

BAB II

LANDASAN TEORI

2.1 *Theory of Customer Satisfaction and Loyalty*

2.1.1 *Pengertian Theory of Customer Satisfaction and Loyalty*

Theory of Customer satisfaction and loyalty merupakan kerangka konseptual yang menjelaskan hubungan sebab akibat antara kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan. Teori ini menyatakan bahwa pelanggan yang merasa puas terhadap produk atau layanan yang mereka terima cenderung akan menunjukkan perilaku loyal, seperti pembelian ulang, tidak berpaling ke kompetitor lain, serta akan memberikan rekomendasi kepada orang lain. Mishra (2022) menegaskan bahwa komunikasi perusahaan yang efektif dapat memperkuat hubungan antara kepuasan dan loyalitas pelanggan. Hal ini menekankan bahwa pentingnya komunikasi dalam memperkuat efek kepuasan terhadap loyalitas.

Selain itu, (Lei et al., 2022) menyatakan bahwa komitmen waktu pengiriman dan keamanan pengiriman merupakan faktor utama yang mempengaruhi kepuasan dan loyalitas pelanggan. Hal ini menegaskan bahwa faktor operasional dalam layanan logistik sangat berperan dalam membentuk kepuasan dan loyalitas pelanggan. Menurut Abidin, et al. (2023) menemukan bahwa pengalaman pelanggan dan *word of mouth* memiliki pengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan, sementara kepuasan pelanggan tidak menunjukkan dampak yang signifikan secara langsung.

Secara keseluruhan pengalaman pelanggan, kepuasan dan *word of mouth* dapat saling mempengaruhi loyalitas pelanggan. Penelitian ini mengacu pada *theory of customer satisfaction and loyalty* yang menekankan kepuasan pelanggan merupakan syarat utama dalam menciptakan loyalitas pelanggan. Teori ini menyatakan bahwa apabila perusahaan mampu memberikan pengalaman pada layanan yang sesuai atau sudah melampaui ekspektasi pelanggan, maka pelanggan akan merasa puas, dan dari kepuasan tersebut akan lahir komitmen jangka panjang yang dikenal sebagai loyalitas (Anderson & Srinivasan, 2003).

2.2 Sistem Informasi Logistik

Sistem Informasi logistik (SIL) merupakan bagian dari sistem informasi manajemen yang digunakan untuk mengelola aliran barang, informasi, dan jasa mulai dari pemasok hingga ke pelanggan akhir. Menurut Simpony (Simpony et al., 2022) sistem informasi logistik berbasis web dapat membantu dan memudahkan proses pendataan barang logistik secara efisien, tepat, dan fleksibel. Hal ini menunjukkan bahwa, implementasi SIL yang baik dapat meningkatkan efisiensi operasional dan akurasi dalam manajemen logistik. Sistem Informasi logistik adalah jaringan komunikasi yang lebih luas yang ada di dalam organisasi atau perusahaan yang harus dibuat persiapan untuk membuat atau mengirim serta dapat menerima informasi yang disampaikan oleh organisasi atau perusahaan (Hidayana & Nuryanto, 2021).

Penerapan sistem informasi logistik yang terintegrasi diharapkan mampu meningkatkan efisiensi operasional dan ketepatan data dalam proses logistik. Sistem informasi logistik memungkinkan pengelolaan dan pemantauan persediaan, pergerakan barang, serta berbagai aktivitas logistik lainnya secara real-time dan terstruktur. Dengan sistem yang efektif perusahaan dapat mengurangi waktu pencatatan data, menekan kesalahan administrasi, dan mempermudah akses informasi kepada seluruh pihak yang terkait. Komponen sistem informasi logistik menurut (Behainksa *et al.*, 2022) dalam (Sudrajat *et al.*, 2024), sebagai berikut :

1. Perangkat Keras (*Hardware*) : Komputer, perangkat penyimpanan data, perangkat jaringan, dan perangkat keras lainnya yang diperlukan dalam operasi sistem.
2. Perangkat Lunak (*Software*) : meliputi aplikasi manajemen persediaan, perangkat lunak pelacakan pesanan, perangkat lunak manajemen pergudangan, dan sistem manajemen transportasi.
3. Jaringan (*Network*) : Infrastruktur komunikasi yang memungkinkan pertukaran data antar berbagai elemen dalam rantai pasokan.
4. Data : informasi yang dihasilkan, disimpan, dan dikelola oleh sistem, termasuk data persediaan, data pesanan, data pengiriman, dan data performa.

