

BAB II

KAJIAN PUSTAKA DAN KERANGKA KONSEPTUAL

2.1 Kajian Teori

Adapun teori-teori yang digunakan dalam penelitian ini diantaranya berupa Kualitas Layanan, Ketepatan Waktu, Persepsi Harga, Kepuasan Pelanggan dan Loyalitas Pelanggan.

2.1.1 Kualitas Layanan

Konsep utama dalam pemasaran jasa adalah kualitas layanan, yang menunjukkan seberapa baik sebuah perusahaan dapat memenuhi kebutuhan dan harapan pelanggan. Perusahaan berbasis jasa menilai kualitas layanan dengan melihat bagaimana pelanggan dilayani, bukan hanya hasil akhir, tetapi juga bagaimana mereka berinteraksi dengan perusahaan.

Tjiptono (2022) mendefinisikan kualitas layanan sebagai tingkat keunggulan yang diharapkan pelanggan dan kemampuan perusahaan dalam mengendalikan tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi kebutuhan pelanggan secara konsisten. Definisi tersebut menunjukkan bahwa kualitas layanan bersifat subjektif dan sangat dipengaruhi oleh persepsi pelanggan sebagai pengguna jasa, bukan semata-mata berdasarkan standar internal perusahaan.

Dalam konteks jasa logistik, kualitas layanan memiliki peranan strategis karena pelanggan sangat bergantung pada keandalan proses pengiriman, keamanan barang, kejelasan informasi, serta kemampuan perusahaan dalam menangani permasalahan yang terjadi selama proses

pengiriman. Kualitas layanan yang dirasakan baik akan membentuk penilaian positif pelanggan terhadap perusahaan.

Secara teoritis, kualitas layanan berkaitan erat dengan kepuasan pelanggan. Pelayanan yang diterima sesuai atau melebihi harapan pelanggan akan menghasilkan kepuasan, sedangkan pelayanan yang berada di bawah harapan berpotensi menimbulkan ketidakpuasan. Oleh karena itu, kualitas layanan menjadi faktor penting dalam upaya meningkatkan kepuasan dan membangun loyalitas pelanggan.

Model pengukuran kualitas layanan yang paling banyak digunakan dalam penelitian adalah SERVQUAL yang dikembangkan oleh Parasuraman, Zeithaml, dan Berry ini telah terbukti relevan dan terus diadaptasi dalam berbagai sektor jasa, termasuk logistik, (Hidayat et al., 2023). Model ini menjelaskan bahwa kualitas layanan dapat diukur melalui lima dimensi utama, yaitu:

- 1) *Tangible* (Bukti Fisik), Dimensi *tangible* berkaitan dengan kondisi fasilitas fisik dan sarana pendukung pelayanan, seperti bangunan kantor, ruang pelayanan, kendaraan operasional, peralatan kerja, teknologi yang digunakan, serta penampilan karyawan. Dalam jasa logistik, bukti fisik mencakup kondisi armada pengiriman, sistem pelacakan digital, serta kerapian petugas pelayanan yang dapat memengaruhi persepsi profesionalisme perusahaan.
- 2) *Reliability* (Keandalan), merupakan kemampuan perusahaan dalam memberikan layanan sesuai dengan janji secara akurat dan konsisten. Dalam jasa logistik, keandalan tercermin dari ketepatan tujuan

pengiriman, keamanan barang, serta pemenuhan estimasi waktu yang telah ditentukan kepada pelanggan.

- 3) *Responsiveness* (Daya Tanggap), menunjukkan kesediaan dan kecepatan perusahaan dalam membantu pelanggan, memberikan informasi, serta merespons keluhan atau permasalahan yang muncul selama proses pelayanan. Daya tanggap yang tinggi mencerminkan kepedulian perusahaan terhadap kebutuhan pelanggan.
- 4) *Assurance* (Jaminan), berkaitan dengan pengetahuan, kemampuan, serta sikap karyawan yang mampu menumbuhkan rasa aman dan kepercayaan pelanggan. Dalam jasa logistik, jaminan mencakup keamanan barang, kejelasan prosedur, serta tanggung jawab perusahaan terhadap layanan yang diberikan.
- 5) *Empathy* (Empati), merupakan perhatian dan kepedulian perusahaan terhadap pelanggan secara individual. Bentuk empati dalam jasa logistik dapat berupa kemudahan komunikasi, pelayanan yang ramah, serta pemberian solusi yang sesuai dengan kebutuhan pelanggan.

Dalam penelitian ini, kualitas layanan digunakan sebagai variabel independen yang diduga memengaruhi kepuasan pelanggan. Variabel kualitas layanan diukur menggunakan lima dimensi SERVQUAL karena model ini dinilai mampu mengevaluasi kualitas pelayanan jasa logistik secara komprehensif.

2.1.2 Ketepatan Waktu

Ketepatan waktu merupakan kemampuan perusahaan logistik dalam menyelesaikan layanan dan pengiriman barang sesuai dengan jadwal atau

estimasi waktu yang telah dijanjikan kepada pelanggan. Dalam industri logistik, ketepatan waktu menjadi unsur yang sangat penting karena nilai utama jasa pengiriman terletak pada kecepatan dan kepastian waktu barang sampai kepada penerima. Ketepatan waktu tidak hanya diartikan sebagai barang tiba tepat pada tanggal tertentu, tetapi mencakup keseluruhan proses operasional, mulai dari penjemputan barang, pemrosesan di gudang, pengiriman antardaerah, hingga distribusi akhir kepada pelanggan. Secara teoritis, ketepatan waktu berkaitan erat dengan kualitas operasional dan manajemen rantai pasok, termasuk pengelolaan rute distribusi, armada, teknologi pelacakan, serta sumber daya manusia.

Menurut Putri dan Firdausia (2025), kecepatan dan ketepatan pengiriman mencerminkan profesionalisme dan keandalan sistem distribusi perusahaan sehingga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan jasa logistik. Sejalan dengan hal tersebut, Narohito dan Rahardjo (2025) menyatakan bahwa ketepatan waktu pengiriman merupakan salah satu indikator utama *logistic performance* yang tidak hanya meningkatkan kepuasan pelanggan, tetapi juga berdampak pada terbentuknya loyalitas pelanggan. Oleh karena itu, ketepatan waktu menjadi aspek krusial dalam penilaian kualitas layanan pada perusahaan jasa logistik.

Menurut Putri dan Firdausia (2025) Ketepatan pengiriman memiliki beberapa indikator yang dapat digunakan untuk mengukur ketepatan waktu antara lain:

- 1) Barang diterima sesuai estimasi waktu yang dijanjikan.
- 2) Proses *pickup* atau penjemputan barang dilakukan sesuai jadwal.

- 3) Tidak terjadi keterlambatan tanpa alasan yang jelas.
- 4) Informasi status pengiriman diperbarui secara tepat waktu.
- 5) Perusahaan mampu memberikan solusi cepat ketika terjadi hambatan distribusi

Ketepatan waktu digunakan sebagai variabel independen karena pada jasa logistik pelanggan menempatkan waktu sebagai pertimbangan utama dalam memilih penyedia layanan. Apabila perusahaan mampu mengirim barang tepat waktu secara konsisten, pelanggan akan merasa puas dan lebih percaya untuk menggunakan layanan kembali di masa mendatang.

