

BAB II

KAJIAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN

2.1 Kualitas layanan Logistik

2.1.1 Definisi Kualitas Layanan Logistik

Menurut Burg(2000), Logistik merupakan penyatuan dari pengadaan, transportasi, pengelolaan persediaan, dan kegiatan pergudangan yang terintegrasi dengan *efisien* dalam menyediakan metode atau solusi yang hemat biaya untuk memenuhi tuntutan pelanggan, baik yang bersifat internal maupun eksternal. Makna dari kualitas pelayanan dapat dijelaskan sebagai usaha untuk mengatasi tantangan serta keinginan pelanggan(Tjiptono, 2007).

Berdasarkan landasan dari teori Logistik dan teori *SERVQUAL* yang telah dikaji, dapat diambil kesimpulan yakni *Logistic Service Quality* mengacu pada usaha perusahaan mengharapkan kebutuhan dan kecenderungan pembeli terhadap barang dan layanan. Tujuan utamanya adalah untuk mengoptimalkan manajemen rantai pasokan guna memastikan barang dan layanan tersebut tiba di tangan konsumen sesuai waktu yang diinginkan, sehingga mencapai tingkat kepuasan atau pemenuhan harapan konsumen.

Logistik yang dapat memenuhi tingkat kepuasan pelanggan adalah logistik yang memiliki kapabilitas 7R. Ini mengacu pada kemampuan penyedia jasa logistik untuk menyediakan jumlah pesanan yang akurat, produk yang sesuai, pengiriman di lokasi yang tepat, dan waktu yang tepat. Menurut Mentzer, Gomes dan Krapfel(Mentzer, Fint and Kent, 1999) Layanan pengiriman memiliki dua komponen utama, yakni pelayanan kepada konsumen(*Customer Service*) dan layanan distribusi fisik(*Physical Distribution Service / PDS*). Secara prinsipil, dimensi dalam konteks B2C(*Business to Customer*) meliputi tiga aspek, yakni ketersediaan produk, keakuratan waktu pengiriman antara penjual dan pembeli, serta kualitas fisik dari layanan distribusi(Mentzer, Gomes and Krapfel, 1989).

2.1.2 Dimensi Kualitas Layanan Logistik

Berdasarkan pada penelitian yang dilaksanakan oleh (Ho, et al., 2012) pengukuran dari Kualitas Layanan Logistik dibagi menjadi 4 dimensi yakni sebagai berikut:

a). Timeliness (Ketepatan Waktu)

Sudut ideal menunjukkan apakah permintaan sampai di wilayah klien sesuai dengan rencana yang dijamin. Idealitas juga mengacu pada rentang waktu yang diharapkan antara saat permintaan ditetapkan hingga diterima oleh klien.

b). Accuracy of Order (Ketepatan Pesanan)

Ketepatan Pesanan menggambarkan sejauh mana pengiriman sesuai dengan permintaan pelanggan. Ini mencakup keakuratan jenis dan jumlah barang dalam pesanan.

c). Quality of Information (Ketepatan Informasi)

Kualitas Data menyinggung perspektif klien terhadap data yang diberikan oleh organisasi tentang item yang dapat diakses oleh klien untuk dijelajahi.

d). Quality of Contact Personnel

Kualitas Personel Kontak mengacu pada pandangan pelanggan terhadap personel yang menjadi kontak dari bagian logistik perusahaan. Dengan lebih spesifik, konsumen menilai apakah staf layanan pelanggan memiliki pengetahuan, empati terhadap situasi pelanggan, serta membantu pelanggan dalam menyelesaikan masalah-masalah mereka.

2.2 Kepuasan Pelanggan

2.2.1 Definisi Kepuasan Pelanggan

Kepuasan pelanggan yakni emosi gembira atau kekecewaan yang timbul pada seseorang setelah membandingkan antara apa yang mereka tangkap dari kinerja atau hasil suatu produk dengan ekspektasi yang dimilikinya (Tjiptono, 2020). Karena itu, kepuasan konsumen menjadi ukuran

yang sangat penting dalam berbagai aspek pemasaran dan tujuan perusahaan secara keseluruhan. Kepuasan pelanggan menjadi elemen berharga yang diperlukan untuk menjaga kelangsungan pelanggan dalam operasi bisnis atau usaha tertentu. Pemberian layanan kepada konsumen memiliki dampak langsung terhadap kepuasan mereka terhadap layanan tersebut. Ini bukan hanya terkait dengan perasaan konsumen semata. Oleh karena itu, kemungkinan besar kepuasan pelanggan juga berperan signifikan sebagai faktor kuat yang memengaruhi keputusan pembelian. Seperti yang dipaparkan oleh (Sunyoto, 2019) Faktanya, kepuasan konsumen yakni salah satu faktor yang memberikan dorongan terhadap konsumen dalam rangka memilih berbelanja di suatu tempat. Ini dikarenakan jika konsumen merasa puas, mereka cenderung akan kembali berbelanja atau bahkan memberikan rekomendasi kepada calon pelanggan lainnya.

