502>
- Kavitha, N., & Ram, G. V. (2023). *Factors Influencing Consumer Buying Behaviour In Modern Era*.
- Keller, K. L. (2001). Maturing The Marketing Communications Mix: Micro And Macro Perspectives On Integrated Marketing Communication Programs. *Journal Of Marketing Management*, 17(7–8), 819–847. <https://doi.org/10.1362/026725701323366836>
- Keller, K. L. (2013). *Strategic Brand Management: Building, Measuring, And Managing Brand Equity* (Harlow (Ed.); 4th Ed). England: Pearson Education Limited.
- Kotler, P., & Amstrong, G. (2008). *Principles Of Marketing* (Pearson Education (Ed.)).
- Kotler, P., & Keller, Kevin Lane. (2009). *Manajemen Pemasaran Jilid 1* (A. Maulana & W. Hardani (Eds.); 13th Ed.). Erlangga.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management (15th Ed.)*. Pearson.
- Kurnia, D. (2018). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Citra Perusahaan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Pt Maskapai Reasuransi Indonesia Tbk. *Scientific Journal Of Reflection: Economic, Accounting, Management And Business*, 1(1), 21–30.
- Kwartama, A., & Samiyono. (2025). Mengoptimalkan Transportasi Laut : Menganalisis Strategi Layanan Inovatif Dan Aksesibilitas Untuk Peningkatan Efisiensi , Kepuasan Pelanggan Pada Pt Yicheng Logistik. *Prosiding Seminar Nasional Manajemen, Desain & Aplikasi Bisnis Teknologi (Senada)*, 8(1), 1–9. <http://senada.idbbali.ac.id>
- Lamb, C. W., Hair, J. F., & Mcdaniel, C. (2001). *Pemasaran Marketing* (2nd Ed.). Pt Salemba Emban Patria.
- Lovelock, C., & Wirtz, J. (2022). *Services Marketing: People, Technology, Strategy* (9th Ed.). World Scientific Publishing. <https://doi.org/10.1142/Y0024>
- Lupiyoadi, R. (2001). *Manajemen Pemasaran Jasa, Teori Dan Praktek*. Pt Salemba Emban Patrio.

- Lupiyoardi, R. (2013). *Manajemen Pemasaran* (3rd Ed.). Salemba Empat.
- Mabrori, A. (2025). *Asosiasi Logistik Indonesia*. Logistiknews.Id. <https://Asosiasilogistikindonesia.Or.Id/News/Detail/Ma80>
- Manengal, B., Kalangi, J. A. F., & Punuindoong, A. Y. (2021). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Bengkel Motor Ando Tombatu. *Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Bengkel Motor Ando Tombatu*, 2(1), 42–46. <https://Ejournal.Unsrat.Ac.Id/V3/Index.Php/Productivity/Article/View/32285/30632>
- Manggalania, L. K., & Soesanto, H. (2021). Pengaruh Celebrity Endorsement , Country Of Origin Dan Electronic Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Citra Merek Sebagai Variabel Intervening. *Diponegoro Journal Of Management*, 10(6), 1–15. <http://Ejournal-S1.Undip.Ac.Id/Index.Php/Dbr>
- Martini, K. B., Farhaeni, M., & Mayrawati, A. D. (2024). Pengaruh Harga, Kualitas Pelayanan, Dan Promosi Terhadap Kepuasan Konsumen Di Pt. Jne Denpasar. *Majalah Ilmiah Widyacakra*, 7(1), 47–60. <https://Doi.Org/10.56915/Miw.V7i1.179>
- Maulida, R. F., & Sari, N. R. (2022). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Good Cooperate Governance Dan Strategi Pemasaran Terhadap Loyalitas Nasabah. *Jps (Jurnal Perbankan Syariah)*, 3(1), 29–42. <https://Ejournal.Lmiimedan.Net/Index.Php/Jm/Article/View/82/73>
- Moorman, C., & Aaker, D. (2023). *Strategic Market Management* (12th Ed.).
- Mowen, J. C., & Minor, M. (2002). *Consumer Behavior* (5th Ed.). Prentice Hall.
- Muhaimin, A. W., & Maulidah, S. (2024). Application Of Word Of Mouth (Wom), Information Quality , And Brand Trust In Increasing Customer Loyalty Of Rice Seeds Of Inpari 32 Variety. *Jurnal Penelitian Pendidikan Ipa (Jppipa)*, 10(1), 173–183. <https://Doi.Org/10.29303/Jppipa.V10ispecialissue.7543>
- Muis, M. R., Gultom, D. K., & Azhar, M. E. (2020). Model Elektronik Word Of Mouth: Citra Destinasi, Kepuasan Dan Loyalitas Wisatawan. *Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis*, 21(1), 1–19. <https://Doi.Org/https://Doi.Org/10.30596/Jimb.V21i1.3694>
- Nasib. (2017). Pngaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi Kasus Pada Kolam Renang Bengawan Solo Pangkalan Brandan). *Jurnal Ilmiah Manajemen & Bisnis*, 18(1), 32–44.
- Nasution, A. E., & Lesmana, M. T. (2018). Pengaruh Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Studi Kasus Pada

- Alfamart Di Kota Medan). *In Prosiding Seminar Nasional Vokasi Indonesia*, 1(1), 83–88.
<https://www.researchgate.net/publication/328926736%0apengaruh>
- Nasution, A. E., Pratami, L., Muhammad, P., & Lesmana, T. (2019). Analisis Pengaruh Harga , Promosi , Kepercayaan Dan Karakteristik Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada 212 Mart Di Kota Medan. *In Prosiding Seminar Nasional Kewirausahaan*, 1(1), 194–199.
<https://doi.org/10.30596/snk.v1i1.3594>
- Nasution, E. S., & Rinaldi, M. (2021). Pengaruh Promosi Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Sepeda Motor Pada Pt. Alfa Scorpii Medan. *Jurnal Manajemen Bisnis Eka Prasetya (Eka Prasetya Journal Of Management Studies)*, 7(1), 66,78,212-225.
- Nugroho, B., & Subagja, I. K. (2018). Pengaruh Kualitas Layanan Dan Citra Perusahaan Terhadap Kepuasan Nasabah Pt. Bank Perkreditan Rakyat Gracia Mandiri Bekasi Timur. *Jurnal Manajemen Bisnis*, 6(1), 1–21.
<https://doi.org/10.35137/jmbk.v6i1.170>
- Oliver, R. L. (1997). *Satisfaction: A Behavioral Perspective On The Customer*. McGraw-Hill.
- Panjaitan, H. (2011). *Pengaruh Strategi Pemasaran Jasa Dan Kualita Layanan Terhadap Kepuasan Dan Dampaknya Pada Loyalitas Konsumen Pada Pt. Star Finance Jawa Timur*.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1988). Serqual: A Multiple-Item Scale For Measuring Customer Perceptions Of Service Quality. *Journal Of Retailing*, 64(1), 12–40.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1994). Reassessment Of Expectations As A Comparison Standard In Measuring Service Quality: Implications For Further Research. *Journal Of Marketing*, 58(1), 111–124.
<https://doi.org/10.1177/002224299405800109>
- Parhusip, A. A., & Sari, T. N. (2024). Pengaruh Citra Perusahaan, Kualitas Pelayanan, Dan. *Eco-Buss*, 7(3), 731–742.
- Pertiwi, K. B., Sofiati, N. A., & Sudaryo, Y. (2021). Analisis Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Nasabah Dan Dampaknya Terhadap Loyalitas (Survey Nasabah Dana Pihak Ketiga Pada Pt. Bank Tabungan Negara (Persero) Tbk). *Jurnal Indonesia Membangun*, 20(3), 173–207. <https://jurnal.inaba.ac.id/>
- Prabowo, F. I., Keke, Y., & Istidjab, B. (2021). Pengaruh Strategi Pemasaran Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Di Pt Sarana Bandar Logistik. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 15(2), 75–82.
<https://doi.org/10.9744/pemasaran.15.2.75>

- Pratama, W. (2021). Pengaruh Gaya Hidup, Citra Merek Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Matic Honda Merek Scoopy (Studi Kasus Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Umsu). *Skripsi*, 1, 1–861.
- Putri, N. D., Novitasari, D., Yuwono, T., & Asbari, M. (2021). Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan. *Joce Ip*, 15(1), 30–47.
https://D1wqtxts1xzle7.Cloudfront.Net/120412876/Pengaruh_Kualitas_Produk_Dan_Kualitas_Pelayanan_Terhadap_Kepuasan_Pelanggan-Libre.Pdf?1735096349=&Response-Content-Disposition=Inline%3b+Filename%3dpengaruh_Kualitas_Produk_Dan_Kualitas_Pe.Pdf&Expires=174840
- Radiman, R., Wahyuni, S. F., Jufrizen, Muslih, Gultom, D. K., & Farisi, S. (2019). Effect Of Marketing Mix, Service Quality, And University Image On Student Loyalty. *Proceeding Of The 1st International Conference On Economics, Managgement, Accounting And Business, Icemab*.
<https://doi.org/10.4108/Eai.8-10-2018.2288715>
- Rahadi, D. R. (2023). *Pengantar Partial Least Squares Structural Equation Model(Pls- Sem) 2023* (Wijonarko (Ed.); Cetakan 1, Issue 1). Lentara Ilmu Madani.
- Rangkuti, F. (2009). *Strategi Promosi Yang Kreatif Dan Analisis Kasus Integrated Marketing Communication*. Gramedia Pustaka Utama.
- Rangkuti, F. (2013). *Measuring Customer Satisfaction* (Pt. Gramedia Pustaka Utama (Ed.)).
- Ratnaningrum, T., Wiyasa, I. G., & S, H. T. (2024). Analisis Strategi Pemasaran Jasa Freight Forwarding Dalam Kegiatan Ekspor Pada Pt . Putro Agung Transport Service (Laporan Kegiatan Kuliah Kerja Lapangan) Analysis Of Marketing Strategy For Freight Forwarding Services In Export Activities At Pt . Putro. *Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 3(1), 52–69.
<https://doi.org/10.30640/Abdimas45.V3i1.2317>
- Risdianto, F. Wahyu, & Kurniasari, D. (2022). Pengaruh Brand Image Terhadap Brand Loyalty Dengan Brand Trust Sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus Pada Pizza Hut Di Kota Semarang). *Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Totalwin, Semarang, Indonesia*, 2(1), 114–131.
<https://doi.org/10.31857/S0320930x20040088>
- Rizki, M., & Mulyanti, D. (2023). Pentingnya Strategi Pemasaran Melalui Penguatan Citra Merek. *Jurnal Ebismen*, 2(1), 240–245.
<https://journal.unimar-amni.ac.id/index.php/ebismen/article/view/680/565>
- Roflin, E., Liberty, I. A., & Pariyana. (2021). *Populasi, Sampel, Variabel Dalam*