2.1.3 Persepsi Harga

Persepsi harga merupakan penilaian atau interpretasi pelanggan terhadap harga yang ditetapkan perusahaan berdasarkan manfaat, kualitas, dan nilai yang dirasakan dari suatu produk atau jasa. Persepsi ini bersifat subjektif karena setiap pelanggan dapat memiliki pandangan yang berbeda terhadap harga yang sama, tergantung pada pengalaman, kebutuhan, daya beli, serta harapan masing-masing.

Menurut Kotler dan Keller (2021), harga adalah sejumlah uang yang harus dibayar pelanggan untuk memperoleh manfaat dari penggunaan suatu produk atau jasa. Namun dalam perspektif perilaku konsumen, harga tidak hanya dilihat sebagai nilai moneter, melainkan juga sebagai indikator kualitas, nilai, dan pengorbanan yang dikeluarkan pelanggan untuk mendapatkan manfaat tertentu.

Menurut Tjiptono (2022), persepsi harga adalah bagaimana pelanggan memahami dan menilai apakah harga yang dibayarkan sudah sesuai dengan

kualitas dan manfaat yang diterima. Apabila pelanggan merasa harga yang dibayar sepadan dengan manfaat yang diperoleh, maka persepsi harga akan terbentuk secara positif. Sebaliknya, apabila pelanggan menilai harga terlalu tinggi dibanding manfaat yang diterima, maka persepsi harga cenderung negatif.

Dalam teori pemasaran, pelanggan pada dasarnya melakukan proses evaluasi antara *cost* dan *value*. *Cost* menggambarkan seluruh pengorbanan yang dikeluarkan pelanggan, baik dalam bentuk uang, waktu, maupun tenaga. Sementara itu, *value* menunjukkan manfaat yang diperoleh setelah menggunakan produk atau jasa. Ketika manfaat dirasakan lebih besar daripada biaya yang dikeluarkan, pelanggan akan menilai harga tersebut layak dan adil.

Pada sektor jasa logistik, persepsi harga memiliki peran penting karena pelanggan biasanya mempertimbangkan tarif pengiriman sebelum memutuskan menggunakan layanan tertentu. Persepsi harga dalam industri logistik dapat terbentuk melalui beberapa aspek, seperti besarnya tarif pengiriman, biaya tambahan, promo atau diskon, transparansi biaya, serta perbandingan harga dengan perusahaan pesaing. Akan tetapi, pelanggan umumnya tidak hanya memilih harga termurah. Mereka juga mempertimbangkan kecepatan pengiriman, keamanan barang, kemudahan pelacakan, dan kualitas pelayanan secara keseluruhan.

Persepsi harga yang positif dapat meningkatkan kepuasan pelanggan karena pelanggan merasa memperoleh nilai yang adil atas uang yang dikeluarkan. Oleh sebab itu, perusahaan logistik perlu menetapkan strategi

harga yang kompetitif, transparan, dan sesuai dengan kualitas layanan yang diberikan agar mampu memenangkan persaingan dan mempertahankan pelanggan.

Menurut Kotler & Keller (2021) dan Tjipto (2022), persepsi harga dapat diukur melalui beberapa indikator berikut:

- 1) Keterjangkauan Harga, Pelanggan menilai bahwa tarif layanan masih berada dalam batas kemampuan finansial mereka.
- 2) Kesesuaian Harga dengan Kualitas Layanan, Harga yang dibayarkan dianggap sebanding dengan kualitas layanan yang diterima.
- 3) Daya Saing Harga, Tarif yang ditawarkan dinilai kompetitif dibandingkan perusahaan sejenis.
- 4) Kesesuaian Harga dengan Manfaat, Pelanggan merasa manfaat yang diperoleh lebih besar atau setidaknya setara dengan biaya yang dikeluarkan.
- 5) Transparansi Biaya, Seluruh komponen biaya disampaikan secara jelas tanpa adanya biaya tersembunyi.

Dalam penelitian ini, persepsi harga diposisikan sebagai variabel independen yang diduga memengaruhi kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan. Hal ini didasarkan pada pandangan bahwa pelanggan jasa logistik cenderung memilih perusahaan yang menawarkan tarif wajar, kompetitif, dan sesuai dengan manfaat yang diperoleh.

Apabila pelanggan menilai harga yang ditetapkan adil serta sejalan dengan kualitas layanan dan ketepatan waktu pengiriman, maka kemungkinan besar pelanggan akan merasa puas. Kepuasan tersebut

selanjutnya dapat mendorong loyalitas dalam bentuk penggunaan ulang jasa, rekomendasi kepada orang lain, dan preferensi terhadap perusahaan yang sama di masa mendatang.

2.1.4 Kepuasan Pelanggan

Kepuasan pelanggan merupakan salah satu konsep utama dalam ilmu pemasaran yang menggambarkan evaluasi pelanggan setelah menggunakan suatu produk atau jasa. Kepuasan muncul ketika pelanggan membandingkan harapan awal sebelum melakukan pembelian dengan kinerja nyata yang dirasakan setelah menggunakan layanan tersebut. Apabila hasil yang diterima sesuai atau melebihi harapan, maka pelanggan akan merasa puas. Sebaliknya, apabila kinerja layanan berada di bawah harapan, maka pelanggan cenderung merasa kecewa.

Menurut Kotler dan Keller (2021), kepuasan pelanggan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang timbul setelah membandingkan persepsi terhadap kinerja produk atau jasa dengan harapannya. Definisi ini menunjukkan bahwa kepuasan bersifat subjektif karena setiap pelanggan memiliki standar harapan yang berbeda.

Menurut Tjiptono (2022), kepuasan pelanggan merupakan respons emosional yang muncul setelah pelanggan mengevaluasi pengalaman konsumsi terhadap suatu produk atau jasa. Kepuasan tidak hanya dipengaruhi oleh kualitas produk, tetapi juga oleh kualitas layanan, harga, kemudahan proses, dan pengalaman selama berinteraksi dengan perusahaan.

Dalam perspektif manajerial, kepuasan pelanggan menjadi indikator penting untuk menilai keberhasilan strategi pemasaran perusahaan.

Pelanggan yang puas cenderung memiliki persepsi positif terhadap perusahaan, melakukan pembelian ulang, memberikan rekomendasi kepada orang lain, serta lebih toleran terhadap kekurangan kecil yang mungkin terjadi.

Pada sektor jasa logistik, kepuasan pelanggan terbentuk melalui pengalaman menyeluruh selama proses layanan. Pelanggan akan merasa puas apabila barang diterima dengan aman, pengiriman sesuai estimasi waktu, biaya yang dibayarkan dianggap wajar, sistem pelacakan mudah digunakan, dan petugas memberikan pelayanan yang profesional. Karena pengalaman pelanggan bersifat menyeluruh, maka kepuasan tidak hanya dipengaruhi oleh satu faktor, melainkan merupakan kombinasi dari berbagai aspek layanan.