Dengan tujuan akhir menawarkan jenis bantuan yang bertujuan untuk memenuhi loyalitas konsumen. Salah satunya yakni kepercayaan pembeli, karena mereka menilai kualitas barang berdasarkan data yang diperoleh dan dipahami. Selain itu, pembeli juga mendapatkan nilai maksimal dari pembeliannya dan dapat dengan mudah dan efisien memanfaatkan semua keuntungan produk yang telah mereka beli. Pentingnya memberikan manfaat dan layanan yang sesuai kepada konsumen juga berkontribusi pada meningkatkan loyalitas konsumen.

Secara kesimpulan, kepuasan pelanggan merujuk pada perasaan senang atau kekecewaan, serta penilaian yang dibuat oleh setiap konsumen terhadap kinerja produk atau berbagai nilai yang diperoleh dari produk tersebut. Ini dicapai dengan membandingkan kondisi aktual yang dialami konsumen dengan harapan yang berdasarkan kebutuhan, persyaratan, dan keinginan mereka.

2.2.2 Dimensi Kepuasan Pelanggan

Menurut(Irawan, 2014) Berikut ini adalah faktor-faktor yang mendorong terciptanya kepuasan pelanggan:

1. Kualitas produk, kepuasan pelanggan timbul ketika mereka membeli dan menggunakan produk dengan menyadari bahwa kualitasnya unggul.
2. Harga, bagi pelanggan yang sensitif terhadap harga, harga yang terjangkau menjadi faktor penting dalam memberikan kepuasan karena mereka merasa mendapatkan nilai yang sebanding dengan uang yang dikeluarkan.
3. Kualitas pelayanan(*service quality*), mempengaruhi kepuasan karena sulit untuk ditiru oleh pesaing. Kualitas pelayanan memiliki dimensi yang signifikan, salah satunya adalah *servqual* yang banyak dikenal.
4. Faktor emosional(*emotional factor*), kepuasan pelanggan dapat dipengaruhi oleh nilai emosional yang diberikan oleh merek produk, sehingga pelanggan merasa puas atau bahkan bangga.
5. Efisiensi biaya dan kemudahan akses, kepuasan pelanggan dapat ditingkatkan jika mereka merasa produk atau layanan mudah diperoleh dengan biaya yang wajar, serta dalam cara yang nyaman dan efisien.

2.2.3 Faktor-faktor yang Mempengaruhi Kepuasan Pelanggan

Dalam rangka memenuhi kepuasan pelanggan, terdapat beberapa faktor yang berperan dalam menilai tingkat kepuasan yang dialami oleh pelanggan. Menurut Tjiptono(2020) Beberapa elemen yang berdampak pada kepuasan pelanggan antara lain adalah sebagai berikut:

1. Bukti fisik(*Tangibles*) mencakup fasilitas fisik, peralatan yang digunakan, dan representasi visual produk atau layanan.

2. Keandalan(*Reliability*) mengacu pada kemampuan untuk mengirimkan produk atau layanan sesuai dengan janji yang diberikan secara konsisten dan dapat diandalkan.
3. Ketanggapan(*Responsiveness*) merujuk pada kemampuan untuk memberikan produk atau layanan dengan cepat dan tanggap terhadap kebutuhan pelanggan.
4. Empati(*Empathy*) adalah tentang kemampuan untuk peduli dan memberikan perhatian personal kepada pelanggan, menunjukkan pemahaman terhadap situasi mereka.

2.3 Loyalitas Pelanggan

2.3.1 Definisi Loyalitas Pelanggan

Loyalitas dari pelanggan bisa dihasilkan melalui penyediaan pelayanan berkualitas(Sari *et al.*, 2019). Loyalitas bisa diartikan sebagai kecenderungan pelanggan untuk kembali membeli produk atau memanfaatkan layanan dari merek yang sama di masa mendatang. Ini muncul karena percaya bahwa manfaat yang diperoleh dari penyedia produk atau layanan tersebut lebih tinggi dibandingkan dengan nilai yang ditawarkan oleh alternatif lain.(Thakur, 2016).

2.3.2 Dimensi Loyalitas Pelanggan

Dalam penerapannya, loyalitas pelanggan tercermin melalui tiga aspek yang berbeda(Raditha, Clemes, dan Dean, 2017) yakni berikut ini:

1. Pembelian berulang, terjadi saat pelanggan kembali kepada perusahaan untuk mendapatkan produk atau layanan, serta meneruskan penggunaan layanan di masa depan.
2. Retensi atau tingkat kesetiaan untuk tidak beralih ke kompetitor, menggambarkan bahwa pelanggan memiliki sedikit kemungkinan untuk pindah ke perusahaan lain dan tetap mempertahankan hubungan dengan perusahaan asal.
3. Merekomendasikan layanan terhadap orang lain, pelanggan berperan dalam mempromosikan positif mengenai layanan perusahaan yang mereka terima

kepada teman, keluarga, atau rekan. Ini melibatkan memberikan saran agar orang lain juga menggunakan layanan dari perusahaan tersebut.