2.2.1 Indikator Sistem Informasi Logistik

Dalam layanan ekspedisi seperti *J&T Express*, sistem ini berperan penting dalam meningkatkan kualitas pelayanan kepada pelanggan. Adapun indikator dari sistem informasi logistik :

1. Kemudahan Akses, seberapa mudah pelanggan dapat mengakses informasi pengiriman.
2. Kecepatan Informasi, seberapa cepat sistem memberikan *update* status barang.
3. Keakuratan Informasi, tingkat kesesuaian informasi dengan kondisi sebenarnya.
4. Kelengkapan Informasi, sejauh mana informasi mencakup seluruh proses logistik.
5. Keamanan Sistem, perlindungan data pelanggan dalam sistem.
6. Integrasi Sistem, keterhubungan sistem dengan layanan lain seperti *customer service* atau pelaporan klaim.

2.3 Kualitas Layanan

2.3.1 Pengertian Kuliatas Layanan

Kualitas layanan merupakan faktor krusial dalam menentukan kepuasan dan loyalitas pelanggan. Menurut (Indrasari, 2019) dalam (Apriliana *et al.*, 2022) kualitas merupakan salah satu indikator penting bagi perusahaan untuk dapat eksis ditengah ketatnya persaingan industri.

(Hidayat dan Sulistyani, 2021) menyatakan bahwa pelayanan merupakan variabel yang paling dominan untuk meningkatkan kepercayaan pelanggan dan konsumen, jadi perusahaan harus memperhatikan dengan serius kualitas pelayanan dengan meningkatkan segala aspek yang bisa menunjang kualitas pelayanan pada konsumen.

(Tjiptono dalam Indrasari, 2019) dalam (Apriliana *et al.*, 2022) kualitas pelayanan adalah upaya pemenuhan kebutuhan yang dibarengi dengan keinginan konsumen serta ketepatan cara penyampaian agar dapat memenuhi harapan dan kepuasan pelanggan tersebut, dikatakan bahwa *service quality* atau kualitas layanan adalah pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan serta ketepatan penyampaianya, untuk mengimbangi harapan pelanggan. Dapat disimpulkan bahwa kualitas layanan pada dasarnya berpusat pada upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan serta ketepatan penyampaianya untuk mengimbangi harapan pelanggan.

2.3.2 Indikator Kualitas Layanan

Model SERVQUAL yang dikembangkan oleh (Parasuraman *et al.*, 1988) dalam (Ighomereho *et al.*, 2022) mengidentifikasikan lima dimensi utama dalam mengukur kualitas layanan :

1. *Tangibles* (Bukti Fisik), penampilan fisik, peralatan, personel, dan materi komunikasi.

2. *Reliability* (Keandalan), kemampuan untuk memberikan layanan yang dijanjikan secara andal dan akurat.
3. *Responsiveness* (Daya Tanggap), kesediaan untuk membantu pelanggan dan memberikan layanan dengan cepat.
4. *Assurance* (Jaminan), pengetahuan dan kesopanan karyawan serta kemampuan mereka untuk menimbulkan kepercayaan dan keyakinan.
5. *Empathy* (Empati), perhatian yang diberikan kepada pelanggan secara individual.

2.4 Kepuasan Pelanggan

2.4.1 Pengertian Kepuasan Pelanggan

Salah satu faktor yang memiliki pengaruh langsung terhadap pelanggan jasa ekspedisi adalah fasilitas. Fasilitas yang memadai menjadi elemen penting dalam meningkatkan pengalaman pelanggan. Menurut Sangadji dan Shopia dalam (Andrieani, 2016) dalam (Novia *et al.*, 2020) kepuasan diartikan sebagai adanya kesempatan antara kinerja produk dan pelayanan yang dapat diterima oleh pelanggan. Faktor utama penentu kepuasan pelanggan adalah persepsi pelanggan terhadap kualitas jasa. Kepuasan pelanggan juga berarti evaluasi pelanggan terhadap kinerja produk ataupun jasa yang diterima terhadap ekspektasi kinerja dari produk maupun jasa yang diterimanya terhadap ekspektasi kinerja dari produk ataupun jasa dari pelanggan.