Menurut Kotler & Keller (2021) dan Tjiptono (2022), indikator kepuasan pelanggan meliputi:

- 1) Kepuasan terhadap Kualitas Layanan, Pelanggan merasa puas terhadap pelayanan yang diberikan perusahaan, baik dari segi keramahan, kecepatan, maupun profesionalitas.
- 2) Kepuasan terhadap Ketepatan Waktu, Pelanggan menilai bahwa proses pengiriman dilakukan sesuai estimasi dan jadwal yang telah dijanjikan.
- 3) Kepuasan terhadap Harga, Pelanggan merasa biaya yang dibayarkan sebanding dengan manfaat dan kualitas layanan yang diterima.
- 4) Pengalaman Layanan yang Menyenangkan, Pelanggan memperoleh pengalaman positif selama menggunakan jasa, mulai dari proses pemesanan hingga barang diterima.

- 5) Keinginan Menggunakan Kembali, Pelanggan menunjukkan minat untuk kembali menggunakan jasa perusahaan di masa mendatang.

Dalam penelitian ini, kepuasan pelanggan digunakan sebagai variabel *intervening* yang menjembatani pengaruh kualitas layanan, ketepatan waktu, dan persepsi harga terhadap loyalitas pelanggan. Penempatan variabel ini didasarkan pada teori perilaku konsumen yang menyatakan bahwa loyalitas umumnya terbentuk setelah pelanggan mengalami kepuasan secara berulang dan konsisten.

Kualitas layanan yang baik akan menciptakan pengalaman positif bagi pelanggan. Ketepatan waktu pengiriman meningkatkan kepercayaan dan kenyamanan pelanggan. Sementara itu, persepsi harga yang adil memberikan keyakinan bahwa pelanggan memperoleh nilai yang sepadan dengan biaya yang dikeluarkan. Ketiga faktor tersebut secara bersama-sama akan meningkatkan kepuasan pelanggan.

Selanjutnya, pelanggan yang merasa puas memiliki kecenderungan lebih besar untuk tetap menggunakan jasa perusahaan, memberikan rekomendasi kepada pihak lain, dan tidak mudah berpindah ke pesaing. Oleh karena itu, kepuasan pelanggan memiliki peran penting sebagai mekanisme penghubung antara variabel independen dengan loyalitas pelanggan.

2.15 Loyalitas Pelanggan

Loyalitas pelanggan merupakan komitmen pelanggan untuk terus menggunakan produk atau jasa dari perusahaan tertentu secara konsisten dalam jangka panjang. Loyalitas tidak hanya ditunjukkan melalui perilaku

pembelian ulang, tetapi juga melalui keterikatan emosional, kepercayaan, dan preferensi yang kuat terhadap perusahaan meskipun tersedia berbagai alternatif lain di pasar (Kotler & Keller, 2022).

Menurut Kotler & Keller (2022), loyalitas pelanggan adalah komitmen yang dipegang secara mendalam untuk membeli kembali atau berlangganan suatu produk atau jasa secara konsisten di masa mendatang, meskipun terdapat pengaruh situasional dan upaya pemasaran pesaing yang berpotensi menyebabkan perpindahan pelanggan. Definisi ini menunjukkan bahwa loyalitas merupakan bentuk hubungan jangka panjang antara pelanggan dan perusahaan.

Menurut Tjiptono (2022), loyalitas pelanggan adalah kesediaan pelanggan untuk tetap setia terhadap perusahaan melalui perilaku penggunaan ulang, pembelian berulang, serta kesediaan merekomendasikan produk atau jasa kepada pihak lain. Dengan demikian, loyalitas tidak hanya memberikan manfaat dari sisi penjualan, tetapi juga membantu perusahaan memperoleh pelanggan baru melalui promosi dari mulut ke mulut.

Dalam konteks jasa logistik, loyalitas pelanggan terlihat ketika pelanggan secara konsisten menggunakan perusahaan pengiriman yang sama, tidak mudah berpindah ke kompetitor, serta memiliki keyakinan bahwa perusahaan tersebut mampu memenuhi kebutuhan pengiriman secara lebih baik dibandingkan penyedia jasa lainnya (Wijyanthi & Karwini, 2025).

Loyalitas pelanggan menjadi aset penting bagi perusahaan karena biaya mempertahankan pelanggan lama umumnya lebih rendah dibandingkan biaya memperoleh pelanggan baru. Selain itu, pelanggan yang loyal

cenderung lebih toleran terhadap perubahan harga yang wajar, memberikan masukan yang konstruktif, serta bersedia mencoba layanan baru yang ditawarkan perusahaan (Narohito & Rahardjo, 2025).

Loyalitas pelanggan dalam penelitian ini diukur melalui beberapa indikator yang relevan dengan karakteristik jasa logistik. Menurut Kotler & Keller (2022), Tjiptono (2022), Wijyanthi & Karwini (2025), dan Narohito & Rahardjo (2025), indikator tersebut meliputi:

- 1) Niat Menggunakan Kembali Jasa: Pelanggan memiliki keinginan untuk kembali menggunakan layanan perusahaan pada transaksi berikutnya karena merasa puas dan percaya terhadap kualitas layanan.
- 2) Tidak Mudah Berpindah ke Pesaing, Pelanggan tetap memilih perusahaan meskipun terdapat banyak alternatif penyedia jasa lain yang menawarkan layanan serupa.
- 3) Merekomendasikan kepada orang lain: pelanggan bersedia menyarankan jasa perusahaan kepada teman, keluarga, atau rekan kerja berdasarkan pengalaman positif yang pernah dirasakan.
- 4) Memberikan Ulasan Positif: Pelanggan menunjukkan dukungan melalui testimoni, komentar baik, atau penilaian positif terhadap perusahaan.
- 5) Menjadikan Perusahaan sebagai Pilihan Utama: Ketika membutuhkan jasa logistik, pelanggan menempatkan perusahaan sebagai pilihan pertama dibandingkan dengan kompetitor lainnya.

Dalam penelitian ini, loyalitas pelanggan diposisikan sebagai variabel dependen utama. Penetapan loyalitas sebagai variabel terikat

didasarkan pada tujuan strategis perusahaan logistik, yaitu tidak hanya memperoleh transaksi sesaat, tetapi juga membangun hubungan berkelanjutan dengan pelanggan (Kotler & Keller, 2021).

Loyalitas pelanggan diduga dipengaruhi oleh kualitas layanan, ketepatan waktu, dan persepsi harga, baik secara langsung maupun melalui kepuasan pelanggan sebagai variabel *intervening*. Ketika pelanggan menerima pelayanan yang baik, pengiriman tepat waktu, dan harga yang sesuai, maka pelanggan akan merasa puas. Kepuasan yang dirasakan secara konsisten akan berkembang menjadi loyalitas (Tjiptono, 2022).

2.2 Kajian Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu yang berkaitan ini merupakan acuan penulis untuk melakukan penelitian sehingga penulis dapat memperkaya teori-teori dalam penelitian atau riset yang dilakukan. Penulis telah memberikan beberapa kajian sebagai referensi guna memperkaya bahan penelitian dalam karya penelitian penulis. Untuk penelitian sebelumnya, referensi penulis adalah sebagai berikut:

1) Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kepuasan terhadap Loyalitas Eksportir Jasa *Freight forwarding* pada PT. Oriental Logistik Indonesia (Miftahul Khasanah & Muhammad Akbar, 2022)

Penelitian ini dilakukan untuk menganalisis pengaruh kualitas layanan dan kepuasan terhadap loyalitas eksportir dalam penggunaan jasa freight forwarding. Dengan menerapkan metode SEM-PLS terhadap 47 eksportir sebagai responden, temuan penelitian memperlihatkan bahwa kualitas layanan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas eksportir. Selain, itu kepuasan juga menunjukkan pengaruh

signifikan terhadap loyalitas serta berfungsi sebagai mediator parsial dalam kaitan antara kualitas layanan dan loyalitas. Hasil ini menunjukkan bahwa dalam konsteks fright forwarding B2B, konsistensi dalam menjaga kualitas layanan menjadi faktor penting untuk membangun loyalitas jangka panjang.

2) Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Fasilitas terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Kepuasan Pelanggan pada PT KAI Daop 8 Surabaya (Ryan Fiqih & Lia Nirawati, 2024)

Penelitian ini menganalisis pengaruh kualitas pelayanan dan fasilitas terhadap loyalitas pelanggan dengan kepuasan sebagai variabel mediasi. Melalui penerapan metode SEM berbasis path analysis pada 100 pengguna layanan PT KAI Daop 8 Surabaya, hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas pelayanan dan fasilitas berpengaruh signifikan terhadap kepuasan sekaligus loyalitas pelanggan. Selain itu, kepuasan pelanggan terbukti berperan signifikan sebagai variabel mediasi dalam hubungan antara kualitas pelayanan, fasilitas, dan loyalitas. Temuan ini menunjukkan bahwa dalam sektor jasa transportasi, kepuasan pelanggan dapat diposisikan sebagai penghubung penting antara kualitas layanan dan pembentukan loyalitas pelanggan.

3) Pengaruh Kualitas Pelayanan, Ketepatan Waktu, dan Persepsi Harga terhadap Kepuasan Pelanggan *E-commerce* di Kota Yogyakarta (Muhammad Alif & You She Melly Anne Dharasta, 2025).

Penelitian ini mengevaluasi pengaruh kualitas pelayanan, ketepatan waktu, dan persepsi harga terhadap kepuasan pelanggan layanan

Lion Parcel di Yogyakarta. Dengan metode SEM-PLS dan 100 responden menggunakan *purposive sampling*, hasil penelitian menunjukkan bahwa ketiga variabel independen tersebut secara parsial maupun simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Penelitian ini menjadi acuan penting karena menggunakan kombinasi variabel yang identik dengan penelitian ini, meskipun belum menyertakan loyalitas pelanggan sebagai variabel dependen dan berfokus pada *e-commerce*.

4) Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, dan Pengalaman Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan di PT. Samudera Express Indonesia Logistik, Jakarta (Yulia Puspita, Tin Agustina Karnawati & Muhammad Bukhori, 2023)

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh harga, kualitas pelayanan, dan pengalaman pelanggan terhadap loyalitas pelanggan di perusahaan logistik. Menggunakan metode SEM-PLS dengan 100 responden dari wilayah Jabodetabek dan Bandung, hasil penelitian menunjukkan bahwa ketiga variabel berpengaruh signifikan terhadap loyalitas, baik secara parsial maupun simultan. Penelitian ini relevan sebagai acuan karena mengkaji variabel harga dan kualitas layanan dalam konteks jasa logistik, meskipun menggunakan pengalaman pelanggan sebagai pengganti ketepatan waktu dan tidak menyertakan mediasi kepuasan pelanggan.

5) Kualitas Pelayanan, Pengalaman, Kepuasan, dan Perilaku Keluhan terhadap Loyalitas Pelanggan Jasa Logistik (Rojuaniah et al., 2024)

Penelitian ini mengkaji peran kepuasan sebagai mediator antara kualitas layanan dan loyalitas pelanggan, dengan mempertimbangkan perilaku keluhan sebagai variabel tambahan. Menggunakan metode SEM berbasis AMOS, hasil penelitian membuktikan bahwa kepuasan berperan signifikan sebagai mediator dalam hubungan kualitas layanan dan loyalitas, sementara perilaku keluhan terbukti memperlemah loyalitas pelanggan. Penelitian ini memberikan landasan teoritis yang kuat mengenai mekanisme mediasi kepuasan pelanggan dalam membentuk loyalitas pada industri jasa logistik.

6) ***Ascertaining The Effects of Service Quality on Customer Loyalty in the Context of Ocean Freight Forwarders (Shih-Liang, Ming-Miin & Yu-Han, 2023)***

Penelitian internasional ini mengukur dampak kualitas layanan terhadap loyalitas pelanggan pengangkut barang laut menggunakan model SEM yang diintegrasikan dengan *Network Data Envelopment Analysis* (DEA). Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas layanan berpengaruh positif terhadap loyalitas melalui kepuasan dan kepercayaan, meskipun intensitasnya berbeda-beda secara individual. Studi ini menemukan bahwa klien perusahaan besar memprioritaskan ketepatan waktu pengiriman, sementara klien kecil lebih menghargai profesionalisme personel dan penanganan kargo. Temuan ini memperkuat posisi kualitas layanan sebagai determinan utama loyalitas pada industri *freight forwarding* B2B.

7) ***Effects of Logistics Service Quality and Price Fairness on Customer Repurchase Intention (Quynh Huong Do, Thai Young Kim & Xueqin Wang, 2023)***

Penelitian ini mengembangkan model SEM-PLS untuk mengevaluasi pengaruh kualitas layanan logistik dan keadilan harga terhadap niat pembelian ulang pelanggan *e-commerce* lintas batas, dengan pengalaman lintas batas sebagai variabel moderasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas layanan dan keadilan harga berpengaruh signifikan terhadap niat pembelian ulang sebagai bentuk loyalitas. Penelitian ini relevan karena mengkaji secara bersamaan variabel kualitas layanan dan persepsi harga dalam konteks logistik, meskipun tidak menggunakan kepuasan sebagai mediator dan berfokus pada *e-commerce* lintas batas.

8) ***Freight forwarder Satisfaction, Airport Customer Loyalty, and Competitiveness Sarah, Divesh, Elisabeth, Pankaj & Charles (2024)***

Dengan pertumbuhan tiga kali lipat dari rata-rata global, wilayah Timur Tengah menyumbang sekitar 18% dari pendapatan kargo udara dunia. Ini membuat Bandara Internasional Dubai menjadi subjek yang menarik dan relevan untuk studi manajemen operasi kargo udara. Studi ini membuat ukuran komprehensif untuk mengukur kepuasan perusahaan pengiriman kargo dan menggunakan model empiris untuk mengujinya. Data dikumpulkan dari survei yang dilakukan pada kuartal keempat tahun 2019 terhadap 187 perusahaan pengiriman barang yang terdaftar di *National Association of Freight and Logistics (NAFL)* yang menggunakan

Bandara Internasional Dubai, yang merupakan bandara tersibuk di dunia. Hasilnya menunjukkan bahwa, melalui variabel perantara loyalitas pelanggan, kepuasan pelanggan perusahaan pengiriman memiliki korelasi positif dengan daya saing bandara (kinerja).

9) *An Empirical Study on Logistic Service Quality, Customer Satisfaction, and Cross-Border Repurchase Intention (Guan, Abdullah et al., 2025).*

Studi ini mengkaji pengaruh kualitas layanan logistik terhadap niat pembelian ulang lintas batas dengan kepuasan sebagai variabel mediasi, menggunakan SEM-PLS pada 466 pembeli internet di Tiongkok. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas layanan pengiriman dan logistik pengembalian berpengaruh positif terhadap kepuasan, sementara kepuasan memediasi hubungan antara kualitas layanan dan niat pembelian ulang. Penelitian ini memberikan dukungan empiris yang kuat bagi peran mediasi kepuasan pelanggan antara kualitas layanan logistik dan loyalitas pelanggan yang menjadi fokus penelitian ini.