2.3.3 Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Loyalitas Pelanggan

Menurut Hasan(2015) Berikut ini adalah beberapa elemen yang memiliki dampak terhadap loyalitas pelanggan:

1. Kepuasan Pelanggan(*Customer satisfaction*):Loyalitas konsumen dipandang sebagai kekuatan utama dalam mengantisipasi tingkat keteguhan klien, yang mencakup usulan positif, tujuan untuk membeli kembali, dll.
2. Kualitas Produk dan Layanan(*Service quality*):Hubungan antara kualitas produk dan layanan dengan kesetiaan pelanggan sangat erat. Kualitas ini berkontribusi pada peningkatan penjualan dan pertumbuhan pangsa pasar, serta berperan dalam membimbing konsumen menuju tingkat kesetiaan.
3. Citra Merek(*Brand Image*):Reputasi merek menjadi elemen penting dalam mempengaruhi tingkat kesetiaan pelanggan, yang pada gilirannya berkontribusi dalam memperkuat citra perusahaan menjadi lebih positif.
4. Nilai yang dirasakan(*Perceived Value*):Harga yang terlihat mencakup pemeriksaan antara keuntungan nyata dan biaya yang ditimbulkan oleh klien, dan ini dianggap sebagai komponen yang mempengaruhi tingkat kesetiaan klien.
5. Kepercayaan(*Trust*):Kepercayaan dicirikan sebagai perspektif kepercayaan terhadap keandalan organisasi, yang dibingkai oleh penilaian yang disengaja atas kesesuaian antara asumsi-asumsi yang dijamin oleh organisasi.
6. Relasional Pelanggan(*Customer relationship*):Sosial klien dicirikan sebagai cara pandang klien terhadap keseimbangan sejauh mana antara biaya dan keuntungan dalam suatu hubungan yang dapat didukung dan menghubungkan satu sama lain.

7. Biaya Peralihan(*Switching Cost*): Dalam hubungan dengan pelanggan, biaya perpindahan ini berfungsi sebagai elemen yang menghambat atau mengendalikan keputusan pelanggan untuk beralih ke pemasok atau penyedia produk lainnya. Ini mungkin menjadi alasan mengapa pelanggan memilih untuk tetap setia.
8. Dependabilitas(*Reliability*): Tidak hanya terbatas pada kemampuannya untuk memberikan insentif utama bagi klien, tetapi juga mencakup semua pencapaian hierarki yang terkait dengan bagaimana masyarakat menilai organisasi secara langsung, dan ini pada dasarnya mempengaruhi tingkat pengabdian klien.

2.4 Partial Least Square(PLS)

Partial Least Square(PLS) yakni strategi terukur multivariat yang dipakai dalam rangka pemeriksaan kekambuhan dan demonstrasi prakiraan. PLS sering digunakan dalam berbagai bidang seperti kimia, biologi, ilmu sosial, dan ekonomi (Irwan & Adam, 2015). Metode PLS digunakan ketika terdapat beberapa variabel dependen yang saling terkait dengan banyak variabel independen, dan ketika hubungan antara variabel-variabel tersebut kompleks dan tidak linear. Tujuan dari PLS adalah untuk mengembangkan model prediktif dengan menggunakan faktor-faktor laten atau konstruk.

PLS bekerja dengan melakukan dekomposisi variabel independen dan dependen ke dalam faktor-faktor laten yang kemudian digunakan untuk membangun model regresi parsial. Pada proses ini, PLS mencoba mencari kombinasi linier dari variabel independen yang paling berkorelasi dengan variabel dependen. Keuntungan utama dari PLS adalah kemampuannya dalam menangani sejumlah besar variabel independen dan mengatasi masalah multikolinearitas. PLS juga mampu mengatasi keterbatasan sampel yang kecil, sehingga cocok digunakan dalam situasi di mana jumlah sampel terbatas (Abdi, 2010).