Apabila pelanggan merasa puas terhadap suatu jasa yang telah dipakai, maka akan timbul loyalitas pelanggan sehingga pelanggan akan menggunakan jasa secara berulang di masa yang akan datang (Novia, et al., 2020). Kepuasan pelanggan memiliki potensi sebagai alat yang efektif untuk memperoleh keunggulan kompetitif dan bertahan dalam lingkup persaingan yang terus meningkat saat ini (Djazilan & Darmawan, 2021).

2.4.2 Indikator Kepuasan Pelanggan

Menurut (Tjiptono, 2020) dalam (Wibowo, 2022), indikator kepuasan pelanggan terdiri dari :

1. Kesesuaian Harapan (*Expectatin Confirmation*), mengukur sejauh mana layanan yang diberikan sesuai atau melampaui ekspektasi pelanggan.
2. Kualitas Pengalaman Layanan, seberapa puas pelanggan terhadap interaksi layanan yang diberikan seperti, respon *Customer Service*, kurir, dan proses pengiriman.
3. Nilai Manfaat Terhadap Harga, persepsi pelanggan tentang biaya yang dikeluarkan apakah sebanding dengan kualitas layanan yang diperoleh.
4. Ketersediaan untuk Menggunakan Kembali, kemauan pelanggan untuk menggunakan kembali jasa pengiriman J&T *Express* dimasa mendatang.

5. Kesedian untuk Merekomendasikan (*Word of Mouth*), kemungkinan pelanggan J&T Express merekomendasikan kepada orang lain berdasarkan pengalaman positif yang telah dirasakan sebelumnya.

2.5 Loyalitas Pelanggan

2.5.1 Pengertian Loyalitas Pelanggan

Loyalitas pelanggan merupakan suatu bukti bahwa pelanggan merasakan kepuasan terhadap sebuah produk atau jasa yang telah digunakan dan melakukan pembelian secara berulang (Miryanda dan Dewi, 2023). Loyalitas pelanggan adalah komitmen pelanggan terhadap suatu produk atau jasa yang tercermin dari sikap (*attitude*) yang positif dan wujud perilaku (*behavior*) pembelian ulang yang dilakukan oleh pelanggan tersebut secara konsisten dalam jangka waktu yang lama, (Tjiptono, et al., 2016 dalam (Miryanda dan Dewi, 2023).

Loyalitas pelanggan sangat penting bagi kelangsungan bisnis dan perusahaan. Pelanggan yang loyal adalah seseorang yang tertarik dengan produk ataupun jasa tertentu sehingga mereka ingin merekomendasikan kepada orang lain yang dikenalnya (Santoso, 2019 dalam (Havidz *et al.*, 2022). Perusahaan mengharapkan loyalitas untuk mendapatkan keuntungan dalam jangka panjang dari hubungan yang sudah terjalin dalam kurun waktu tertentu (Putri *et al.*, 2021).

Penelitian yang dilakukan (Hariro *et al.*, 2022) menyebutkan bahwa loyalitas pelanggan saat ini tidak hanya dilihat dari pembelian ulang semata, tetapi juga dari sikap pelanggan dalam mempertahankan hubungannya dengan perusahaan meskipun terdapat gangguan eksternal, seperti pandemi COVID-19. Pada situasi tersebut, pemasaran relasional dan kualitas interaksi layanan menjadi faktor penting dalam mempertahankan loyalitas. Selain itu, pelanggan yang loyal cenderung lebih toleran terhadap kesalahan kecil, dan memiliki kemungkinan lebih tinggi untuk melakukan *word of mouth*. Membangun loyalitas pelanggan merupakan investasi panjang bagi keberlanjutan bisnis jasa seperti J&T *Express*.