Penelitian *Kedokteran.*
<https://books.google.co.id/books?id=Isyreaaaqbaj&Lpg=Pp1&Ots=Okxpx9s08z&Dq=Populasi&Lr&Hl=Id&Pg=Pa11#V=Onepage&Q=PenelitianPopulasi&F=False> Penelitian

Rohaeni, H., & Marwa, N. (2018). Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan. *Jurnal Ecodemica*, 2(1), 1–7. [Http://Ejournal.Bsi.Ac.Id/Ejurnal/Index.Php/Ecodemica](http://ejournal.bsi.ac.id/Ejurnal/Index.php/Ecodemica)

Sa'adah, V. U., Mugiono, & Susilowat, C. (2023). Research In Business & Social Science The Impact Of Corporate Image And Relationship Marketing On Customer Loyalty In Mediated Customer Satisfaction At Smes. *International Journal Of Research In Business And Social Science*, 12(7), 126–135. [375096955_The_Impact_Of_Corporate_Image_And_Relationship_Marketing_On_Customer_Loyalty_In_Mediated_Customer_Satisfaction_At_Smes](https://doi.org/10.37509/6955_The_Impact_Of_Corporate_Image_And_Relationship_Marketing_On_Customer_Loyalty_In_Mediated_Customer_Satisfaction_At_Smes)

Sakti, S. H., & Ikhsan, M. (2022). Peran Freight Forwarding Dalam Proses Pengiriman Barang Ekspor Melalui Transportasi Laut. *Jurnal Manajemen Stei*, 05(01), 1–11. [Http://Repository.Stei.Ac.Id/8213/1/680-Article Text-2856-1-10-20220822.Pdf](http://repository.stei.ac.id/8213/1/680-Article-Text-2856-1-10-20220822.Pdf)

Schiffman, G. L., & Kanuk, L. L. (2004). *Consumer Behavior* (7th Ed.). Upper Saddle River: Prentice Hall International, Inc.

Setiabudhi, H., Suwono, Yudi Agus Setiawan, & Syahrul Karim. (2025). *Analisis Data Smart Kuantitatif Dengan Smart Pls 4*. [https://Ebooks.Borneonovelty.Com/Publications/588838/Analisis-Data-Kuantitatif-Dengan-Smartpls-4](https://ebooks.borneonovelty.com/publications/588838/Analisis-Data-Kuantitatif-Dengan-Smartpls-4)

Setijadi. (2024). Tantangan Sektor Logistik: Pendorong Pertumbuhan Ekonomi Yang Melambat Pada 2024. *Supply Chain Indonesia*. [https://Supplychainindonesia.Com/Tantangan-Sektor-Logistik-Pendorong-Pertumbuhan-Ekonomi-Yang-Melambat-Pada-2024-2/](https://supplychainindonesia.com/tantangan-sektor-logistik-pendorong-pertumbuhan-ekonomi-yang-melambat-pada-2024-2/)

Shimp, T. A., & Andrews, J. C. (2014). *Advertising, Promotion, And Other Aspects Of Ntegrated Marketiing Communications* (9th Editio). South-Western Cengage Learning.

Sugiyono. (2012). *Metode Penelitian Bisnis (Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D)*.

Sugiyono. (2013). *Metode Penelitian Manajemen* (M. P. Setiyawami, S.H. (Ed.); 5th Ed.). Alfabeta, Cv.

Supranto, J. (2006). *Pengukuran Tingkat Kepuasan Pelanggan* (Revisi). Rineka Cipta.

Supranto, J. (2011). *Pengukuran Tingkat Kepuasan Pelanggan Untuk Menaikkan*

Pangsa Pasar (Rineka Cipta (Ed.)).

- Susanto, P. C., Arini, D. U., Yuntina, L., & Panatap, J. (2024). Konsep Penelitian Kuantitatif: Populasi, Sampel, Dan Analisis Data (Sebuah Tinjauan Pustaka). *Jim: Jurnal Ilmu Multidisiplin*, 3(1), 1–12. <https://doi.org/10.38035/jim.v3i1>
- Syafputra, R., Fauziah, S., Amir, M., & Cikayanti, Y. (2023). Analisis Strategi Pemasaran Pada Perusahaan Freight Forwarding Pt. Logwin Air & Ocean Indonesia. *Journal On Education*, 06(01), 1–9. <https://jonedu.org/index.php/joe/article/download/4786/3776/>
- Syahroni, M. I. (2022). Prosedur Penelitian Kuantitatif. *Prosedur Penelitian Kuantitatif*, 2(3), 1–14.
- Tafonao, A., Buulolo, P., & Gea, K. (2024). Pengaruh Strategi Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Di Ud. Kies Kecamatan Gomo. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Nias Selatan*, 7(1), 1–11.
- Tarigan, M. I. (2018). Kajian Teoritis Tentang Hubungan Kualitas Layanan Dan Citra Merek. *Jurnal Manajemen*, 4(1), 1–10. <http://ejournal.lmiimedan.net>
- Thalib, S., & Wulandjani, H. (2021). Pengaruh Kualitas Layanan Dan Harga Terhadap Citra Perusahaan Dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening Pada Jasa Pengiriman Jne. *Jrb-Jurnal Riset Bisnis*, 5(1), 86–98. <https://doi.org/10.35814/jrb.v5i1.2725>
- Tirtayasa, S., Nadra, I., & Khair, H. (2021). Strategi Pemasaran Terhadap Peningkatan Kinerja Umkm Dimoderasi Teknologi Pada Masa Pandemi Covid-19 The Effect Of Marketing Strategy On Improving Smesperformance Is Moderated By Technology During The Covid-19 Pandemic. *Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis*, 22(2), 245–260. <https://doi.org/10.30596/jimb.v22i2.7395>
- Tjiptono, F. (2011). *Manajemen & Strategi Merek* (C. A. Offset (Ed.)).
- Tjiptono, F. (2014). *Pemasaran Jasa: Prinsip, Penerapan, Dan Penelitian* (A. Offset (Ed.); 1st Ed.).
- Tjiptono, F., & Chandra, G. (2016). *Service, Quality & Satisfaction Edisi 4*.
- Tutupoho, F., & Ambon, P. N. (2022). *Culture, Social, Personal And Psychology Of Buying Decisions In Indomaret*. 10(10), 22–28.
- Umah, F. I. (2024). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan Jasa Freight Forwarding Di Pt. Untung Bersama Logistick Surabaya. *Skripsi*, 1, 1–93.

- Wibowati, J. I. (2020). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Pt Muarakati Baru Satu Palembang. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 1(1), 1–21.
- Yuliani, N. K. D. K., Anggraini, N. P. N., Antok, I. W. G., & Jodi, S. (2023). Pengaruh Citra Perusahaan, Strategi Promosi, Dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Menjadi Nasabah Pada Lpd Desa Pakraman Kesiman. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 4(1), 1–13. <https://E-Journal.Unmas.Ac.Id/Index.Php/Value/Article/View/8097/6000>
- Zaid. (2021). *Ekuitas Merek Dan Advokasi Pelanggan*. Academia. https://Books.Google.Co.Id/Books/About/Ekuitas_Merek_Dan_Advokasi_Pelanggan_Mel.Html.?hl=Id&Id=J9q-Eaaaqbaj7redir_Esc=Y
- Zeithaml, V. A., Bitner, M. J., & Gremler, D. D. (2017). *Service Marketing: Integrating Customer Focus Across The Firm* (7th Ed.). Mcgraw-Hill Education.

Lampiran 1

KUESIONER PENELITIAN

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

Assalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Pengaruh Strategi Pemasaran Dan *Service quality* Terhadap Kepuasan Pelanggan Dengan Citra Merek Sebagai Variabel Intervening Pada Customer Di PT. Anugerah Indo Maritim Sejahtera

Kepada

Yth. Bapak/Ibu

Dengan Hormat,

Perkenalkan saya Sheila Anggita Harianto (2105160150) Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara Program Studi Manajemen. Sehubungan dengan penelitian yang dilakukan dalam rangka menyelesaikan tugas akhir skripsi dengan judul “**Pengaruh Strategi Pemasaran Dan *Service quality* Terhadap Kepuasan Pelanggan Dengan Citra Merek Sebagai Variabel Intervening Pada Customer Di PT. Anugerah Indo Maritim Sejahtera**”.

Oleh karena itu, untuk mendukung keberhasilan laporan ini, saya memohon ketersediaan Bapak/Ibu untuk mengisi daftar pernyataan yang saya ajukan dalam kuesioner ini. Ketersediaan pelanggan merupakan bantuan yang sangat berarti bagi saya, semua keterangan yang pelanggan berikan bersifat rahasia dan tidak akan disebar luaskan. Atas ketersediaan pelanggan dalam meluangkan waktu untuk memberikan keterangan dalam kuesioner ini, saya mengucapkan terimakasih yang sebesar-besarnya. Atas perhatian dan bantuannya saya mengucapkan terima kasih.