Namun, seperti halnya dengan metode statistik lainnya, PLS juga memiliki batasan. Salah satu batasan utamanya adalah interpretasi hasil yang kompleks,

terutama ketika terdapat banyak faktor laten yang digunakan dalam model. Selain itu, PLS juga rentan terhadap overfitting jika jumlah variabel independen terlalu besar dibandingkan dengan ukuran sampel yang terbatas. Secara keseluruhan, PLS merupakan metode yang berguna untuk analisis regresi dan pemodelan prediktif dalam situasi yang kompleks dan ketika jumlah variabel independen lebih besar daripada jumlah sampel yang tersedia. Pendekatan PLS lebih cocok untuk keperluan prediksi. Konsep ini dibagi menjadi dua bagian, yang meliputi (Ghozali, 2008):

2.4.1 Konstrak Eksogen

Dalam konteks *Partial Least Squares*(PLS), konstruk eksogen atau "*exogenous constructs*" mengacu pada variabel laten(latent) (Destiana, 2012). Konstruk eksogen dalam PLS sering kali juga disebut sebagai variabel prediktor(*predictor variables*) atau variabel penyebab(*causal variables*). Dalam analisis PLS, variabel laten diukur melalui beberapa indikator atau variabel manifest yang terukur. Konstruk eksogen biasanya terdiri dari variabel laten yang mewakili konsep atau konstruk abstrak, sementara variabel manifest adalah ukuran konkret dari konstruk tersebut.

Tujuan dari PLS adalah untuk mengenali keterkaitan antara variabel laten eksogen(independen) dan variabel laten endogen(dependen) dalam suatu model. Pendekatan PLS memanfaatkan dekomposisi matriks kovarians atau matriks korelasi antara variabel laten eksogen dan endogen untuk membangun model parsial yang merepresentasikan hubungan di antara variabel laten tersebut (Salamah & Sholiha, 2015).

Dalam analisis PLS, perhatian utama adalah pada konstruk eksogen karena variabel ini dianggap sebagai variabel yang menyebabkan perubahan pada variabel laten endogen. PLS dapat membantu mengidentifikasi sejauh mana konstruk eksogen berkontribusi terhadap variasi dalam variabel laten endogen dan bagaimana hubungan kausal antara variabel-variabel tersebut dijelaskan oleh model PLS (Riou et al., 2016).

2.4.2 Konstrak Endogen

Dalam konteks *Partial Least Squares*(PLS), konstruk endogen atau “*endogenous constructs*” adalah variabel laten(latent). Konstruk endogen dalam PLS juga sering disebut sebagai variabel respons(*response variables*) (Sarwono, 2010). Konstruk endogen mencerminkan konsep atau fenomena yang ingin dipahami hubungannya dengan variabel laten eksogen(variabel independen) dalam model.

Dalam analisis PLS, perhatian juga diberikan pada konstruk endogen karena tujuan utama dari PLS adalah untuk mengidentifikasi hubungan antara variabel laten eksogen serta endogen. PLS membantu dalam membangun model prediktif dan analisis regresi parsial yang menjelaskan bagaimana variabel laten eksogen berkontribusi terhadap variasi dalam variabel laten endogen (Hair et al., 2012).

Penting untuk memahami dan memodelkan interaksi antara konstruk eksogen dan endogen dalam PLS untuk mendapatkan pemahaman yang lebih komprehensif tentang hubungan antara variabel laten tersebut. Analisis PLS memberikan pandangan yang lebih holistik tentang kausalitas dan hubungan antara variabel laten dalam model, dan hal ini bermanfaat dalam pemahaman fenomena yang kompleks dalam berbagai disiplin ilmu.

2.5 Hubungan Antara Kualitas Layanan Logistik, Kepuasan pelanggan dan Loyalitas Pelanggan

Hubungan antara kualitas layanan logistik, kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan memiliki dinamika yang saling terkait. Berikut adalah gambaran umum tentang hubungan antara ketiga faktor tersebut:

1. Kualitas Layanan Logistik dan Kepuasan Pelanggan:

Kualitas layanan logistik yang baik memiliki pengaruh langsung terhadap kepuasan pelanggan. Ketika PT. Trans Nusantara Logistik mampu memberikan layanan yang tepat waktu, akurat, aman, dan efisien, pelanggan akan merasa puas dengan pengalaman mereka. Kualitas layanan logistik yang baik mencakup faktor-faktor seperti responsifitas, keandalan, *tangibles*,

assurance, dan *empathy*. Semakin tinggi kualitas layanan logistik, semakin besar kemungkinan pelanggan merasa puas.

2. Kepuasan Pelanggan dan Loyalitas Pelanggan:

Loyalitas Pelanggan berdampak pada ketergantungan klien. Ketika pelanggan merasa puas dengan pengalaman mereka, mereka cenderung tetap loyal dan mempertahankan hubungan dengan perusahaan logistik tersebut. Pelanggan yang puas memiliki kemungkinan lebih rendah untuk membeli kembali, dan lebih mungkin untuk merekomendasikan perusahaan kepada orang lain. Kepercayaan dan kepuasan pelanggan yang terbentuk melalui pengalaman positif dapat memperkuat hubungan jangka panjang dengan PT. Trans Nusantara Logistik.