10) *Unveiling the Nexus Between Logistics Service Quality and Customer Repurchase Intentions in E-commerce Sector (Thi Thuy An Ngo, Bao Han Phong & Gia Khuong An et al., 2025)*

Penelitian ini menginvestigasi hubungan antara kualitas layanan logistik multidimensi dan niat pembelian ulang pelanggan di sektor *e-commerce* Vietnam menggunakan metode CB-SEM dengan 981 responden. Hasil penelitian menyimpulkan bahwa dimensi ketersediaan, ketepatan pesanan, dan kualitas informasi berpengaruh positif terhadap kepercayaan dan kepuasan pelanggan, yang selanjutnya mendorong niat

pembelian ulang sebagai bentuk loyalitas. Penelitian ini relevan karena menegaskan peran kepuasan sebagai mediator antara kualitas layanan logistik dan loyalitas pelanggan, sekaligus menyoroti pentingnya ketepatan layanan dalam membentuk loyalitas di negara berkembang.

Tabel 2.1 Kajian Penelitian Terdahulu

No	Judul, Nama, Tahun	Hipotesis	Variabel	Metode	Hasil	Persamaan	Perbedaan
1.	Pengaruh Kualitas Pelayanan, Ketepatan Waktu, dan Persepsi Harga terhadap Kepuasan Pelanggan <i>E-commerce</i> di Kota Yogyakarta Muhammad Alif & You She Melly Anne Dharasta (2025)	Kualitas pelayanan, ketepatan waktu, dan persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.	X: Kualitas Layanan, Ketepatan Waktu, Persepsi Harga Y: Kepuasan Pelanggan	SEM-PLS	Ketiga variabel independen berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan, baik secara parsial maupun simultan.	Menggunakan variabel kualitas layanan, ketepatan waktu, dan persepsi harga; metode SEM-PLS.	Tidak menyertakan loyalitas pelanggan sebagai variabel dependen; objek penelitian adalah <i>e-commerce</i> , bukan <i>freight forwarding</i> .
2	<i>An Empirical Study on Logistic Service Quality, Customer Satisfaction, and Cross-Border Repurchase Intention</i> Guan, Abdullah et al. (2025)	Kepuasan pelanggan memediasi pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan.	X: <i>Logistics Service Quality</i> Z: <i>Customer Satisfaction</i> Y: <i>Repurchase Intention</i>	SEM-PLS	Kualitas layanan pengiriman dan logistik pengembalian berpengaruh positif terhadap kepuasan. Kepuasan memediasi hubungan LSQ dan niat pembelian ulang.	Menggunakan kepuasan sebagai mediator antara kualitas layanan dan loyalitas (repurchase intention); menggunakan SEM-PLS.	Fokus pada <i>e-commerce</i> lintas batas; tidak menyertakan variabel ketepatan waktu dan persepsi harga secara eksplisit.

No	Judul, Nama, Tahun	Hipotesis	Variabel	Metode	Hasil	Persamaan	Perbedaan
3	<i>Unveiling the Nexus Between Logistics Service Quality and Customer Repurchase Intentions in E-commerce Sector Thi Thuy An Ngo, Bao Han Phong & Gia Khuong An et al. (2025)</i>	Ketepatan waktu berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.	<i>X: Logistics Service Quality (ketersediaan, ketepatan pesanan, kualitas informasi) Z: Kepercayaan, Kepuasan Y: Repurchase Intention</i>	SEM (CB-SEM)	Ketersediaan, ketepatan pesanan, dan kualitas informasi berpengaruh positif terhadap kepercayaan dan kepuasan, yang mendorong niat pembelian ulang.	Mengkaji kualitas layanan logistik terhadap loyalitas (repurchase) dengan kepuasan sebagai mediator, menggunakan SEM.	Variabel LSQ diukur sebagai konstruk multidimensi spesifik; tidak menyertakan persepsi harga; konteks e-commerce di negara berkembang (vietnam)
4	<i>Freight forwarder Satisfaction, Airport Customer Loyalty, and Competitiveness Sarah, Divesh, Elisabeth, Pankaj & Charles (2024)</i>	Kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan	<i>X: Freight forwarder Satisfaction Z: Customer Loyalty Y: Airport Competitiveness</i>	SEM (CB-SEM)	Kepuasan pengirim barang berkorelasi positif dengan loyalitas pelanggan, yang pada gilirannya meningkatkan daya saing bandara.	Mengkaji kepuasan sebagai antecedent loyalitas pada konteks <i>freight forwarding</i> , menggunakan SEM.	Objek penelitian adalah bandara internasional; fokus pada daya saing bandara; tidak mengkaji kualitas layanan dan harga secara terpisah

No	Judul, Nama, Tahun	Hipotesis	Variabel	Metode	Hasil	Persamaan	Perbedaan
5	Kualitas Pelayanan, Pengalaman, Kepuasan, dan Perilaku Keluhan terhadap Loyalitas Pelanggan Jasa Logistik Rojuaniah et al. (2024)	Kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.	X: Kualitas Pelayanan, Pengalaman Z: Kepuasan, Keluhan Y: Loyalitas Pelanggan	SEM (AMOS)	Kepuasan berperan sebagai mediator dalam hubungan kualitas layanan dan loyalitas. Perilaku keluhan memperlemah loyalitas pelanggan.	Menggunakan kepuasan sebagai variabel mediasi; mengkaji kualitas layanan terhadap loyalitas dengan metode SEM.	Menyertakan perilaku keluhan sebagai variabel tambahan; tidak mengkaji ketepatan waktu dan persepsi harga secara eksplisit.
6	Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Fasilitas terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Kepuasan Pelanggan (Studi pada PT KAI Daop 8 Surabaya) Ryan Fiqih & Lia Nirawati (2024)	Kepuasan pelanggan memediasi pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan.	X: Kualitas Pelayanan, Fasilitas Z:Kepuasan Pelanggan Y: Loyalitas Pelanggan	SEM(Path Analysis)	Kualitas pelayanan dan fasilitas berpengaruh signifikan terhadap kepuasan dan loyalitas. Kepuasan terbukti sebagai variabel mediasi.	Menggunakan kepuasan sebagai variabel mediasi antara kualitas layanan dan loyalitas; metode SEM.	Variabel fasilitas digunakan sebagai pengganti ketepatan waktu; objek penelitian transportasi kereta api, bukan <i>freight forwarding</i> .