Hormat Saya,

Sheila Anggita Harianto

Nama Pelanggan :

Usia :

- 25– 35 Tahun
- 36–45 Tahun
- > 46 Tahun

Jenis Kelamin:

- Laki-Laki
- Perempuan

Frekuensi Menggunakan Jasa :

- Satu Kali
- 2–3 Kali
- 4–5 Kali
- > 5 Kali
- Rutin (Setiap minggu/bulan)

Jangka Waktu Sebagai Pelanggan :

- 6 Bulan
- 1–3 Tahun
- 4–6 Tahun
- > 7 Tahun

Layanan jasa yang digunakan:

- Penyimpanan container kosong
- Penanganan container kosong dan bermuatan (Laden)
- Container conversion dan pre-tripping untuk reefer container
- Transportasi container kosong
- Container freight station (cfs)
- Layanan isotank

Petunjuk Pengisian Kuesioner

1. Isilah identitas anda dengan baik dan lengkap.
2. Dalam menjawab semua pertanyaan dibawah ini, Bapak/Ibu dipersilahkan memilih satu jawaban yang telah tersedia dengan pendapat Bapak/Ibu yang paling dianggap sesuai.
3. Berikanlah tanda centang(√) pada salah satu kotak pilihan jawaban yang tersedia pada masing-masing pertanyaan bagian titik-titik (.....) untuk pertanyaan yang membutuhkan jawaban tertulis

Dengan opsi jawaban sebagai berikut:

- a. SS : Sangat Setuju = 5
- b. S : Setuju = 4
- c. KS : Kurang Setuju = 3
- d. TS : Tidak Setuju = 2
- e. STS : Sangat Tidak Setuju = 1

Kepuasan Pelanggan (Y)

No	Pernyataan	SS	S	KS	TS	STS
Kinerja Produk atau Jasa						
1	Layanan pengiriman PT. Anugerah Indo Maritim Sejahtera sudah sesuai jadwal dan tepat waktu yang diharapkan Bapak/Ibu					
2	PT. Anugerah Indo Maritim Sejahtera dapat membantu Bapak/Ibu saat terjadi masalah dalam pengiriman					
Harga dan Nilai Relatif						
3	Biaya layanan dari kami terasa masuk akal dan tidak memberatkan PT. Anugerah Indo Maritim Sejahtera					
4	Bapak/Ibu merasa puas dengan nilai yang kami tawarkan melalui layanan PT. Anugerah Indo Maritim Sejahtera.					
Kualitas Pelayanan						
5	Bapak/Ibu merasa nyaman saat berkomunikasi dengan staf PT Anugerah Indo Maritim Sejahtera.					
6	Pelayanan yang kami berikan terasa profesional dan terpercaya.					
Citra Merek dan Perusahaan						
7	Bapak/Ibu yakin untuk merekomendasikan kami ke rekan atau keluarga.					
8	Nama PT. AIMS cukup dikenal di bidang jasa logistik oleh Bapak/Ibu.					
Hubungan Pelanggan dan Perusahaan						
9	Bapak/Ibu merasa memiliki hubungan yang baik dan profesional dengan kami.					
10	Kami menjaga komunikasi dan hubungan baik dengan pelanggan.					

Citra Merek (Z)

No	Pertanyaan	SS	S	KS	TS	STS
Pengenalan Merek						
1	Logo dan identitas perusahaan kami mudah dikenali.					
2	PT. AIMS sering Bapak/Ibu lihat cukup populer dari kompetitor					
Reputasi Merek						
3	PT. AIMS dikenal sebagai perusahaan yang bisa dipercaya.					
4	Bapak/Ibu jarang atau tidak pernah mendengar keluhan tentang layanan kami.					
Daya Tarik Merek						
5	Promosi dan informasi yang kami berikan menarik perhatian Bapak/Ibu.					
6	Bapak/Ibu melihat PT. AIMS sebagai penyedia jasa yang modern dan rapi.					
Kesetiaan Terhadap Merek						
7	Bapak/Ibu berencana tetap menggunakan jasa PT. AIMS untuk pengiriman selanjutnya.					
8	Bapak/Ibu dengan senang hati merekomendasikan kami ke orang lain.					

Strategi Pemasaran (X₁)

No	Pertanyaan	SS	S	KS	TS	STS
Produk (Product)						
1	Ketersediaan informasi produk dengan layanan jasa sangat jelas dan memiliki keunikan tersendiri					
2	Jenis layanan yang ditawarkan PT. Anugerah Indo Maritim Sejahtera cukup beragam					
Harga (Price)						
3	Harga yang diberikan PT. Anugerah Indo Maritim Sejahtera ditawarkan sebanding dengan kualitas					
4	PT. Anugerah Indo Maritim Sejahtera memberikan promo harga yang menarik jika terus menggunakan pelayanan jasa secara berjangka panjang					
Distribusi (Place)						
5	Jaringan distribusi tidak menyulitkan pelanggan saat melakukan pengiriman					
6	Jalur distribusi PT. Anugerah Indo Maritim Sejahtera terasa efisien dan tepat waktu					
Promosi (Promotion)						
7	Informasi promosi disampaikan secara jelas sehingga saya tertarik menggunakan pelayanan jasa PT. Anugerah Indo Maritim Sejahtera					
8	Saya mengetahui promosi PT. Anuegerah Indo Maritim sejahtera melalui media website atau email					
Manusia (People)						
9	Pegawai menunjukkan empati kepada pelanggan dan dihargai saat berinteraksi					
10	Saya merasa pegawai PT. Anugerah Indo Maritim Sejahtera memahami kebutuhan layanan yang saya inginkan.					
Proses (Process)						
11	Alur layanan kerja perusahaan jelas dan sistematis					
12	Proses administrasi, penanganan masalah pelanggan cepat ditanggapi oleh karyawan					
Bukti Fisik (Physical Evidence)						
13	Kantor/lokasi perusahaan mudah ditemukan					
14	Peralatan dan Fasilitas kantor menunjang kenyamanan pelanggan					

Service quality (X₂)

No	Pertanyaan	SS	S	KS	TS	STS
Keandalan (<i>Reliability</i>)						
1	Perusahaan memberikan hasil pelayanan secara konsisten sesuai dengan harapan saya					
2	Informasi yang selalu diberikan akurat dimana jarang melakukan kesalahan layanan					
Daya Tanggap (<i>Responsiveness</i>)						
3	Komplain yang masuk kami tangani secara sigap.					
4	Pegawai tanggap dalam situasi darurat dengan waktu tunggu layanan secara singkat					
Asuransi (<i>Assurance</i>)						
5	Perusahaan menjamin kerahasiaan data pelanggan saat menggunakan layanan					
6	Pegawai menunjukkan keahlian meyakinkan melakukan proses transaksi secara aman					
Empati (<i>Empathy</i>)						
7	Pegawai memberikan pelayanan terasa personal dan meningkatkan kenyamanan saya pada pelayanan jasa yang diberikan					
8	Perusahaan lebih mengutamakan kepuasan pelanggan saat menangani keluhan					
Bukti Fisik (<i>Tangibles</i>)						
9	Peralatan dan perlengkapan modern yang digunakan					
10	Sarana dan prasarana lengkap dan mendukung pelayanan jasa pada PT. Anugerah Indo Maritim Sejahtera					

Lampiran 2

IDENTITAS RESPONDEN

Usia

		<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>	<i>Valid Percent</i>	<i>Cumulative Percent</i>
Valid	25-35 Tahun	46	46 %	46.0	46.0
	36-45 Tahun	36	36 %	36.0	82.0
	>46 Tahun	18	18 %	18.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Jenis Kelamin

		<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>	<i>Valid Percent</i>	<i>Cumulative Percent</i>
Valid	Laki-Laki	90	90%	90.0	90.0
	Perempuan	10	10%	10.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Frekuensi Menggunakan Jasa

		<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>	<i>Valid Percent</i>	<i>Cumulative Percent</i>
Valid	6 Bulan	20	20%	20.0	20.0
	1-3 Tahun	26	26%	26.0	46.0
	4-6 Tahun	28	28%	28.0	74.0
	>7 Tahun	26	26%	26.0	100.0
	Total	50	100%	100.0	

Jangka Waktu Sebagai Pelanggan

		<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>	<i>Valid Percent</i>	<i>Cumulative Percent</i>
Valid	Satu Kali	12	12%	12.0	12.0
	2-3 Kali	18	18%	18.0	30.0
	4-5 Kali	24	24%	24.0	54.0
	>5 Kali	26	26%	26.0	80.0
	Rutin (Setiap Minggu/Bulan)	20	20%	20.0	100.0
	Total	100	100%	100.0	

Layanan Jasa

		<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>	<i>Valid Percent</i>	<i>Cumulative Percent</i>
Valid	Penyimpanan Container Kosong	20	20%	20.0	20.0
	Penanganan Container Kosong Dan Bermuatan (Laden)	40	40%	40.0	60.0
	Container Conversion Dan Pre-Tripping Untuk Reefer Container	4	4%	4.0	64.0
	Transportasi Container Kosong	12	12%	12.0	76.0
	Container Freight Station (CFS)	4	4%	4.0	80.0
	Layanan Isotank	20	20%	20.0	100.0
Total		100	100%	100.0	

Distribusi Jawaban Responden/Skor Angket

		Strategi Pemasaran													
		SP1	SP2	SP3	SP4	SP5	SP6	SP7	SP8	SP9	SP10	SP11	SP12	SP13	SP14
N	Valid	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
	Missing	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0

X1					
		<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>	<i>Valid Percent</i>	<i>Cumulative Percent</i>
Valid	Sangat Setuju	15	15%	15.0	15.0
	Setuju	45	45%	45.0	60.0
	Kurang Setuju	21	21%	21.0	81.0
	Tidak Setuju	16	16%	16.0	97.0
	Sangat Tidak Setuju	3	3%	3.0	100.0
Total		100	100%	100.0	

X2					
		<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>	<i>Valid Percent</i>	<i>Cumulative Percent</i>
Valid	Sangat Setuju	19	19%	19.0	19.0
	Setuju	41	41%	41.0	60.0
	Kurang Setuju	18	18%	18.0	78.0
	Tidak Setuju	19	19%	19.0	97.0
	Sangat Tidak Setuju	3	3%	3.0	100.0
Total		100	100%	100.0	

X3					
		<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>	<i>Valid Percent</i>	<i>Cumulative Percent</i>
Valid	Sangat Setuju	15	15%	15.0	15.0
	Setuju	43	43%	43.0	48.0
	Kurang Setuju	19	19%	19.0	67.0
	Tidak Setuju	19	19%	19.0	96.0
	Sangat Tidak Setuju	4	4%	4.0	100.0
Total		100	100%	100.0	

X4					
		<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>	<i>Valid Percent</i>	<i>Cumulative Percent</i>
Valid	Sangat Setuju	20	20%	20.0	20.0
	Setuju	46	46%	46.0	66.0
	Kurang Setuju	14	14%	14.0	80.0
	Tidak Setuju	17	17%	17.0	97.0
	Sangat Tidak Setuju	3	3%	3.0	100.0
Total		100	100%	100.0	

X5					
		<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>	<i>Valid Percent</i>	<i>Cumulative Percent</i>
Valid	Sangat Setuju	21	21%	21.0	21.0
	Setuju	33	33%	33.0	54.0
	Kurang Setuju	25	25%	25.0	79.0
	Tidak Setuju	18	18%	18.0	97.0
	Sangat Tidak Setuju	3	3%	3.0	100.0
Total		100	100%	100.0	

X6					
		<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>	<i>Valid Percent</i>	<i>Cumulative Percent</i>
Valid	Sangat Setuju	15	15%	15.0	15.0
	Setuju	40	40%	40.0	55.0
	Kurang Setuju	21	21%	21.0	76.0
	Tidak Setuju	21	21%	21.0	97.0
	Sangat Tidak Setuju	3	3%	3.0	100.0
Total		100	100%	100.0	