2.6 Penelitian Terdahulu

Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu

No	Judul Penelitian	Permasalahan yang diangkat	Tujuan Penelitian	Metode yang digunakan	Hasil Penelitian	Perbedaan Penelitian	Kesamaan Penelitian
1.	ANALISA PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN KUALITAS LAYANAN TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN DAN LOYALITAS PELANGGAN DI PISA	Terjadi kontes ekstrim antar pemilik restoran di Surabaya	Memahami dampak dari kualitas produk dan layanan terhadap tingkat kepuasan dan kesetiaan pelanggan.	Pemodelan Persamaan Struktural <i>Partial Least Squares</i> (PLS-SEM) digunakan bersamaan dengan pendekatan formatif tingkat kedua untuk menggambarkan	Temuan dari studi ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan dan positif dari kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan. Selain itu, faktor-faktor kualitas layanan seperti aspek fisik(<i>tangibles</i>), keandalan(<i>reliability</i>), responsifitas(<i>responsiveness</i>), jaminan(<i>assurance</i>), dan empati(<i>empathy</i>) juga memiliki pengaruh yang	Perbedaan penelitian terdahulu menggunakan analisa juga pengaruh dan penelitian terdahulu melakukan penelitian di pisa kafe surabaya.	Kedua penelitian sama-sama menggunakan metode PLS-SEM.

No	Judul Penelitian	Permasalahan yang diangkat	Tujuan Penelitian	Metode yang digunakan	Hasil Penelitian	Perbedaan Penelitian	Kesamaan Penelitian
	KAFE SURABAYA Olivia Nathali Wibisono, Deborah C. Widjaja,(2017)			n hubungan antara variabel kualitas layanan.	signifikan dan positif terhadap kepuasan pelanggan. Kepuasan pelanggan ini pada gilirannya berkontribusi terhadap pembentukan loyalitas pelanggan di Pisa Kafe Surabaya.	Sedangkan penelitian ini menggunakan pengaruh saja dan tempat penelitiannya di PT. Trans Nusantara Logistik.	
2.	PENGARUH LOGISTIC SERVICE QUALITY	Ketidakpuasan terhadap layanan pengiriman	Dalam upaya meningkatkan mutu layanan, Kentucky Fried	Metode analisis yang diterapkan dalam	Kesimpulan yang dapat diambil dari analisis dan pembahasan adalah sebagai berikut:	Perbedaan penelitian terdahulu yaitu	Kedua Penelitian sama sama mengguna

No	Judul Penelitian	Permasalahan yang diangkat	Tujuan Penelitian	Metode yang digunakan	Hasil Penelitian	Perbedaan Penelitian	Kesamaan Penelitian
	TERHADAP KEPUASAN DAN LOYALITAS KONSUMEN KENTUCKY FRIED CHICKEN DI SURABAYA Raymond Hendry & Yohji Ericko,(2015)	tentu saja merupakan hambatan yang perlu diperbaiki, karena hal ini bisa mengecewakan pelanggan sebagai pembeli.	<i>Chicken</i> telah memperkenalkan layanan pengantaran(<i>delivery service</i>) sebagai sarana untuk mempermudah pelanggan yang tidak ingin menghabiskan waktu mengantri di tempat.	penelitian ini adalah pendekatan kuantitatif melalui metode <i>Structural Equation Modeling</i> (SEM), dengan penerapan perangkat lunak <i>Smart PLS</i> (<i>Partial Least Square</i>).	1. Kualitas Layanan Logistik memiliki dampak terhadap Tingkat Kepuasan Konsumen di restoran Kentucky Fried Chicken di Surabaya. 2. Kualitas Layanan Logistik memengaruhi Tingkat Loyalitas Konsumen di restoran Kentucky Fried Chicken di Surabaya. 3. Tingkat Kepuasan Konsumen memiliki pengaruh terhadap Tingkat Loyalitas Konsumen di	melakukan penelitian pada konsumen <i>Kentucky Fried Chicken</i> di surabaya. Sedangkan penelitian ini melakukan penelitian pada PT. Trans Nusantara	n Frameworknya <i>Logistics service Quality</i> dengan metode PLS-SEM

No	Judul Penelitian	Permasalahan yang diangkat	Tujuan Penelitian	Metode yang digunakan	Hasil Penelitian	Perbedaan Penelitian	Kesamaan Penelitian
					<p>restoran Kentucky Fried Chicken di Surabaya.</p> <p>4. Kualitas Layanan Logistik memiliki pengaruh terhadap Tingkat Loyalitas Konsumen melalui Peningkatan Tingkat Kepuasan Konsumen di restoran Kentucky Fried Chicken di Surabaya.</p>	Logistik	
3.	PENGARUH KUALITAS LAYANAN TERHADAP KEPUASAN	Ada berbagai faktor yang menyebabkan pengurangan jumlah	Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengidentifikasi dampak Kualitas	Metode analisis yang digunakan dalam penelitian ini	<p>Temuan dari penelitian ini mengindikasikan bahwa:</p> <p>1. Terdapat hubungan positif langsung antara Kualitas Pelayanan dan</p>	Penelitian ini di laksanakan di Perpustakaa	Persamaan dalam penelitian ini sama sama menggunaka