2.5.2 Indikator Loyalitas Pelanggan

Dalam penelitian ini, loyalitas pelanggan dapat diukur menggunakan indikator berdasarkan referensi teoritis dan empiris, di antaranya :

1. Niat untuk Menggunakan Kembali (*Repurchase Intention*), dimana pelanggan memiliki keinginan untuk kembali menggunakan jasa J&T *Express* dimasa mendatang.
2. Kesiediaan Memberikan Rekomendasi (WOM / *Word Of Mouth*), pelanggan bersedia merekomendasikan layanan J&T *Express* kepada keluarga, teman, atau orang lain.

3. Ketahanan Terhadap Pesaing (*Resistance to Switching*), pelanggan tetap setia menggunakan layanan J&T *Express* meskipun ada penawaran yang lebih menarik dari perusahaan pesaing.
4. Keterikatan Emosional (*Emotional Attachment*), pelanggan memiliki hubungan emosional yang positif dengan perusahaan.
5. Preferensi terhadap Merk (*Brand Preference*), pelanggan lebih memilih J&T *Express* dibandingkan dengan jasa ekspedisi lainnya, meskipun dari sisi harga atau jarak yang tidak jauh berbeda.

2.5.3 Loyalitas Pelanggan sebagai Variabel Mediasi

Loyalitas pelanggan merupakan aspek penting dalam strategi pemasaran jangka panjang dan menjadi salah satu indikator untuk keberhasilan perusahaan dalam mempertahankan hubungan dengan pelanggan. Menurut (Kristanto, 2022), loyalitas terbentuk sebagai dampak dari kepuasan yang dirasakan secara berkelanjutan, yang selanjutnya akan mendorong para pelanggan untuk melakukan pembelian secara berulang dan merekomendasikannya kepada orang lain.

Dalam industri logistik, perusahaan jasa seperti J&T *Express* memiliki banyak kompetitor dalam bidangnya. Oleh karena itu, peran loyalitas sebagai variabel mediasi dapat memberikan pemahaman lebih mendalam, mengenai sistem informasi logistik dan kualitas layanan dapat mempengaruhi keputusan pelanggan melalui kepuasan dan loyalitas yang terbentuk.

2.6 Penelitian Terdahulu

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

No.	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Variabel	Hasil Penelitian
1.	(Sahara dan Romadona, 2024)	Pengaruh Sistem Informasi Logistik Terhadap Efisiensi Pengiriman Barang (Studi Kasus Pada PT XYZ)	Sistem Informasi Logistik (X), Efisiensi Pengiriman Barang (Y)	Terdapat korelasi atau hubungan yang signifikan antara Sistem Informasi Logistik dan Efisiensi Pengiriman Barang, dengan nilai korelasi (R) sebesar 0,816.
2.	(Deryl Kresna dan Mohammad, 2023)	Analisis Pengaruh Sistem Informasi dan Kinerja Terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi Kasus Pada Pelanggan J&T)	Sistem Informasi (X1) Kinerja Logistik (X2) Kepuasan Pelanggan (Y)	Sistem informasi tidak berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Namun, kinerja logistik J&T berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan.
3.	(Prasetya <i>et al.</i> , 2023)	Logistik J&T <i>Express</i> Dengan Pendekatan <i>Business Model Canvas</i> (BMC)	Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif dengan <i>Business Modal Canvas</i> (BMC) sebagai alat analisis. Variabel yang diteliti ada Sembilan dimensi dari BMC pada J&T <i>Express</i> .	Pendekatan model bisnis J&T <i>Express</i> sesuai dengan BMC dan dapat dijadikan <i>role</i> model dalam strategi pengembangan bisnis jasa logistik yang komprehensif.