X7					
		<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>	<i>Valid Percent</i>	<i>Cumulative Percent</i>
Valid	Sangat Setuju	16	16%	16.0	16.0
	Setuju	40	40%	40.0	56.0
	Kurang Setuju	25	25%	25.0	81.0
	Tidak Setuju	16	16%	16.0	97.0
	Sangat Tidak Setuju	3	3%	3.0	100.0
Total		100	100%	100.0	

X8					
		<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>	<i>Valid Percent</i>	<i>Cumulative Percent</i>
Valid	Sangat Setuju	16	16%	16.0	16.0
	Setuju	36	36%	36.0	52.0
	Kurang Setuju	23	23%	23.0	75.0
	Tidak Setuju	22	22%	22.0	97.0
	Sangat Tidak Setuju	3	3%	3.0	100.0
Total		100	100%	100.0	

X9					
		<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>	<i>Valid Percent</i>	<i>Cumulative Percent</i>
Valid	Sangat Setuju	14	14%	14.0	14.0
	Setuju	37	37%	37.0	51.0
	Kurang Setuju	18	18%	18.0	69.0
	Tidak Setuju	28	28%	28.0	97.0
	Sangat Tidak Setuju	3	3%	3.0	100.0
Total		100	100%	100.0	

X10					
		<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>	<i>Valid Percent</i>	<i>Cumulative Percent</i>
Valid	Sangat Setuju	11	11%	11.0	11.0
	Setuju	48	48%	48.0	59.0
	Kurang Setuju	20	20%	20.0	79.0
	Tidak Setuju	18	18%	18.0	97.0
	Sangat Tidak Setuju	3	3%	3.0	100.0
Total		100	100%	100.0	

X11					
		<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>	<i>Valid Percent</i>	<i>Cumulative Percent</i>
Valid	Sangat Setuju	17	17%	17.0	17.0
	Setuju	36	36%	36.0	53.0
	Kurang Setuju	20	20%	20.0	73.0
	Tidak Setuju	24	24%	24.0	97.0
	Sangat Tidak Setuju	3	3%	3.0	100.0
Total		100	100%	100.0	

X12					
		<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>	<i>Valid Percent</i>	<i>Cumulative Percent</i>
Valid	Sangat Setuju	14	14%	14.0	14.0
	Setuju	48	48%	48.0	62.0
	Kurang Setuju	16	16%	16.0	78.0
	Tidak Setuju	17	17%	17.0	95.0
	Sangat Tidak Setuju	5	5%	5.0	100.0
Total		100	100%	100.0	

X13					
		<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>	<i>Valid Percent</i>	<i>Cumulative Percent</i>
Valid	Sangat Setuju	17	17%	17.0	17.0
	Setuju	37	37%	37.0	54.0
	Kurang Setuju	17	17%	17.0	71.0
	Tidak Setuju	25	25%	25.0	96.0
	Sangat Tidak Setuju	4	4%	4.0	100.0
Total		100	100%	100.0	

X14					
		<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>	<i>Valid Percent</i>	<i>Cumulative Percent</i>
Valid	Sangat Setuju	13	13%	13.0	13.0
	Setuju	41	41%	41.0	54.0
	Kurang Setuju	27	27%	27.0	81.0
	Tidak Setuju	16	16%	16.0	97.0
	Sangat Tidak Setuju	3	3%	3.0	100.0
Total		100	100%	100.0	

<i>Service quality</i>											
		SQ1	SQ2	SQ3	SQ4	SQ5	SQ6	SQ7	SQ8	SQ9	SQ10
N	Valid	100	100	100	100	100	100	100	100	100	10 0
	Missing	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0

X1					
		<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>	<i>Valid Percent</i>	<i>Cumulative Percent</i>
Valid	Sangat Setuju	19	19%	19.0	19.0
	Setuju	34	34%	34.0	53.0
	Kurang Setuju	29	29%	29.0	82.0
	Tidak Setuju	16	16%	16.0	98.0
	Sangat Tidak Setuju	2	2%	2.0	100.0
Total		100	100%	100.0	

X2					
		<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>	<i>Valid Percent</i>	<i>Cumulative Percent</i>
Valid	Sangat Setuju	15	15%	15.0	15.0
	Setuju	41	41%	41.0	56.0
	Kurang Setuju	28	28%	28.0	84.0
	Tidak Setuju	12	12%	12.0	96.0
	Sangat Tidak Setuju	4	4%	4.0	100.0
Total		100	100%	100.0	

X3					
		<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>	<i>Valid Percent</i>	<i>Cumulative Percent</i>
Valid	Sangat Setuju	19	19%	19.0	19.0
	Setuju	38	38%	38.0	57.0
	Kurang Setuju	31	31%	31.0	88.0

	Tidak Setuju	10	10%	10.0	98.0
	Sangat Tidak Setuju	2	2%	2.0	100.0
	Total	100	100%	100.0	

X4					
		<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>	<i>Valid Percent</i>	<i>Cumulative Percent</i>
Valid	Sangat Setuju	15	15%	15.0	15.0
	Setuju	47	47%	47.0	62.0
	Kurang Setuju	30	30%	30.0	92.0
	Tidak Setuju	7	7%	7.0	99.0
	Sangat Tidak Setuju	1	1%	1.0	100.0
	Total	100	100%	100.0	

X5					
		<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>	<i>Valid Percent</i>	<i>Cumulative Percent</i>
Valid	Sangat Setuju	17	17%	17.0	17.0
	Setuju	41	41%	41.0	58.0
	Kurang Setuju	29	29%	29.0	87.0
	Tidak Setuju	12	12%	12.0	99.0
	Sangat Tidak Setuju	1	1%	1.0	100.0
	Total	100	100%	100.0	

X6					
		<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>	<i>Valid Percent</i>	<i>Cumulative Percent</i>
Valid	Sangat Setuju	19	19%	19.0	19.0
	Setuju	41	41%	41.0	60.0
	Kurang Setuju	28	28%	28.0	88.0
	Tidak Setuju	11	11%	11.0	99.0
	Sangat Tidak Setuju	1	1%	1.0	100.0
	Total	100	100%	100.0	

X7					
		<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>	<i>Valid Percent</i>	<i>Cumulative Percent</i>
Valid	Sangat Setuju	14	14%	14.0	14.0
	Setuju	38	38%	38.0	52.0
	Kurang Setuju	25	25%	25.0	77.0
	Tidak Setuju	18	18%	18.0	95.0
	Sangat Tidak Setuju	5	5%	5.0	100.0
	Total	100	100%	100.0	

X8					
		<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>	<i>Valid Percent</i>	<i>Cumulative Percent</i>
Valid	Sangat Setuju	18	18%	18.0	18.0
	Setuju	35	35%	35.0	53.0
	Kurang Setuju	29	29%	29.0	85.0
	Tidak Setuju	15	15%	15.0	97.0
	Sangat Tidak Setuju	3	3%	3.0	100.0
	Total	100	100%	100.0	

X9					
		<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>	<i>Valid Percent</i>	<i>Cumulative Percent</i>
Valid	Sangat Setuju	22	22%	22.0	22.0
	Setuju	34	34%	34.0	56.0
	Kurang Setuju	26	26%	26.0	82.0
	Tidak Setuju	16	16%	16.0	98.0
	Sangat Tidak Setuju	2	2%	2.0	100.0

	Total	100	100%	100.0	
--	--------------	------------	-------------	--------------	--

X10					
		<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>	<i>Valid Percent</i>	<i>Cumulative Percent</i>
Valid	Sangat Setuju	16	16%	16.0	16.0
	Setuju	42	42%	42.0	58.0
	Kurang Setuju	27	27%	27.0	85.0
	Tidak Setuju	13	13%	13.0	98.0
	Sangat Tidak Setuju	2	2%	2.0	100.0
	Total	100	100%	100.0	

Kepuasan Pelanggan											
		KP1	KP2	KP3	KP4	KP5	KP6	KP7	KP8	KP9	KP10
N	Valid	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
	Missing	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0

Y1					
		<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>	<i>Valid Percent</i>	<i>Cumulative Percent</i>
Valid	Sangat Setuju	18	18%	18.0	18.0
	Setuju	26	26%	26.0	44.0
	Kurang Setuju	36	36%	36.0	80.0
	Tidak Setuju	16	16%	16.0	96.0
	Sangat Tidak Setuju	4	4%	4.0	100.0
	Total	100	100%	100.0	

Y2					
		<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>	<i>Valid Percent</i>	<i>Cumulative Percent</i>
Valid	Sangat Setuju	18	18%	18.0	18.0
	Setuju	18	18%	18.0	36.0
	Kurang Setuju	42	42%	42.0	78.0
	Tidak Setuju	18	18%	18.0	96.0
	Sangat Tidak Setuju	4	4%	4.0	100.0
	Total	100	100%	100.0	

Y3					
		<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>	<i>Valid Percent</i>	<i>Cumulative Percent</i>
Valid	Sangat Setuju	8	8%	8.0	8.0
	Setuju	38	38%	38.0	46.0
	Kurang Setuju	44	44%	44.0	90.0
	Tidak Setuju	6	6%	6.0	96.0
	Sangat Tidak Setuju	4	4%	4.0	100.0
	Total	100	100%	100.0	

Y4					
		<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>	<i>Valid Percent</i>	<i>Cumulative Percent</i>
Valid	Sangat Setuju	10	10%	10.0	10.0
	Setuju	28	28%	28.0	38.0
	Kurang Setuju	46	46%	46.0	84.0
	Tidak Setuju	12	12%	12.0	96.0
	Sangat Tidak Setuju	4	4%	4.0	100.0
	Total	100	100%	100.0	

Y5					
		<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>	<i>Valid Percent</i>	<i>Cumulative Percent</i>
Valid	Sangat Setuju	18	18%	18.0	18.0
	Setuju	26	26%	26.0	44.0

Z1					
		<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>	<i>Valid Percent</i>	<i>Cumulative Percent</i>
Valid	Sangat Setuju	17	17%	17.0	17.0
	Setuju	39	39%	39.0	56.0
	Kurang Setuju	27	27%	27.0	83.0
	Tidak Setuju	14	14%	14.0	97.0
	Sangat Tidak Setuju	3	3%	3.0	100.0
Total		100	100%	100.0	