No	Judul Penelitian	Permasalahan yang diangkat	Tujuan Penelitian	Metode yang digunakan	Hasil Penelitian	Perbedaan Penelitian	Kesamaan Penelitian
	PELANGGAN DAN LOYALITAS PELANGGAN (Studi pada Perpustakaan Institut Pertanian Bogor). Fery Siswadi, Hari Muharam, Sufrin Hannan(2018)	pengguna perpustakaan di IPB, baik yang berasal dari internal perpustakaan itu sendiri maupun faktor eksternal.	Pelayanan terhadap tingkat Kepuasan Pelanggan dan Loyalitas Pelanggan.	adalah Structural Equation Modeling(SEM), dan analisis ini dijalankan menggunakan perangkat lunak LISREL 8.80.	Tingkat Kepuasan. 2. Terdapat hubungan positif langsung antara Tingkat Kepuasan dan Loyalitas. 3. Terdapat hubungan positif langsung antara Kualitas Pelayanan dan Loyalitas. 4. Kualitas Pelayanan juga memiliki pengaruh positif tidak langsung terhadap Loyalitas.	n Institut Pertanian Bogor(IPB) pada tahun 2018. Sedangkan penelitian ini dilakukan di PT. Trans Nusantara Logistik pada tahun 2023	n variabel kualitas, variabel kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan.

No	Judul Penelitian	Permasalahan yang diangkat	Tujuan Penelitian	Metode yang digunakan	Hasil Penelitian	Perbedaan Penelitian	Kesamaan Penelitian
4.	Analisis pengaruh logistics service quality terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan pada perusahaan logistik jalur nugraha ekakurir(jne). Shinta & Aisyah(2019)	Dengan semakin bertambahnya pesaing dalam e-commerce, potensi JNE sebagai penyedia layanan logistik pasar dapat mengalami penurunan.	Memahami serta menganalisis dampak kualitas layanan logistik terhadap tingkat kepuasan dan kesetiaan pelanggan di JNE.	Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kuantitatif. Proses pemilihan sampel dilakukan dengan pendekatan purposive sampling. Data yang	Temuan dari penelitian ini selaras dengan studi sebelumnya, yang mengindikasikan bahwa kualitas layanan logistik memiliki dampak yang positif dan signifikan terhadap tingkat kepuasan pelanggan dalam konteks penggunaan layanan jasa. Lebih lanjut, kualitas layanan logistik juga berperan secara positif dan signifikan terhadap tingkat loyalitas pelanggan. Terakhir, kepuasan	Lokasi penelitian yang digunakan berbeda. Penelitian sebelumnya memiliki lokasi di JNE, sedangkan penelitian ini berlokasi di PT Trans Nusantara Logistic	Sama sama metode yang digunakan SEM PLS dan variabel yang digunakan sama sama menggunakan Kualitas layanan logistic, dan kepuasan pelanggan

No	Judul Penelitian	Permasalahan yang diangkat	Tujuan Penelitian	Metode yang digunakan	Hasil Penelitian	Perbedaan Penelitian	Kesamaan Penelitian
				<p>terkumpul diolah melalui metode Partial Least Square-Structural Equation Modeling(PLS-SEM).</p>	<p>pelanggan juga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap tingkat loyalitas pelanggan.</p>	<p>pada penelitian sebelumnya juga kepuasan pelanggan tidak di jadikan variabel mediasi, sedangkan penelitian ini di jadikan variabel mediasi</p>	

No	Judul Penelitian	Permasalahan yang diangkat	Tujuan Penelitian	Metode yang digunakan	Hasil Penelitian	Perbedaan Penelitian	Kesamaan Penelitian
5.	Pengaruh Kualitas layanan dan harga terhadap kepuasan pelanggan yang berdampak pada loyalitas pelanggan jasa pengiriman AB Cargo. Chando	Dalam situasi di mana banyak perusahaan perlu mengirim barang dari lokasi yang jauh, pentingnya layanan pengiriman barang menjadi sangat nyata. Namun,	Penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi dampak kualitas layanan terhadap tingkat kepuasan pelanggan di perusahaan AB Cargo. Selain itu, penelitian ini juga bertujuan untuk memahami pengaruh harga terhadap kepuasan pelanggan di perusahaan yang	Teknik yang diterapkan dalam menguji penelitian ini ialah pemodelan persamaan struktural(SEM-PLS).	Hasil dari riset ini menunjukkan bahwa terdapat dampak positif dari Kualitas Layanan pada tingkat Kepuasan Pelanggan. Selain itu, Harga juga memiliki pengaruh positif terhadap Kepuasan Pelanggan. Selanjutnya, Kepuasan Pelanggan sendiri memiliki efek positif terhadap Loyalitas Pelanggan.	Penelitian ini meneliti di PT. Herlyk Ekspres(A B Cargo) sedangkan penelitian terkini meneliti di PT. Trans Nusantara Logistik.	Sama sama menggunakan variabel pengaruh kualitas layanan, kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan juga menggunakan metode SEM-PLS.