No.	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Variabel	Hasil Penelitian
4.	(Sihaloho, 2024)	Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Pemediasi Nilai Yang Dirasakan dan Kepuasan Pelanggan	Kualitas Pelayanan (X), Loyalitas Pelanggan (Y), Nilai yang Dirasakan dan Kepuasan Pelanggan (Z)	Kualitas pelayanan memiliki dampak positif terhadap kepuasan pelanggan, nilai yang dirasakan, dan loyalitas pelanggan. Kepuasan pelanggan dan nilai yang dirasakan juga memiliki pengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan.
5.	(Arisanti dan Cahyani, 2024)	Analisis Kualitas Pelayanan, Harapan Pelanggan, dan Citra Perusahaan terhadap Kepuasan Pelanggan pada PT Andalan Pasifik Samudra	Kualitas Pelayanan (X1), Harapan <i>Customer</i> (X2), Citra Perusahaan (X3), Kepuasan Pelanggan (Y)	Bahwa harapan pelanggan dan citra perusahaan memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Namun kualitas pelayanan tidak menjadi faktor utama dalam meningkatnya kepuasan pelanggan pada PT Andalan Pasifik Samudra.
6.	(Mu'azam <i>et al.</i> , 2024)	Pengaruh Promosi dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen pada PT Suboka Pratama Trans	Promisi (X1), Kualitas Pelayanan (X2), Kepuasan Konsumen (Y)	Promosi memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen, dengan nilai Thitung 0,142 > dari Ttabel 0,125. Kualitas pelayanan juga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen, dengan nilai Thitung 0,292 > dari Ttabel

No.	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Variabel	Hasil Penelitian
				0,125. Koefisien determinasi sebesar 0,816 membuktikan bahwa promosi dan kualitas pelayanan secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen.
7.	(Suwito <i>et al.</i> , 2024)	Analisa Sistem Informasi Centra pada Manajemen PT Berkah Industri Mesin Angkat	Sistem Informasi Central (X), Efektivitas / Kinerja Manajemen (Y), Kualitas Informasi / Pemanfaatan Sistem (Z)	Implementasi Sistem Informasi Centra di PT. Berkah Industri Mesin Angkat meningkatkan efisiensi dengan mengotomatiskan proses bisnis dan menyediakan data <i>real-time</i> . Modul Centra seperti <i>Finance and Accounting</i> membantu manajemen membuat keputusan keuangan yang lebih baik. <i>Material Management</i> meningkatkan pengelolaan persediaan, dan <i>Human Capital Management</i> (HCM) mendukung manajemen sumber daya manusia. Penelitian menyarankan agar

No.	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Variabel	Hasil Penelitian
				sistem dipelihara secara berkala, serta karyawan diberikan pelatihan yang berkelanjutan.

Sumber: Data Diolah Peneliti (2025)

2.7 Hubungan Antar Variabel

2.7.1 Pengaruh Sistem Informasi Logistik Terhadap Kepuasan Pelanggan

Dalam industri logistik modern, sistem informasi logistik yang terintegrasi dan *responsive* agar dapat memberikan transparansi, kemudahan dalam mengakses informasi, serta kecepatan layanan kepada karyawan pelanggan, yang akan berdampak pada peningkatan kepuasan pelanggan. Semakin tinggi kualitas sistem informasi logistik, maka semakin besar kemungkinan pelanggan merasa puas terhadap layanan yang telah diberikan.

Berdasarkan Penelitian yang dilakukan oleh (Deryl Kresna dan Mohammad, 2023), pada pelanggan J&T di Cilegon menunjukkan bahwa meskipun sistem informasi logistik yang digunakan telah berbasis web dan memiliki fitur pelacakan canggih, namun tidak ditemukan pengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Sebaliknya, kinerja logistik perusahaan memiliki pengaruh yang lebih dominan dalam menentukan tingkat kepuasan pelanggan.

Pelanggan akan merasa lebih nyaman dan percaya terhadap layanan apabila mereka mendapatkan informasi yang akurat dan terkini mengenai status pengiriman barang secara *real time*. Dengan demikian kualitas sistem informasi logistik menjadi salah satu faktor utama yang dapat meningkatkan persepsi positif pelanggan terhadap layanan perusahaan. (Budiman, 2022) dalam penelitiannya menyatakan bahwa *e-logistics* dan kualitas layanan elektronik (*e-service quality*) terhadap kepuasan pelanggan *e-commerce* di Dagangan Mall menemukan bahwa kedua variabel tersebut berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. (Hasibuan *et al.*, 2025) meneliti bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan terhadap penerapan teknologi informasi dengan peningkatan kepuasan pelanggan.

2.7.2 Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan

Kualitas layanan yang baik mencerminkan sejauh mana layanan yang diberikan perusahaan mampu memenuhi, bahkan melebihi harapan pelanggan. Ketika pelanggan merasa layanan yang diterimanya sesuai dengan ekspektasi, maka pelanggan akan cenderung merasa puas dan memiliki persepsi positif terhadap perusahaan. Pada penelitian yang dilakukan oleh (Kristanto, 2022) menunjukkan bahwa kualitas layanan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada usaha susu murni di Bandung.