Z2					
		<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>	<i>Valid Percent</i>	<i>Cumulative Percent</i>
Valid	Sangat Setuju	11	8%	8.0	8.0
	Setuju	43	38%	38.0	46.0
	Kurang Setuju	28	36%	36.0	82.0
	Tidak Setuju	14	14%	14.0	96.0
	Sangat Tidak Setuju	4	4%	4.0	100.0
Total		100	100%	100.0	

Z3					
		<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>	<i>Valid Percent</i>	<i>Cumulative Percent</i>
Valid	Sangat Setuju	10	8%	8.0	8.0
	Setuju	44	24%	24.0	32.0
	Kurang Setuju	37	48%	48.0	90.0
	Tidak Setuju	7	8%	8.0	98.0
	Sangat Tidak Setuju	2	2%	2.0	100.0
Total		100	100%	100.0	

Z4					
		<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>	<i>Valid Percent</i>	<i>Cumulative Percent</i>
Valid	Sangat Setuju	18	18%	18.0	18.0
	Setuju	37	10%	10.0	28.0
	Kurang Setuju	26	48%	48.0	76.0
	Tidak Setuju	17	22%	22.0	98.0
	Sangat Tidak Setuju	2	2%	2.0	100.0
Total		100	100%	100.0	

Z5					
		<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>	<i>Valid Percent</i>	<i>Cumulative Percent</i>
Valid	Sangat Setuju	16	16%	16.0	16.0
	Setuju	36	36%	36.0	52.0
	Kurang Setuju	28	28%	28.0	80.0
	Tidak Setuju	17	17%	17.0	97.0
	Sangat Tidak Setuju	3	3%	3.0	100.0
Total		100	100%	100.0	

Z6					
		<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>	<i>Valid Percent</i>	<i>Cumulative Percent</i>
Valid	Sangat Setuju	12	12%	12.0	12.0
	Setuju	39	39%	39.0	51.0
	Kurang Setuju	23	23%	23.0	74.0
	Tidak Setuju	24	24%	24.0	98.0
	Sangat Tidak Setuju	2	2%	2.0	100.0
Total		100	100%	100.0	

Z7					
		<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>	<i>Valid Percent</i>	<i>Cumulative Percent</i>
Valid	Sangat Setuju	12	12%	12.0	12.0
	Setuju	42	42%	42.0	54.0
	Kurang Setuju	25	25%	25.0	79.0
	Tidak Setuju	13	13%	13.0	92.0
	Sangat Tidak Setuju	8	8%	8.0	100.0
	Total	100	100%	100.0	

Z8					
		<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>	<i>Valid Percent</i>	<i>Cumulative Percent</i>
Valid	Sangat Setuju	10	10%	10.0	10.0
	Setuju	39	39%	39.0	49.0
	Kurang Setuju	27	27%	27.0	76.0
	Tidak Setuju	20	20%	20.0	96.0
	Sangat Tidak Setuju	4	4%	4.0	100.0
	Total	100	100%	100.0	

Analisis Model Pengukuran (Outer Model)

Convergent Validity

Outer Loadings

	Strategi Pemasaran	Kepuasan Pelanggan	Citra Merek	Service quality
SP1	0,890			
SP2	0,917			
SP3	0,862			
SP4	0,910			
SP5	0,909			
SP6	0,901			
SP7	0,853			
SP8	0,867			
SP9	0,880			
SP10	0,913			
SP11	0,807			
SP12	0,808			
SP13	0,814			
SP14	0,858			
KP1		0,738		
KP2		0,756		
KP3		0,804		
KP4		0,807		
KP5		0,843		
KP6		0,822		
KP7		0,707		
KP8		0,783		
KP9		0,769		
KP10		0,759		
CM1			0,862	
CM2			0,824	
CM3			0,860	
CM4			0,837	
CM5			0,888	
CM6			0,853	
CM7			0,830	
CM8			0,863	
SQ1				0,866
SQ2				0,825
SQ3				0,820
SQ4				0,839
SQ5				0,818
SQ6				0,841
SQ7				0,819
SQ8				0,838
SQ9				0,824
SQ10				0,823

Discriminant Validity

	<i>Average Variance Extracted (AVE)</i>
Strategi Pemasaran	0,760
<i>Service quality</i>	0,608
Kepuasan Pelanggan	0,681
Citra Merek	0,728

Cronbach Alpha

	<i>Cronbach's Alpha</i>
Strategi Pemasaran	0,975
<i>Service quality</i>	0,928
Kepuasan Pelanggan	0,948
Citra Merek	0,947

Composite Reliability

	<i>Composite Reliability</i>
Strategi Pemasaran	0.978
<i>Service quality</i>	0.939
Kepuasan Pelanggan	0.955
Citra Merek	0.955

Analisis Model Struktural (Inner Model)**R-Square**

	<i>R Square</i>	<i>R Square Adjusted</i>
Kepuasan Pelanggan	0,597	0,584
Citra Merek	0,390	0,378

F-Square

	Kepuasan Kerja	Citra Merek
Strategi Pemasaran	0,066	0,490
Citra Merek	0,474	
<i>Service quality</i>	0,105	0,155

Path Coefficient

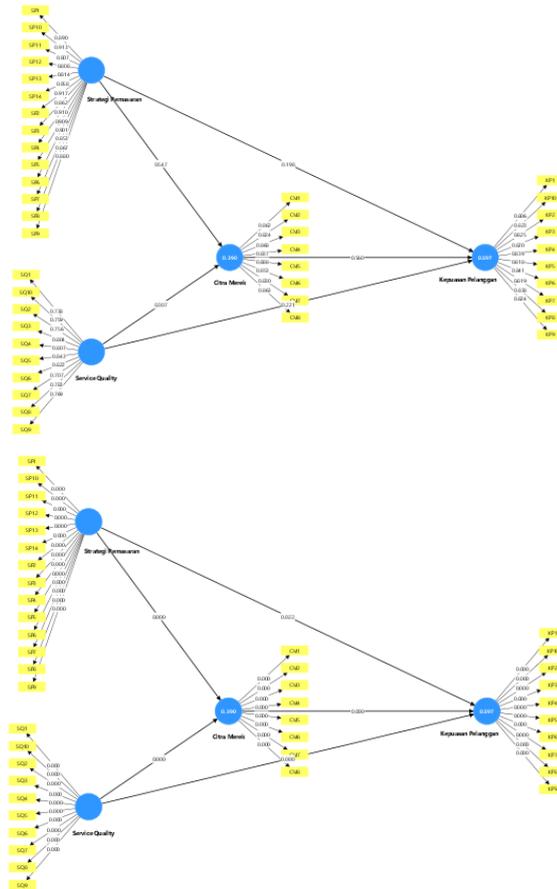
	Kepuasan Pelanggan	Citra Merek
Strategi Pemasaran	0,198	0,547
<i>Service quality</i>	0,224	0,307
Kepuasan Pelanggan		
Citra Merek	0,560	

Pengujian Hipotesis**Direct Effect**

	<i>Original Sample (O)</i>	<i>Sample Mean (M)</i>	<i>Standard Deviation (STDEV)</i>	<i>T Statistics (O/STDEV)</i>	<i>P Values</i>
Strategi Pemasaran -> Kepuasan Pelanggan	0,198	0,203	0,086	2,297	0,022
<i>Service quality</i> -> Kepuasan Pelanggan	0,221	0,228	0,059	3,739	0,000
Strategi Pemasaran -> Citra Merek	0,547	0,548	0,072	7,011	0,000

	<i>Original Sample (O)</i>	<i>Sample Mean (M)</i>	<i>Standard Deviation (STDEV)</i>	<i>T Statistics (O/STDEV)</i>	<i>P Values</i>
<i>Service quality -> Citra Merek</i>	0,307	0,317	0,058	5,345	0,000
<i>Citra Merek -> Kepuasan Pelanggan</i>	0,560	0,551	0,091	6,150	0,000

Gambar Direct Effect



Indirect Effect

	<i>Original Sample (O)</i>	<i>Sample Mean (M)</i>	<i>Standard Deviation (STDEV)</i>	<i>T Statistics (O/STDEV)</i>	<i>P Values</i>
<i>Strategi Pemasaran -> Citra Merek -> Kepuasan Pelanggan</i>	0,306	0,301	0,062	4,975	0,000
<i>Service quality -> Citra Merek -> Kepuasan pelanggan</i>	0,172	0,176	0,046	3,722	0,000

4	3	4	4	4	4	4	3	4	4
2	2	4	3	2	3	3	3	3	3
4	4	4	3	2	3	2	3	2	3
3	2	3	2	3	3	3	2	3	3
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
2	3	3	2	3	4	2	3	3	3
3	3	3	3	3	3	2	3	3	4
5	5	5	3	3	4	4	5	3	5
3	3	3	2	4	3	3	3	3	5
3	3	3	3	3	3	3	4	2	3
3	5	4	3	3	2	4	4	4	3
3	3	3	3	3	3	4	3	3	2
4	4	4	3	4	4	5	3	4	5
4	3	4	3	5	4	5	5	3	4
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	3	4	5	5	5	4	4	4	5
5	5	4	4	5	4	4	4	4	5
2	2	3	3	3	3	3	2	3	2
5	5	3	3	4	4	5	4	4	5
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
2	1	1	1	3	2	2	2	3	2
3	2	3	3	3	2	4	3	4	3
1	5	4	4	4	5	4	4	3	4
5	5	5	5	5	5	5	3	5	5
2	2	2	2	2	2	1	2	2	2
1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
3	3	3	4	4	4	3	5	4	4
4	4	4	4	4	2	4	3	3	3
4	3	4	3	3	3	3	3	4	3
2	3	3	3	2	4	2	3	3	4
3	2	2	3	4	3	3	3	2	3
3	4	4	4	4	4	5	3	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
2	3	4	2	3	3	2	3	3	4
3	3	3	3	4	2	3	3	2	4
4	4	3	4	4	4	4	3	4	4
4	4	4	4	5	4	5	4	4	5
4	4	3	3	4	3	4	3	3	3
3	2	4	4	3	2	3	2	4	3
4	3	2	3	3	3	2	2	2	3