No	Judul Penelitian	Permasalahan yang diangkat	Tujuan Penelitian	Metode yang digunakan	Hasil Penelitian	Perbedaan Penelitian	Kesamaan Penelitian
	Martua, S. Pantja Djati.(2018)	dalam proses pengiriman barang, seringkali tidak semuanya berjalan dengan mulus. Misalnya, ada risiko yang mungkin terjadi seperti bencana alam,	sama. Selanjutnya, penelitian ini bertujuan untuk melihat bagaimana kepuasan pelanggan dapat mempengaruhi loyalitas pelanggan di perusahaan AB Cargo.				

No	Judul Penelitian	Permasalahan yang diangkat	Tujuan Penelitian	Metode yang digunakan	Hasil Penelitian	Perbedaan Penelitian	Kesamaan Penelitian
		tindakan manusia, atau bahkan karakteristik dari barang itu sendiri.					

Sumber: Data diolah peneliti, 2023

2.7 Kerangka Pemikiran

Kerangka pemikiran adalah premis hipotetis peneliti yang didukung oleh spekulasi kuat dan hasil eksplorasi penting di masa lalu. Kerangka konseptual akan menjadi fokus utama setelah peneliti mengumpulkan data empiris (Zamzam, 2018).

Oleh karena itu, sistem perhitungan adalah gagasan yang sangat penting dan menyusun alasan pemikiran atau siklus apa pun termasuk semua eksplorasi yang direncanakan. Dalam keadaan khusus ini, struktur wajar dalam penelitian ini adalah poin demi poin sebagai berikut:



Gambar 2. 1 Kerangka pemikiran

2.8 Hipotesis Penelitian

Hipotesis penelitian adalah pernyataan yang diajukan berdasarkan asumsi atau dugaan tentang hubungan antara variabel dalam penelitian. Hipotesis tersebut haruslah dapat diuji dan diperoleh bukti-bukti untuk mendukung atau menolaknya. Dalam penelitian kali ini, eksplorasi spekulasi akan melihat hubungan antara kualitas administrasi operasi yang direncanakan, loyalitas konsumen, dan keandalan klien di PT. Trans Nusantara Logistik yang direncanakan.

Hipotesis utama dalam penelitian ini mengungkapkan bahwa terdapat dampak penting antara sifat administrasi operasi terkoordinasi terhadap ketergantungan pelanggan, dengan loyalitas konsumen sebagai perantara. Dengan demikian, jika sifat layanan strategi meningkat, loyalitas konsumen juga meningkat, yang ketika gilirannya berkontribusi pada peningkatan loyalitas pelanggan terhadap PT. Trans Nusantara Logistik.

Selain hipotesis utama, penelitian ini mungkin mengandung hipotesis tambahan yang bertujuan untuk menguji dampak setiap dimensi kualitas layanan

logistik(seperti kualitas fisik, responsivitas, jaminan, dan empati) terhadap tingkat kepuasan pelanggan. Hipotesis pendukung ini akan membantu dalam memahami kontribusi masing-masing dimensi kualitas layanan logistik terhadap kepuasan pelanggan di PT. Trans Nusantara Logistik.

1. Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Pelanggan

Pengaruh kualitas layanan terhadap loyalitas konsumen menyinggung cara dimana sifat administrasi yang diberikan oleh suatu organisasi atau asosiasi mempengaruhi tingkat kepuasan yang dirasakan oleh klien. Kualitas layanan yakni sesuatu yang begitu penting dalam mempengaruhi persepsi dan penilaian pelanggan terhadap suatu merek, produk, atau layanan.

Kualitas layanan mencakup berbagai aspek, seperti ketepatan waktu, responsifitas, keandalan, komunikasi yang efektif, kemudahan dalam bertransaksi, kemampuan dalam menyelesaikan masalah pelanggan, dan hubungan antara staf dengan pelanggan. Semakin tinggi kualitas pelayanan yang ditunjukkan, semakin besar peluang bagi pelanggan untuk merasa puas dengan pengalaman mereka.

Di sisi lain, loyalitas konsumen adalah evaluasi emosional klien terhadap kualitas dan nilai layanan yang diberikan oleh organisasi. Kepuasan pelanggan mencerminkan sejauh mana harapan pelanggan terpenuhi atau bahkan terlampaui oleh pelayanan yang diterima.

Pentingnya kualitas layanan dalam mempengaruhi kepuasan pelanggan telah menjadi fokus penting bagi perusahaan dalam menjaga loyalitas pelanggan, meningkatkan retensi pelanggan, dan menciptakan reputasi yang positif. Tingkat loyalitas konsumen yang tinggi dapat menciptakan klien setia yang biasanya akan kembali dan membeli barang atau memanfaatkan layanan yang diberikan oleh perusahaan.