No	Judul, Nama, Tahun	Hipotesis	Variabel	Metode	Hasil	Persamaan	Perbedaan
7	<i>Ascertaining The Effects of Service Quality on Customer Loyalty in the Context of Ocean Freight Forwarders: An Integration of SEM and Network DEA Shih-Liang, Ming-Miin & Yu-Han (2023)</i>	Ketepatan waktu berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.	<i>X: Service Quality Z: Satisfaction, Trust Y: Customer Loyalty</i>	SEM + Network DEA	Kualitas layanan berpengaruh positif terhadap loyalitas melalui kepuasan dan kepercayaan. Klien besar lebih mementingkan ketepatan waktu.	Mengkaji kualitas layanan terhadap loyalitas dalam konteks <i>freight forwarding</i> ; kepuasan sebagai mediator; metode SEM	Mengintegrasikan <i>Network DEA</i> ; tidak menyertakan variabel ketepatan waktu dan persepsi harga secara terpisah; konteks <i>ocean freight</i> .
8	<i>Effects of Logistics Service Quality and Price Fairness on Customer Repurchase Intention: The Moderating Role of Cross-Border E-commerce Experiences Quynh Huong Do, Thai Young Kim & Xueqin Wang (2023)</i>	Persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.	<i>X: Logistics Service Quality, Price Fairness M: Cross-Border Experience Y: Repurchase Intention</i>	SEM (PLS)	Kualitas layanan logistik dan keadilan harga berpengaruh signifikan terhadap niat pembelian ulang. Pengalaman lintas batas memoderasi hubungan tersebut.	Mengkaji pengaruh kualitas layanan dan persepsi harga terhadap loyalitas (<i>repurchase intention</i>), menggunakan SEM-PLS.	Menggunakan variabel moderasi pengalaman lintas batas; tidak menyertakan kepuasan sebagai mediator; konteks <i>e-commerce</i> lintas batas

No	Judul, Nama, Tahun	Hipotesis	Variabel	Metode	Hasil	Persamaan	Perbedaan
9	Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, dan Pengalaman Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan di PT. Samudera Express Indonesia Logistik, Jakarta Yulia Puspita, Tin Agustina Karnawati & Muhammad Bukhori (2023)	Persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.	X: Harga, Kualitas Pelayanan, Pengalaman Pelanggan Y: Loyalitas Pelanggan	SEM-PLS	Harga, kualitas pelayanan, dan pengalaman pelanggan secara simultan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan jasa logistik.	Mengkaji pengaruh harga dan kualitas layanan terhadap loyalitas pada konteks logistik; menggunakan SEM-PLS.	Menggunakan variabel pengalaman pelanggan sebagai pengganti ketepatan waktu; tidak ada variabel mediasi kepuasan.
10	Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kepuasan terhadap Loyalitas Eksportir Jasa <i>Freight forwarding</i> pada PT. Oriental Logistik Indonesia, Oleh Miftahul Khasanah & Muhammad Akbar (2022)	Kepuasan pelanggan memediasi secara parsial pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan.	X: Kualitas Pelayanan, Kepuasan Y: Loyalitas Eksportir	SEM-PLS	Kualitas Pelayanan dan kepuasan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas eksportir. Kepuasan berperan sebagai mediator parsial.	Mengkaji kualitas layanan dan kepuasan terhadap loyalitas pada konteks <i>freight forwarding</i> , menggunakan SEM-PLS.	Hanya dua variabel independen, tidak menyertakan ketepatan waktu dan persepsi harga, dan fokus pada eksportir.

Sumber: diolah oleh peneliti, 2026

2.3 Hubungan Antar Variabel

Untuk membuat argumen menjadi jelas dan menemukan solusi jangka pendek untuk masalah yang diangkat, diperlukan pertimbangan. Kepuasan pelanggan digunakan sebagai variabel mediasi dalam kerangka konseptual penelitian hubungan antara kualitas layanan, ketepatan waktu, persepsi harga, dan loyalitas pelanggan.

1) Hubungan Kualitas Layanan (X1) terhadap Kepuasan Pelanggan (Z)

Kotler dan Keller (2022) Menyatakan bahwa perbandingan antara kinerja layanan dan ekspektasi menentukan kepuasan pelanggan. Pelanggan merasa senang ketika kinerja memenuhi ekspektasi. Kepuasan tergantung pada kualitas layanan, yang mencakup hal-hal berwujud, jaminan, daya tanggap, empati, dan dapat diandalkan. Waktu respons, kejelasan informasi, dan keamanan produk adalah indikator keunggulan dalam layanan pengiriman barang. Pandangan tersebut sejalan dengan Tjiptono (2020), yang menyatakan bahwa kualitas layanan merupakan upaya untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan. Sementara itu, Lovelock & Wirtz (2022) menjelaskan bahwa kepuasan pelanggan memiliki dampak signifikan terhadap loyalitas dan profitabilitas perusahaan, perusahaan yang puas cenderung lebih loyal, melakukan pembelian ulang, dan merekomendasikan perusahaan kepada pihak lain.

Hubungan positif antara kualitas layanan dan kepuasan pelanggan juga diperkuat oleh sejumlah hasil penelitian empiris. Menurut penelitian oleh Liang et al. (2023) dan Yang et al. (2024), bahwa kualitas layanan berdampak positif terhadap kepuasan pelanggan, sejalan dengan temuan

fitrianti dan Sonani (2022) menunjukkan bahwa kualitas layanan berpengaruh positif dan langsung terhadap kepuasan pelanggan berdasarkan model survei yang menguji hubungan seluruh dimensi kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan.

2) Hubungan Ketepatan Waktu (X2) terhadap Kepuasan Pelanggan (Z)

Ketepatan waktu adalah salah satu komponen dari dimensi keandalan dalam kualitas layanan, yang berhubungan dengan kemampuan bisnis untuk menyediakan layanan sesuai janji (Zeithaml et al, 2023). Karena keterkaitannya secara langsung dengan aktivitas klien, ketepatan waktu pengiriman merupakan komponen penting dalam sektor logistik. Sementara ketepatan waktu yang teratur dapat meningkatkan kepuasan klien, keterlambatan pengiriman dapat menyebabkan ketidakpuasan. Hal ini sejalan dengan buku Manajemen Operasional: Revolusi Digital dalam Manajemen Operasional dari Teori ke Praktik (2024), yang menjelaskan bahwa waktu pengiriman yang tepat waktu merupakan elemen penting dalam menciptakan keunggulan kompetitif sekaligus membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan. Pandangan ini diperkuat oleh Buku Ajar Manajemen Rantai Pasok (2023), yang menyebutkan bahwa efisiensi dan ketepatan dalam aliran barang dan informasi menjadi salah satu kriteria utama yang dievaluasi perusahaan dalam menilai kinerja jasa pengangkutan.

Hasil Penelitian Guan et al. (2025), menyatakan kepuasan pelanggan sangat dipengaruhi oleh ketepatan waktu. Temuan tersebut sejalan dengan hasil survei idEA (2023) yang menunjukkan bahwa 67%

konsumen menilai ketepatan waktu sebagai faktor utama dalam menentukan kepuasan terhadap layanan pengiriman, serta survei Asosiasi Logistik Indonesia/ALI (2023) yang menemukan 76% responden menyatakan ketepatan waktu sebagai faktor paling krusial dalam menentukan kepuasan mereka terhadap layanan pengiriman.

3) Hubungan Persepsi Harga (X3) terhadap Kepuasan Pelanggan (Z)

Menurut Kotler & Keller (2022), kepuasan pelanggan ditentukan oleh perbandingan antara kinerja yang dirasakan dengan ekspektasi pelanggan, termasuk nilai yang diperoleh dari harga yang dibayarkan, apabila harga yang dibayarkan dirasa sesuai atau bahkan lebih rendah dari manfaat yang diterima, maka pelanggan cenderung merasa puas. Persepsi harga yang positif dimata pelanggan akan memberikan dampak baik bagi kepuasan pelanggan, karena harga tidak hanya dinilai secara nominal, tetapi juga dibandingkan dengan kualitas, manfaat, dan daya beli yang dimiliki konsumen.