3	5	4	4	4	5	4	4	4	4	4	5	4	3
4	4	4	4	4	2	4	4	2	3	4	4	4	4
4	5	4	4	3	4	4	5	4	4	4	4	5	4
3	3	3	4	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3
2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	3	2
2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2
5	4	4	4	3	4	3	4	4	4	5	4	4	4
5	5	5	5	5	5	5	4	5	4	5	5	5	4
4	4	4	5	4	4	4	5	4	3	4	4	3	4
3	2	4	4	3	3	4	3	3	4	4	4	3	3
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	3	5	5
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3
5	5	5	5	5	3	4	3	3	4	4	3	2	4
4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	5	4	4	4
5	5	5	5	4	5	3	3	3	3	3	3	5	3
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4	2	4	2	4	4	3
1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
2	2	2	3	2	2	3	2	2	3	3	3	2	4
5	5	1	5	5	5	5	5	5	5	3	1	5	4
4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3
2	2	3	2	3	2	3	3	2	3	2	4	2	3
1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	4	4	2	3
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	5	3
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
3	3	3	4	3	2	3	2	4	4	5	2	5	3
4	5	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4
5	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	5	4	5
4	4	4	4	2	4	2	4	4	2	4	2	4	4
4	4	4	4	4	4	4	2	4	4	4	4	4	4
4	4	5	4	4	4	3	3	4	4	4	4	3	4
3	3	3	4	3	3	3	3	2	3	3	3	4	3
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	4	2	3
2	2	2	2	2	2	3	3	2	2	2	2	2	2
3	5	4	4	4	3	5	4	5	4	2	4	4	4
3	4	4	4	4	4	2	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
2	2	2	2	2	2	3	2	2	2	2	2	2	2
4	4	3	4	5	4	5	5	3	4	5	4	5	5
3	3	3	3	3	3	4	3	3	4	3	3	3	3
4	4	4	4	4	2	4	4	4	4	2	4	4	5

Service quality (X2)

SQ1	SQ2	SQ3	SQ4	SQ5	SQ6	SQ7	SQ8	SQ9	SQ10
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
4	4	3	4	3	3	3	2	2	3
3	2	2	3	4	3	3	3	3	3
3	4	3	3	3	3	3	3	2	2
3	2	4	4	2	3	2	3	3	4
3	3	4	4	4	4	4	4	2	3
4	4	4	4	4	4	4	2	2	2
4	4	4	5	3	2	3	4	3	3
2	4	3	3	2	3	2	2	4	3
5	3	4	4	4	4	4	4	4	4
4	3	3	3	4	3	4	3	3	2
2	2	2	2	2	2	2	2	2	2
3	3	3	3	3	3	3	2	3	3
5	5	5	5	5	5	4	4	5	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
3	3	3	3	3	2	3	2	4	4
2	3	3	2	2	2	2	2	2	2
2	2	2	2	3	2	2	3	2	2
4	3	3	3	2	3	3	2	2	3
2	2	2	2	2	2	2	2	3	2
3	4	3	5	3	4	4	4	5	4
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
2	4	4	4	2	4	4	4	4	3
5	4	4	4	4	5	3	4	4	4
4	4	4	3	5	4	4	3	5	4
3	1	1	3	4	5	4	4	4	3
4	4	4	4	4	5	5	5	5	5
4	5	5	4	4	3	4	4	4	5
2	3	3	3	3	3	2	3	3	3
2	2	2	2	2	3	2	2	2	2
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
4	4	5	4	3	4	2	5	4	5
2	3	3	3	3	3	4	3	3	2
5	4	4	5	5	4	4	5	5	4
5	3	3	3	3	3	2	4	3	3
2	3	3	3	3	3	4	3	3	3
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
4	4	3	3	4	4	4	4	4	4
3	4	4	4	4	3	4	4	4	4
3	3	3	4	3	4	4	3	4	4

4	3	4	4	4	5	4	4	3	4
2	3	3	3	2	3	3	4	3	2
3	3	3	3	3	3	3	3	3	4
3	4	2	4	3	3	2	3	2	2
4	3	3	3	3	3	3	3	3	3
5	5	5	4	5	5	5	5	5	5
4	4	5	4	4	4	4	4	4	4
3	4	3	3	3	4	3	2	3	4
3	3	3	3	3	3	3	2	3	4
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
4	4	3	4	3	3	3	2	2	3
3	2	2	3	4	3	3	3	3	3
3	2	3	2	2	2	3	3	2	3
4	4	3	4	4	4	4	4	4	4
2	2	2	3	2	3	2	2	3	4
1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
5	4	5	3	5	5	3	3	4	4
1	3	2	2	4	4	1	5	5	4
4	3	4	3	4	3	2	1	5	5
2	4	4	5	2	4	1	3	5	4
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	1	2	4	4	5	1	5	2	4
4	2	5	4	3	2	4	3	5	1
3	3	3	4	3	3	2	3	4	5
3	3	4	4	5	4	3	4	5	5
4	3	3	3	3	3	3	3	3	3
4	5	4	3	3	4	5	4	5	3
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	3	4	4	3	3	4	4	4
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
4	4	5	5	4	5	4	4	4	4
5	5	5	4	5	4	5	5	4	3
3	4	5	3	4	2	5	5	3	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
3	3	3	4	3	2	3	3	3	3
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
3	4	3	3	4	4	4	4	4	4
4	3	4	4	5	5	4	5	5	4
5	1	4	4	3	2	4	1	1	4
4	5	4	4	3	4	4	3	4	4
4	4	4	4	4	4	2	3	3	4

3	3	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	3	3	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
3	4	4	4	4	4	4	3	2	2
2	2	4	4	4	4	2	3	4	3
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
3	3	4	4	4	4	3	3	4	4
4	4	4	3	3	4	4	4	3	3
3	4	4	4	4	4	4	4	4	4
3	2	3	4	4	4	2	4	2	3
3	4	4	4	4	4	1	4	3	3
2	4	4	4	4	4	2	4	2	3
2	4	4	4	4	4	3	2	3	2
4	4	3	4	4	4	4	4	4	4
3	3	4	3	3	4	4	3	4	3

3	4	4	4	3	3	2	3
5	4	4	4	5	4	4	4
3	3	2	2	3	3	3	3
2	2	2	2	2	2	2	2
2	3	2	2	2	2	1	2
3	4	4	3	4	5	5	4
5	5	4	5	5	5	4	4
1	2	3	2	2	4	3	3
1	1	1	1	1	1	1	1
5	5	5	5	5	5	5	5
3	3	3	3	4	2	3	3
3	4	3	3	3	3	4	4
4	4	3	5	3	3	3	3
3	4	4	3	4	3	4	3
3	3	3	3	2	3	4	4
2	3	3	2	3	3	2	3
2	3	3	2	2	2	3	2
4	4	4	3	5	4	3	4
4	4	4	5	4	4	4	4
4	2	3	4	3	4	2	3
3	3	3	4	3	4	3	3
3	4	4	4	4	4	4	4
4	4	3	4	3	4	4	3
4	4	4	4	4	4	4	4
3	4	3	2	2	2	4	2
5	3	3	4	5	2	4	4
5	4	4	5	4	4	4	4
4	3	4	4	3	4	2	3
3	2	4	4	2	2	3	2
5	5	5	5	5	5	5	5
4	4	4	4	4	4	4	4
4	3	4	3	4	2	4	3
5	5	5	5	5	5	5	5
4	4	4	4	4	4	4	4
2	3	4	4	2	2	2	2
4	3	4	4	4	4	4	3
3	2	4	4	3	2	3	2
4	4	4	4	4	4	4	4
3	2	4	4	3	2	2	2
4	3	4	4	4	4	3	3
4	4	4	4	4	4	4	4
2	1	4	4	2	2	3	2
4	4	4	4	4	4	4	1

4	2	2	2	4	4	1	2
3	3	4	3	4	4	1	4
4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4
5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5
4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4
5	5	5	5	5	5	5	5
4	4	4	4	4	4	4	4
2	2	2	2	2	2	2	2
2	3	2	2	2	2	1	2
4	4	4	4	4	4	4	4
5	5	5	5	5	5	5	5
4	2	4	4	4	4	4	4
1	1	1	1	1	1	1	1



MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI MUHAMMADIYAH
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

Jl. Kapten Mukhtar Basri No. 3, Medan, Telp. 061-6624567, Kode Pos 20238

PERMOHONAN JUDUL PENELITIAN

No. Agenda: 4751/JDL/SKR/MAN/FEB/UMSU/27/2/2025

Kepada Yth.
Ketua Program Studi Manajemen
Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara
di Medan

Medan, 27/2/2025

Dengan hormat.

Saya yang bertanda tangan di bawah ini,

Nama : Sheila Anggita Harianto
NPM : 2105160150
Program Studi : Manajemen
Konsentrasi : Pemasaran

Dalam rangka proses penyusunan skripsi, saya bermohon untuk mengajukan judul penelitian berikut ini:

Identifikasi Masalah : Mempengaruhi pelayanan karyawan logistik untuk mendapatkan feedback kepada customer yang melakukan buying behavior, loyalty, dan karyawan melakukan untuk kepuasan konsumen

Rencana Judul : 1. Pengaruh Customer Feedback , Dan Consumer Trust Terhadap Customer Satisfaction Sebagai Variabel Intervening Pada Loyalty Karyawan
2. Pengaruh Intergrated Marketing Communication, Dan Customer Trust Terhadap Buying Behavior Sebagai Variabel Intervening Pada Trust Karyawan
3. Pengaruh Kualitas Pelayanan Karyawan Logistik Dan Loyalitas Pelanggan Terhadap Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening

Objek/Lokasi Penelitian : Pt. Anugerah Indo Maritim Sejahtera (Aims Container Depo)

Demikianlah permohonan ini saya sampaikan. Atas perhatiannya saya ucapkan terimakasih.

Hormat Saya
Pemohon

(Sheila Anggita Harianto)



MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI MUHAMMADIYAH
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
Jl. Kapten Mukhtar Basri No. 3. Medan, Telp. 061-6624567, Kode Pos 20238

PERSETUJUAN JUDUL PENELITIAN

Nomor Agenda: 4751/JDL/SKR/MAN/FEB/UMSU/27/2/2025

Nama Mahasiswa : Sheila Anggita Harianto
NPM : 2105160150
Program Studi : Manajemen
Konsentrasi : Pemasaran
Tanggal Pengajuan Judul : 27/2/2025
Nama Dosen Pembimbing*) : *Delek Kurmi Gultom, SE, Mgr.*

Judul Disetujui**)

Pengaruh Strategi Pemasaran dan Service Quality terhadap Kepuasan Pelanggan dengan Cita merek sebagai Variabel Intervening pada Customer Di PT. Anugerah Indo Maritim Sejahtera

Disahkan oleh:
Ketua Program Studi Manajemen

(Jasman Sarifuddin Hasibuan, SE., M.Si.)