Untuk mengukur dampak kualitas pelayanan kepada kepuasan pelanggan, perusahaan dapat menggunakan berbagai metode, termasuk survei kepuasan pelanggan, analisis umpan balik pelanggan, serta pemantauan dan pengukuran kinerja layanan secara teratur. Dengan memiliki pemahaman mengenai dampak kualitas pelayanan terhadap tingkat kepuasan

pelanggan, perusahaan dapat mengidentifikasi area yang perlu ditingkatkan dan meningkatkan kualitas layanan mereka untuk meningkatkan kepuasan pelanggan secara keseluruhan.

H1 : Kualitas Layanan secara mempengaruhi Kepuasan Pelanggan

2. Pengaruh Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan

Pengaruh loyalitas pelanggan terhadap dedikasi klien mengacu pada hubungan antara tingkat kepuasan yang dilihat klien terhadap suatu organisasi atau merek dan tingkat keteguhan dan pemeliharaan klien terhadap organisasi tersebut.

Loyalitas pelanggan adalah evaluasi emosional klien terhadap kualitas dan nilai administrasi yang diberikan oleh organisasi. Ketika klien merasa senang dengan kerjasamanya dengan organisasi, mereka pasti akan menumbuhkan sikap positif dan merasa senang dengan produk atau layanan yang mereka terima.

Loyalitas pelanggan, di sisi lain, adalah tingkat komitmen dan kesetiaan pelanggan terhadap merek atau perusahaan tertentu. Pelanggan yang memiliki kesetiaan cenderung terus memilih menggunakan produk atau layanan dari perusahaan tersebut, memberikan rekomendasi positif, serta menjaga relasi jangka panjang dengan perusahaan.

Pentingnya kepuasan pelanggan dalam mempengaruhi loyalitas pelanggan telah menjadi fokus utama perusahaan untuk memelihara hubungan yang kuat dengan pelanggan dan membangun pangkalan pelanggan yang setia. Pelanggan yang puas dengan kualitas layanan dan produk dari perusahaan umumnya akan tetap memilih perusahaan di masa depan dan membentuk hubungan yang langgeng.

Untuk mengukur dampak kepuasan pelanggan pada loyalitas pelanggan, perusahaan bisa menerapkan metode riset dan analisis data, seperti survei kepuasan pelanggan, evaluasi tingkat retensi pelanggan, serta pemantauan tingkat kepuasan dan masukan dari pelanggan. Dengan memahami pentingnya kepuasan pelanggan dalam mempengaruhi loyalitas, perusahaan dapat meningkatkan strategi pelayanan dan membangun hubungan yang

lebih kuat dengan pelanggan, yang pada akhirnya akan berdampak positif pada kesuksesan dan pertumbuhan bisnis mereka.

H2 : Kepuasan Pelanggan secara mempengaruhi Loyalitas Pelanggan

3. Pengaruh Kualitas Layanan Logistik terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Kepuasan Pelanggan sebagai Variabel Intervening

Pengaruh kualitas administrasi terhadap ketergantungan klien dapat dipengaruhi oleh loyalitas konsumen sebagai variabel mediasi. Artinya loyalitas konsumen berfungsi sebagai penghubung atau pendelegasian antara sifat pelayanan yang diberikan oleh suatu organisasi atau asosiasi dengan derajat ketabahan yang dimiliki klien terhadap organisasi tersebut.

Kualitas bantuan yang dominan dapat meningkatkan loyalitas konsumen. Pada saat pelanggan merasa senang dengan bantuan yang diberikan, mereka cenderung lebih mungkin merasakan kepuasan dan memandang pengalaman mereka secara positif. Tingkat kepuasan pelanggan ini pada gilirannya berperan dalam menguatkan loyalitas pelanggan.

Dengan asumsi pelanggan puas dengan sifat administrasi yang mereka dapatkan, mereka terikat untuk terus melibatkan item atau administrasi organisasi di kemudian hari. Kepuasan pelanggan yang tinggi juga dapat memotivasi pelanggan untuk merekomendasikan perusahaan kepada orang lain, yang pada akhirnya meningkatkan retensi pelanggan dan membangun pangkalan pelanggan yang setia.

Pentingnya peran kepuasan pelanggan menjadi variabel intervening dalam hubungan antara kualitas pelayanan dengan loyalitas pelanggan telah menjadi fokus sentral bagi perusahaan dalam meraih kesuksesan jangka panjang. Dengan memahami peran kepuasan pelanggan sebagai jembatan penting dalam mencapai loyalitas pelanggan, perusahaan dapat meningkatkan strategi pelayanan mereka untuk meningkatkan kepuasan pelanggan secara keseluruhan dan menciptakan hubungan yang lebih kuat dengan pelanggan.

H3 : Kualitas Layanan secara mempengaruhi Loyalitas Pelanggan melalui Kepuasan Pelanggan sebagai Variabel *Intervening*.