Hubungan antara persepsi harga dan kepuasan pelanggan didukung oleh berbagai penelitian terdahulu. Penelitian yang dilakukan oleh Adriyanti dan Fauzi (2023) serta Jannah dan Hayuningtias (2024) menunjukkan bahwa persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

4) Hubungan Kualitas Layanan (X1) terhadap Loyalitas Pelanggan (Y)

Kualitas Layanan tidak hanya berperan dalam membentuk kepuasan pelanggan, tetapi berkontribusi juga secara langsung terhadap terbentuknya loyalitas pelanggan. Menurut Tjiptono & Chandra (2020),

kualita pelayanan yang baik dapat meningkatkan kepuasan pelanggan, yang selanjutnya akan membentuk dan meningkatkan loyalitas pelanggan.

Berbagai Penelitian terdahulu membuktikan bahwa kualitas layanan merupakan salah satu factor yang berperan dalam membentuk loyalitas pelanggan. Riyadi dan Erdiansyah (2023) mengemukakan bahwa peningkatan kualitas layanan memberikan pengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan. Hasil tersebut konsisten dengan penelitian Ridwan, Ermansyah dan Apriyana (2024) pada Orange Supermarket di Merauke Town Square yang membuktikan bahwa kualitas layanan tidak hanya meningkatkan kepuasan pelanggan tetapi juga berpengaruh secara langsung terhadap loyalitas pelanggan.

5) Hubungan Ketepatan Waktu (X2) terhadap Loyalitas Pelanggan (Y)

Ketepatan waktu pengiriman tidak hanya berperan dalam membentuk kepuasan pelanggan, tetapi juga berkontribusi secara langsung terhadap terbentuknya loyalitas pelanggan. Dalam buku Manajemen Operasional: Revolusi Digital dalam Manajemen Operasional dari Teori ke Praktik (2024), dijelaskan bahwa waktu pengiriman yang tepat waktu merupakan elemen penting dalam menciptakan keunggulan kompetitif sekaligus membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan. Pelanggan yang secara konsisten menerima barang sesuai dengan waktu yang dijanjikan akan membangun rasa percaya terhadap perusahaan, sehingga cenderung tidak berpindah ke penyedia jasa lain.

Hubungan ini didukung oleh Wulandari dan Sevtiani (2022) dalam penelitiannya menunjukkan bahwa ketepatan waktu berpengaruh terhadap

loyalitas konsumen. Temuan ini sejalan dengan hasil penelitian Setyawan dan Wibowo (2022) pada jasa ekspedisi, yang menunjukkan bahwa ketepatan waktu pengiriman berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan, serta penelitian Supandi dan Johan (2023), pada PT Fajar Citra Mandiri, yang juga menemukan pengaruh ketepatan waktu terhadap loyalitas pelanggan.

6) Hubungan Persepsi Harga (X3) terhadap Loyalitas Pelanggan (Y)

Dalam industri jasa *freight forwarding*, persepsi harga memegang peran penting karena pelanggan, khususnya pelaku bisnis ekspor-impor, cenderung membandingkan tarif jasa pengiriman antar penyedia logistik sebelum memutuskan untuk menggunakan jasa secara berulang. Menurut Kotler dan Keller (2022), konsumen tidak hanya mengevaluasi harga secara absolut, tetapi juga dalam kaitannya dengan kualitas dan manfaat yang ditawarkan, apabila harga yang dibayar dirasa sebanding dengan nilai yang diperoleh, maka hal ini dapat berkontribusi dalam membangun loyalitas pelanggan terhadap perusahaan.

Hubungan ini didukung oleh sejumlah hasil penelitian, diantaranya yaitu, Helfi et al (2024), dalam penelitiannya pada perusahaan logistik nasional, menemukan bahwa persepsi harga dapat terpenuhi melalui penawaran tarif jasa impor barang yang kompetitif, didukung oleh komunikasi yang baik dan pengiriman barang yang lancar serta cepat, sehingga dapat meningkatkan loyalitas pelanggan terhadap perusahaan. Hal ini turut diperkuat oleh Rambe (2020), yang menemukan bahwa harga

memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan, dengan koefisien jalur sebesar 0,246 pada penelitiannya.

7) Hubungan Kepuasan Pelanggan (Z) terhadap Loyalitas Pelanggan (Y)

Menurut Griffin (2021), kepuasan pelanggan merupakan faktor utama dalam membentuk loyalitas pelanggan. Pelanggan yang merasa puas akan cenderung melakukan pembelian ulang, tidak mudah berpindah ke pesaing, serta merekomendasikan perusahaan kepada orang lain. Dalam jasa *freight forwarding*, pelanggan yang puas akan lebih percaya terhadap perusahaan dan cenderung menggunakan jasa tersebut secara berulang, karena kepercayaan yang terbentuk dari pengalaman positif sebelumnya menjadi dasar bagi hubungan jangka panjang antara pelanggan dan penyedia jasa.

Hal ini diperkuat oleh hasil penelitian Sarah et al, (2024) dan Guan et al, (2025), yang menyatakan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan antara kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan. Temuan ini juga sejalan dengan penelitian pada PT. Mahkota Logistik Indoraya/Samudera Express Indonesia Logistik (Helfi et al, 2024) yang menjelaskan bahwa adanya pengaruh langsung dan tidak langsung yang positif dari kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan.

8) Hubungan Kepuasan Pelanggan sebagai mediasi pengaruh Kualitas Layanan terhadap Loyalitas Pelanggan

Selain berperan sebagai variabel yang dipengaruhi secara langsung oleh kualitas layanan dan memengaruhi loyalitas pelanggan secara langsung, kepuasan pelanggan diduga berperan sebagai variabel mediasi

dalam hubungan antara kualitas layanan dan loyalitas pelanggan. Artinya, kualitas layanan tidak hanya berdampak langsung terhadap loyalitas pelanggan, tetapi juga dapat memengaruhi loyalitas pelanggan secara tidak langsung melalui peningkatan kepuasan pelanggan terlebih dahulu.

Logistic service quality dan kepuasan pelanggan secara bersama-sama berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan jasa freight forwarding, yang berarti kepuasan pelanggan memediasi hubungan antara kualitas layanan logistik dan loyalitas pelanggan (Adzan, Bisma, & Fayaqun, 2023). Temuan ini diperkuat oleh penelitian Khairi & Cahyadi (2023) yang menemukan bahwa *logistics service quality* berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan (*customer satisfaction*) dan loyalitas pelanggan (*customer loyalty*) pada pengguna jasa logistik. Selain itu, kualitas layanan logistik, termasuk keandalan pengiriman dan harga, berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan dalam industri freight forwarding (Eduvest Journal, 2025), yang selanjutnya kepuasan tersebut mendorong terbentuknya loyalitas.