Medan, *23 April 2025*

Dosen Pembimbing

(DELEK KURMIAWATI GULTOM, SE, MGR)

Keterangan:

*) Ditisi oleh Pimpinan Program Studi

***) Ditisi oleh Dosen Pembimbing

Setelah ditetaskan oleh Prodi dan Dosen pembimbing, scan/foto dan uploadlah lembar ini ke-2 ini pada form online "Upload Pengesahan Judul Skripsi"



UMSU
Unggul, Cerdas, Berprestasi

Kepada Yth,
 Ketua/Sekretaris Program Studi
 Fakultas Ekonomi dan Bisnis UMSU
 Di
 Medan

بِسْمِ اللّٰهِ الرَّحْمٰنِ الرَّحِیْمِ

Assalamu'alaikum Wr. Wb.

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama Lengkap :

S	H	E	I	L	A	A	H	G	G	I	T	A	H						
---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	--	--	--	--	--	--

NPM :

2	1	0	5	1	6	0	1	5	0										
---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--

Tempat.Tgl. Lahir :

M	E	D	A	N			0	9		O	K	T	O	B	E	R	2	0	0	3
---	---	---	---	---	--	--	---	---	--	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---

Program Studi : Akuntansi/
 Manajemen

Alamat Mahasiswa :

J	I		P	L	A	T	I	K	A	J	I	L	I	N	G	K			
V	I	I	J		T	I	T	I	P	A	P	A	H						

Tempat Penelitian :

P	T		A	A	U	G	E	R	A	H	I	H	D	O					
M	A	R	I	T	I	M		S	E	J	A	H	T	E	R	A			

Alamat Penelitian :

J	L	H	R	A	Y	A		P	E	L	A	B	U	H	A	N			
B	E	L	A	W	A	A		K	E	L	B	E	L	A	W	A	N		

Memohon kepada Bapak untuk pembuatan izin Penelitian sebagai syarat untuk memperoleh data dan identifikasi masalah dari perusahaan tersebut guna pengajuan judul penelitian.

Berikut saya lampirkan syarat-syarat lain:

1. Transkrip nilai sementara
2. Kwitansi SPP tahap berjalan

Demikianlah permohonan ini saya buat dengan sebenarnya, atas perhatian Bapak saya ucapkan terima kasih

Diketahui
 Ketua/Sekretaris Program Studi

(Jaqman Sarifuddin Hasibuan, S.E., M.Si.)

Wassalam
 Pemohon

(... Sheila Anganti Harisno)



UMSU

Unggul | Cerdas | Terpercaya

Bila memilih UMSU, pilihlah yang terbaik

MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI PENELITIAN & PENGEMBANGAN PIMPINAN PUSAT MUHAMMADIYAH
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

UMSU Terakreditasi Unggul Berdasarkan Keputusan Badan Akreditasi Nasional Perguruan Tinggi No. 174/SK/BAN-PT/AAK-Pp/PT/III/2024

Pusat Administrasi: Jalan Mukhtar Basri No. 3 Medan 20238 Telp. (061) 6622400 - 66224567 Fax. (061) 6625474 - 6631003

<http://feb.umsu.ac.id> feb@umsu.ac.id [umsuMEDAN](https://www.facebook.com/umsuMEDAN) [umsuMEDAN](https://www.instagram.com/umsuMEDAN) [umsuMEDAN](https://www.linkedin.com/company/umsuMEDAN) [umsuMEDAN](https://www.youtube.com/channel/UC...)

Nomor : 1369 /IL.3-AU/UMSU-05/F / 2025
 Lampiran :
 Perihal : **IZIN RISET PENDAHULUAN**

Medan, 25 Syawal 1446 H
 24 April 2025 M

Kepada Yth.
 Bapak / Ibu Pimpinan
 PT. Anugerah Indo Maritim Sejahtera
 Komplek Depot Peti Kemas SBPJln. Raya Pelabuhan Belawan. Kcl. Belawan II, Kcc. Medan Belawan, Kota
 Medan
 Di tempat

Assalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Dengan hormat, sehubungan mahasiswa kami akan menyelesaikan studi, untuk itu kami memohon kesediaan Bapak / Ibu sudi kiranya untuk memberikan kesempatan pada mahasiswa kami melakukan riset di Perusahaan / Instansi yang Bapak / Ibu pimpin, guna untuk penyusunan Tugas Akhir yang merupakan salah satu persyaratan dalam menyelesaikan Program Studi Strata Satu (S-1)

Adapun mahasiswa/i di Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara tersebut adalah:

Nama : Sheila Anggita Harianto
 Npm : 2105160150
 Jurusan : Manajemen
 Semester : VIII (Delapan)
 Judul : Pengaruh Strategi Pemasaran Dan Service Quality terhadap Kepuasan Pelanggan Dengan Citra Merek Sebagai Variabel Intervening Pada Customer Di PT. Anugerah Indo Maritim Sejahtera

Demikianlah surat kami ini, atas perhatian dan kerjasama yang Bapak / Ibu berikan kami ucapkan terima kasih.

Wassalamu 'alaikum Wr.Wb



Dekan

Dr. H. JANURI SE., MM., M.Si., CMA.
 NIDN : 0109086502

Tembusan :
 1. Pertinggal





UMSU
Unggul | Cerdas | Terpercaya
Bila merencanakan ke depan, lakukan dengan hati dan tanggapnya

MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI PENELITIAN & PENGEMBANGAN PIMPINAN PUSAT MUHAMMADIYAH
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

UMSU Terakreditasi Unggul Berdasarkan Keputusan Badan Akreditasi Nasional Perguruan Tinggi No. 174/SK/DAN-PT/Ak.Pp/PT/III/2024
Pusat Administrasi: Jalan Mukhtar Basri No. 3 Medan 20238 Telp. (061) 6622400 - 66224567 Fax. (061) 6625474 - 6631003

<http://feb.umsu.ac.id> feb@umsu.ac.id [umsumedan](https://www.facebook.com/umsumedan) [umsumedan](https://www.instagram.com/umsumedan) [umsumedan](https://www.linkedin.com/company/umsumedan) [umsumedan](https://www.youtube.com/channel/UC...)

**PENETAPAN DOSEN PEMBIMBING
TUGAS AKHIR MAHASISWA**

NOMOR : 1369 / TGS/IL3-AU / UMSU-05 / F / 2025

Assalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Dekan Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara, berdasarkan Persetujuan permohonan judul penelitian Tugas Akhir / Jurnal dari Ketua / Sekretaris :

Program Studi : Manajemen
Pada Tanggal : 23 April 2025

Dengan ini menetapkan Dosen Pembimbing Tugas Akhir/ Jurnal Mahasiswa :

Nama : Sheila Anggita Harianto
N P M : 2105160150
Semester : VIII (Delapan)
Program Studi : Manajemen
Judul Proposal / Skripsi : Pengaruh Strategi Pemasaran Dan Service Quality terhadap Kepuasan Pelanggan Dengan Citra Merek Sebagai Variabel Intervening Pada Customer Di PT. Anugerah Indo Maritim Sejahtera

Dosen Pembimbing : Dedek Kurniawan Gultom, S.E., M.Si

Dengan demikian di izinkan menulis Tugas Akhir / Jurnal dengan ketentuan :

1. Penulisan berpedoman pada buku panduan penulisan Tugas Akhir/ Jurnal Fakultas Ekonomi dan Bisnis UMSU.
2. Pelaksanaan Sidang Tugas Akhir / Jurnal harus berjarak 3 bulan setelah dikeluarkannya Surat Penetapan Dosen Pembimbing Tugas Akhir
3. Tugas Akhir dinyatakan "BATAL" bila tidak selesai sebelum Masa Daluarsa tanggal : 24 April 2026
4. Revisi Judul.....

Wassalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh.

Ditetapkan di : Medan
Pada Tanggal : 25 Syawal 1446 H
24 April 2025 M



Dekan
DEK KURNIAWAN GULTOM, SE., MM., M.Si., CMA
No. Telp. : 0109086502

Tembusan :
1. Pertinggal.



**PT. Anugerah Indo Maritim Sejahtera**

KOMP. DEPOT PETI KEMAS SBP
JLN. RAYA PELABUHAN BELAWAN
BELAWAN MEDAN – NORTH SUMATERA
Phone : +62 85100093832

Nomor : 25/GEN-ADM/VII/2025
Perihal : Pemberian Izin Riset Pendahuluan

Yth:

Dekan Fakultas Ekonomi Dan Bisnis
Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara
Di –
Medan

Menindaklanjuti Surat dari Dekan Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara Nomor : 1369/II.3-AU/UMSU-05/F/2025 tanggal 24 April 2025, perihal : Izin Riset Pendahuluan.

Sehubungan dengan hal tersebut, pada prinsipnya kami menyetujui mahasiswa tersebut melakukan survey di Perusahaan kami dengan data sebagai berikut:

Nama : Sheila Anggita Harianto
Npm : 2105160150
Jurusan : Manajemen
Semester : VIII (Delapan)
Judul : Pengaruh Strategi Pemasaran Dan Service Quality Terhadap, Kepuasan Pelanggan Dengan Citra Merek Sebagai Variable Intervening Pada Customers Di PT Anugerah Indo Maritim Sejahtera

Selanjutnya untuk mematuhi peraturan dan ketentuan yang berlaku sebagai berikut:

1. Mahasiswa yang melakukan Riset harus mematuhi aturan dan ketentuan yang berlaku di unit kerja kami seperti jam masuk dan jam pulang
2. Mahasiswa yang melakukan Riset harus menyesuaikan diri dengan keadaan yang ada tertib, sopan dan ramah serta bergaul dengan para pekerja dilingkungan perusahaan

Demikian disampaikan, atas perhatian diucapkan terima kasih

Belawan, 17 Juni 2025



Anna Asranita
HRD Manage



MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI MUHAMMADIYAH
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
Jl. Kapten Mukhtar Basri No. 3. Medan, Telp. 061-6624567, Kode Pos 20238



PERNYATAAN KEASLIAN TUGAS AKHIR

Saya yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama Mahasiswa : Sheila Anggita Harianto
NPM : 2105160150
Program Studi : Manajemen
Konsentrasi : Manajemen Pemasaran

Dengan ini menyatakan bawah Tugas Akhir saya yang berjudul “Pengaruh Strategi Pemasaran Dan *Service Quality* Terhadap Kepuasan Pelanggan Dengan Citra Merek Sebagai Variabel Intervening Pada Customer Di PT. Anugerah Indo Maritim Sejahtera” adalah bersifat asli (original), bukan hasil menyadur secara mutlak hasil karya orang lain.