9) Hubungan Kepuasan Pelanggan sebagai mediasi pengaruh Ketepatan Waktu terhadap Loyalitas Pelanggan

Kepuasan pelanggan terbukti berperan sebagai variabel mediasi dalam hubungan antara ketepatan waktu pengiriman dan loyalitas pelanggan pada industri logistik. Ketepatan waktu pengiriman yang mampu memenuhi harapan pelanggan akan menciptakan kepuasan terlebih dahulu, yang selanjutnya mendorong terbentuknya loyalitas pelanggan. Hal tersebut dibuktikan oleh Rafmadini, Santosa, dan

Dewayana (2025) yang menyatakan bahwa on-time delivery berpengaruh positif dan signifikan terhadap customer satisfaction serta customer loyalty, baik secara langsung maupun tidak langsung melalui kepuasan pelanggan sebagai variabel mediasi. Hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa ketepatan waktu tidak hanya harus diwujudkan dalam proses operasional perusahaan, tetapi juga harus dirasakan oleh pelanggan sebagai bentuk layanan yang mampu memenuhi harapan mereka sehingga menghasilkan kepuasan yang pada akhirnya meningkatkan loyalitas.

Temuan tersebut sejalan dengan penelitian Daengs, Istanti, dan Kristiawati (2022) yang membuktikan bahwa ketepatan waktu (timeliness) berpengaruh dalam meningkatkan kepuasan sekaligus loyalitas pelanggan pada perusahaan jasa pengiriman. Selain itu, Jurnal Manajerial (2024) mengenai kepuasan dan loyalitas pelanggan logistik internasional di Indonesia menegaskan bahwa peningkatan ketepatan waktu pengiriman merupakan strategi penting bagi perusahaan logistik untuk meningkatkan kepuasan pelanggan yang kemudian berdampak pada terbentuknya loyalitas pelanggan.

Penelitian Oetama et al. (2024) juga memperkuat temuan tersebut dengan menunjukkan bahwa kepuasan yang tercipta sebagai akibat dari ketepatan waktu pengiriman secara tidak langsung meningkatkan loyalitas pelanggan jasa logistik di Indonesia. Temuan-temuan tersebut selaras dengan teori ekspektasi-diskonfirmasi, yang menjelaskan bahwa kepuasan pelanggan terbentuk dari kesesuaian antara harapan dengan kinerja aktual

yang diterima. Apabila pengiriman dilakukan sesuai atau bahkan melebihi waktu yang dijanjikan, pelanggan akan merasa puas dan cenderung mempertahankan hubungan jangka panjang dengan penyedia jasa *freight forwarding*, sehingga loyalitas pelanggan semakin meningkat.

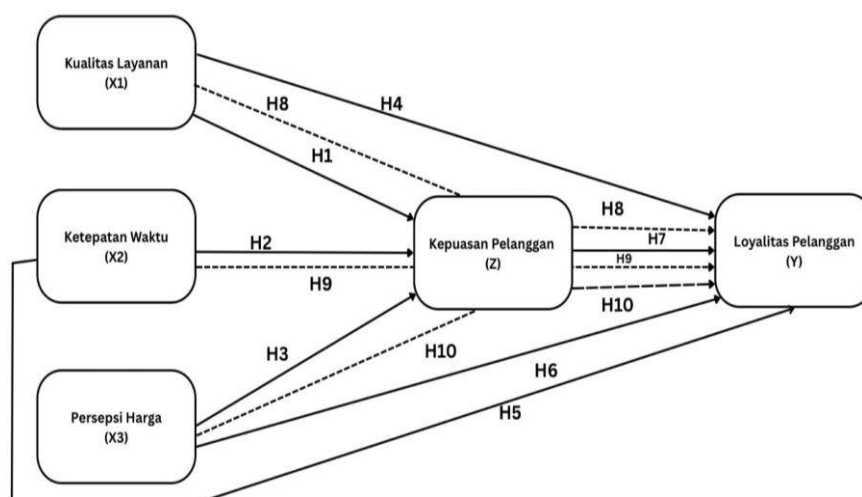
10) Hubungan Kepuasan Pelanggan sebagai mediasi pengaruh Persepsi Harga terhadap Loyalitas Pelanggan

Kepuasan pelanggan terbukti memediasi hubungan antara persepsi harga dan loyalitas pelanggan. Murtiningsih, Susanti, & Indriastuti (2020) dalam penelitiannya mengonfirmasi bahwa harga berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan sebagai variabel mediasi. Artinya, persepsi harga yang positif tidak langsung membentuk loyalitas, melainkan terlebih dahulu harus menciptakan kepuasan pada diri pelanggan, dan kepuasan itulah yang kemudian mendorong loyalitas.

Hal ini juga dibuktikan dalam penelitian Primadi, Tohir, & Lestari (2023) pada perusahaan logistik, di mana harga terbukti berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan yang selanjutnya memengaruhi loyalitas. Dalam konteks jasa *freight forwarding*, mekanisme mediasi ini sangat relevan: pelanggan yang menilai tarif pengiriman sebagai wajar dan kompetitif akan merasa puas dengan nilai yang mereka terima, dan kepuasan tersebut mendorong mereka untuk tidak beralih ke perusahaan forwarder lain meskipun terdapat penawaran harga yang lebih murah dari kompetitor. Konsumen cenderung lebih loyal kepada penyedia jasa yang memberikan nilai ekonomis terbaik, sesuai dengan persepsi mereka terhadap kualitas dan manfaat yang diperoleh (Jurnal COSTING, 2025).

Lebih lanjut, Pertiwi, Ali, & Sumantyo (2022) dalam penelitian pada pengguna e-commerce menemukan bahwa persepsi harga berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan, di mana kepuasan pelanggan memediasi hubungan tersebut secara signifikan. Pola mediasi ini juga relevan untuk jasa freight forwarding, mengingat pelanggan korporat yang secara rutin menggunakan jasa pengiriman internasional akan membangun loyalitas jangka panjang ketika secara konsisten merasa puas atas kesesuaian antara harga yang dibayarkan dengan kualitas dan keandalan layanan yang mereka terima.

2.4 Model Penelitian / Kerangka Konseptual



Gambar 2.1 Kerangka Konseptual Penelitian

Sumber : diolah peneliti, 2026

2.5 Hipotesis

Menurut Sugiyono (2022), Hipotesis merupakan jawaban yang bersifat sementara terhadap rumusan masalah penelitian, yang mana rumusan masalah tersebut sudah dinyatakan dalam bentuk pertanyaan. Hipotesis disebut sementarak arena jawaban yang diberikan baru didasarkan pada teori dan

kajian empiris, sehingga masih harus dibuktikan kebenarannya melalui pengumpulan dan analisis data. Adapun hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

- H1 : Kualitas Layanan (X1) berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan (Z)
- H2 : Ketepatan Waktu (X2) berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan (Z)
- H3 : Persepsi Harga (X3) berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan (Z)
- H4 : Kualitas Layanan (X1) berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan (Y)
- H5 : Ketepatan Waktu (X2) berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan (Y)
- H6 : Persepsi Harga (X3) berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan (Y)
- H7 : Kepuasan Pelanggan (Z) berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan (Y)
- H8 : Kepuasan Pelanggan (Z) sebagai mediasi pengaruh Kualitas Layanan (X1) terhadap Loyalitas Pelanggan (Y)
- H9 : Kepuasan Pelanggan (Z) sebagai mediasi pengaruh Ketepatan Waktu (X2) terhadap Loyalitas Pelanggan (Y)
- H10 : Kepuasan Pelanggan (Z) sebagai mediasi pengaruh Persepsi Harga (X3) terhadap Loyalitas Pelanggan (Y)