Bilamana di kemudian hari ditemukan ketidaksesuaian dengan pernyataan ini, maka saya bersedia dituntut dan diproses sesuai dengan ketentuan yang berlaku di Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.

Demikian pernyataan ini dibuat dengan sesungguhnya dan dengan sebenar-benarnya.

Yang Menyatakan



Sheila Anggita Harianto



MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI MUHAMMADIYAH
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

Jl. Kapt. Mukhtar Basri No.3 Telp. 061-6624567, Kode Pos 20238

BERITA ACARA PEMBIMBINGAN PROPOSAL

Nama Lengkap : SHEILA ANGGITA HARIANTO
N.P.M : 2105160150
Program Studi : Manajemen
Konsentrasi : Manajemen Pemasaran
Nama Dosen Pembimbing : Dedek Kurniawan Gultom, S.E., M.Si
Judul Penelitian : Pengaruh Strategi Pemasaran Dan *Service Quality* Terhadap Kepuasan Pelanggan Dengan Citra Merek Sebagai Variabel Intervening Pada Customer Di PT. Anugerah Indo Maritim Sejahtera

Item	Hasil Evaluasi	Tanggal	Paraf Dosen
Bab I	Perbaiki latar belakang	16 / 4-25	
Bab II	Perbaiki uraian teoritis	23 / 4-25	
Bab III	Perbaiki populasi & sampel	20 / 5-25	
Daftar Pustaka	Pakai mendeley	03 / 06-25	
Instrumen Pengumpulan Data Penelitian	ok	12 / 6-25	
Persetujuan Seminar Proposal	Proposal di Ace, Langsung seminar proposal	18 / 6-25	

Diketahui oleh:

Ketua Program Studi Manajemen

(Jasman Saripuddin Hsb, SE, M.Si)

Medan, 12 Juni 2025

Disetujui Oleh
Dosen Pembimbing

(Dedek Kurniawan Gultom, S.E., M.Si)



MAJLIS PENDIDIKAN TINGGI PIMPINAN PUSAT MUHAMMADIYAH
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
Jl. Kapt. Muchtar Basri No. 3 ☎ (061) 6624567 Ext: 304 Medan 20238

BERITA ACARA SEMINAR PROPOSAL JURUSAN MANAJEMEN

Pada hari ini *Jumat, 04 Juli 2025* telah diselenggarakan seminar Proposal Program Studi Manajemen menerangkan bahwa :

N a m a : Sheila Anggita Harianto
N .P.M. : 2105160150
Tempat / Tgl.Lahir : Medan, 09 Oktober 2003
Alamat Rumah : Jl. Platina II link XI Titi Papan
Judul Proposal : Pengaruh Strategi Pemasaran Dan Service Quality Terhadap Kepuasan Pelanggan Dengan Citra Merek Sebagai Variabel Intervening Pada Customer Di PT. Anugerah Indo Maritim Sejahtera.

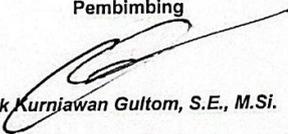
Disetujui / tidak disetujui *)

Item	Komentar
Judul	ok
Bab I	Perbaiki spasi
Bab II	Perbaiki spasi, Mendelel dan Perbaiki Kerangka Konseptual
Bab III	Perbaiki spasi, Sampel Penelitian
Lainnya	Penambahan jurnal dosen umsu
Kesimpulan	<input checked="" type="checkbox"/> Lulus <input type="checkbox"/> Tidak Lulus

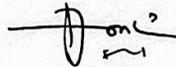
Medan, *Jumat, 04 Juli 2025*

TIM SEMINAR

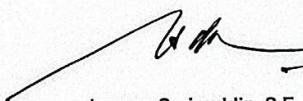
Pembimbing


Dedek Kurniawan Gultom, S.E., M.Si.

Pemanding


Dr. Muhammad Andi Prayogi, S.E., M.Si.

Ketua Prodi


Jasman Saripuddin, S.E., M.Si



MAJLIS PENDIDIKAN TINGGI PIMPINAN PUSAT MUHAMMADIYAH
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
Jl. Kapt. Mukhtar Basri No. 3 Tel. (061) 6624567 Ext: 304 Medan 220238



PENGESAHAN PROPOSAL

Berdasarkan hasil Seminar proposal Program Studi Manajemen yang diselenggarakan pada hari *Jumat*, *04 Juli 2025* menerangkan bahwa:

Nama : Sheila Anggita Harianto
N.P.M. : 2105160150
Tempat / Tgl.Lahir : Medan, 09 Oktober 2003
Alamat Rumah : Jl. Platina II link XI Titi Papan
Judul Proposal : Pengaruh Strategi Pemasaran Dan Service Quality Terhadap Kepuasan Pelanggan Dengan Citra Merek Sebagai Variabel Intervening Pada Customer Di PT. Anugerah Indo Maritim Sejahtera

Proposal dinyatakan syah dan memenuhi Syarat untuk menulis Tugas Akhir / Jurnal Ilmiah dengan pembimbing : *Dedek Kurniawan Gultom, S.E., M.Si*

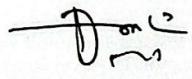
Medan, Jumat, 04 Juli 2025

TIM SEMINAR

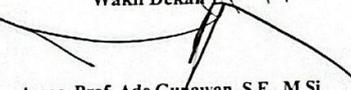
Pembimbing


Dedek Kurniawan Gultom, S.E., M.Si

Pembanding


Dr. Muhammad Andi Prayogi, S.E., M.Si.

Diketahui / Disetujui
A.n. Dekan
Wakil Dekan I


Assoc. Prof. Ade Gunawan, S.E., M.Si.
NIDN : 0105087601

Ketua Prodi


Jasman Saripuddin, S.E., M.Si.



UMSU
Unggul | Cerdas | Terpercaya

Kita Mengabdikan Ilmu di Segala Bidang untuk
Kemajuan dan Kesejahteraan

MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI PENELITIAN & PENGEMBANGAN PIMPINAN PUSAT MUHAMMADIYAH
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

UMSU Terakreditasi Unggul Berdasarkan Keputusan Badan Akreditasi Nasional Perguruan Tinggi No. 174/SK/BAN-PT/AK.Pj/PT/III/2024
Pusat Administrasi Jalan Mukhtar Basri No. 3 Medan 20238 Telp. (061) 6622400 - 66224567 Fax. (061) 6625474 - 6631003
<http://feb.umsu.ac.id> feb@umsu.ac.id [umsu](#) [umsu](#) [umsu](#) [umsu](#)

Nomor : 2236/II.3-AU/UMSU-05/F/2025
Lamp. : -
Hal : MENYELESAIKAN RISET

Medan, 25 Muharram 1447 H
21 Juli 2025 M

Kepada Yth.
Bapak / Ibu Pimpinan
PT. Anugerah Indo Maritim Sejahtera
Di
Tempat

Assalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Dengan hormat, sehubungan Mahasiswa kami akan menyelesaikan Studinya, mohon kesediaan Bapak/Ibu untuk memberikan kesempatan pada Mahasiswa kami melakukan Riset di Perusahaan/ instansi yang Bapak/Ibu pimpin, guna untuk *melanjutkan Penyusunan / Penulisan Tugas Akhir pada Bab IV - V*, dan setelah itu Mahasiswa yang bersangkutan mendapatkan Surat Keterangan Telah Selesai Riset dari Perusahaan yang Bapak/Ibu Pimpin, yang merupakan salah satu persyaratan dalam penyelesaian Program Studi Strata Satu (S1) di Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara Medan :

Adapun Mahasiswa tersebut adalah :

Nama : Sheila Anggita Harianto
N P M : 2105160150
Semester : VIII (Delapan)
Jurusan : Manajemen
Judul Skripsi : Pengaruh Strategi Pemasaran Dan Service Quality Terhadap Kepuasan Pelanggan Dengan Citra Merek Sebagai Variabel Intervening Pada Customer Di PT. Anugerah Indo Maritim Sejahtera

Demikianlah harapan kami, atas bantuan dan kerjasama yang Bapak/Ibu berikan, Kami ucapkan terima kasih.

Wassalamu 'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh



Dekan
D.H. JANURI, SE., MM., M.Si., CMA
NIDN : 0109086502

Tembusan :
1. Peninggal



**PT. Anugerah Indo Maritim Sejahtera**

KOMP. DEPOT PETI KEMAS SBP
JLN. RAYA PELABUHAN BELAWAN
BELAWAN MEDAN – NORTH SUMATERA
Phone : +62 85100093832

SURAT KETERANGAN SELESAI RISET

Nomor : 005/GEN-AIMS/VI/2025

Yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Anna Asranita

Jabatan : HRD Manager

Dengan ini menerangkan bahwa mahasiswa dibawah ini :

Nama : Sheila Anggita Harianto

Npm : 2105160150

Jurusan : Manajemen

Semester : VIII (Delapan)

Benar telah selesai melakukan penelitian di PT ANUGERAH INDOMARITIM SEJAHTERA tanggal 10 Juni, untuk memperoleh data dalam rangka penyusunan Skripsi yang berjudul **Pengaruh Strategi Pemasaran Dan Service Quality Terhadap, Kepuasan Pelanggan Dengan Citra Merek Sebagai Variable Intervening Pada Customers Di PT Anugerah Indo Maritim Sejahtera**

Demikian surat keterangan ini dibuat untuk dipergunakan sebagaimana mestinya

Belawan, 17 Juni 2025




Anna Asranita
HRD Manager

DAFTAR RIWAYAT HIDUP**1. DATA PRIBADI**

Nama : Sheila Anggita Harianto
NPM : 2105160150
Tempat dan Tanggal Lahir : Medan, 09 Oktober 2003
Jenis Kelamin : Perempuan
Agama : Islam
Kewarganegaraan : WNI
Anak Ke : 1 dari 2 Bersaudara
Alamat : Jl. Platina II LK XI Titi Papan
No. Telephone : 081260123969
Email : anggitasheila08@gmail.com

2. DATA ORANG TUA

Nama Ayah : Suharianto
Pekerjaan : Karyawan Swasta
Nama Ibu : Devi Eliyani
Pekerjaan : Ibu Rumah Tangga
Alamat : Jl. Platina II LK XI Titi Papan
No. Telephone : 085261288544

3. DATA PENDIDIKAN FORMAL

SD : SDN 060941 Medan
SMP : SMP Negeri 33 Medan
SMA : SMK SWASTA LAKSAMANA MARTADINATA
Perguruan Tinggi : Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara

Medan, 27 Agustus 2025



(Sheila Anggita Harianto)