Hasil dari penelitian tersebut memperkuat temuan sebelumnya bahwa kualitas layanan seperti *tangibles* (bukti fisik), *reliability* (keandalan), *responsiveness* (daya tanggap), *assurance* (jaminan), dan *empathy* (empati) merupakan determinan utama kepuasan pelanggan. Dalam penelitian yang dilakukan oleh (Nugraha dan Nisa, 2023) pada konsumen *Starbucks* menyimpulkan bahwa kualitas layanan dan promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Hal ini menegaskan bahwa perusahaan jasa seperti *J&T Express* harus secara konsisten menjaga dan meningkatkan kualitas layanan untuk mempertahankan kepuasan dan loyalitas pelanggan. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa kualitas layanan berperan penting dalam membentuk persepsi pelanggan terhadap kepuasan pelanggan.

2.7.3 Pengaruh Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan

Ketika penyedia layanan dan pelanggan merasa bahwa layanan mereka memenuhi ekspektasi, pelanggan cenderung merasa puas dan memiliki persepsi positif tentang perusahaan. Kepuasan pelanggan ini dapat mendorong pelanggan untuk tetap setia, membeli barang lagi, dan menyarankan orang lain untuk menggunakan layanan tersebut. Menurut Kotler dan Keller (2009) dalam (Yudhanto *et al.*, 2022), kepuasan pelanggan adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja yang dirasakan dari suatu produk atau jasa dengan harapan mereka.

Jika kinerja melebihi harapan, pelanggan akan merasa puas; jika sesuai harapan, pelanggan akan puas; dan jika dibawah harapan, pelanggan akan tidak puas. Dalam penelitian yang dilakukan oleh (Malki *et al.*, 2024) menyatakan bahwa manajemen hubungan pelanggan sosial (*Social CRM*) menemukan bahwa kepuasan pelanggan berperan sebagai mediator yang signifikan dalam membentuk loyalitas pelanggan. Implementasi *social CRM* yang efektif dapat meningkatkan kepuasan pelanggan, yang pada akhirnya memperkuat loyalitas mereka terhadap merek. Dapat disimpulkan bahwa kepuasan pelanggan berperan penting dalam membentuk loyalitas pelanggan. Perusahaan perlu fokus pada strategi yang meningkatkan kepuasan pelanggan untuk membangun hubungan jangka panjang yang menguntungkan.

2.7.4 Pengaruh Sistem Informasi Logistik terhadap Loyalitas Pelanggan

Sistem informasi logistik memiliki peran penting dalam meningkatkan loyalitas pelanggan, terutama dalam industri jasa yang mengandalkan efisiensi dan keandalan pada layanan logistik. Implementasi sistem informasi logistik yang baik dapat meningkatkan kualitas layanan, yang pada gilirannya dapat meningkatkan kepuasan dan loyalitas pelanggan. Menurut (Deryl Kresna dan Mohammad, 2023) sistem informasi dan kinerja logistik berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada pelanggan J&T.

Dalam studi ini menegaskan bahwa integrasi sistem informasi yang baik dalam operasional logistik dapat meningkatkan efisiensi layanan dan kepuasan pelanggan, yang merupakan faktor penting dalam membangun loyalitas pelanggan. Penelitian yang dilakukan oleh (Zebua *et al.*, 2023) dalam industri maritime di Indonesia menemukan bahwa sistem informasi manajemen berpengaruh tidak langsung terhadap loyalitas pengguna jasa melalui pengawasan internal. Implementasi sistem informasi manajemen yang efektif dapat meningkatkan pengawasan internal, yang pada gilirannya dapat memperkuat loyalitas pelanggan terhadap perusahaan.

2.7.5 Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Loyalitas Pelanggan

Kualitas layanan merupakan salah satu determinan utama dalam membentuk loyalitas, khususnya dalam sektor jasa yang mengandalkan interaksi langsung antara penyedia layanan dan konsumen. Layanan yang berkualitas tinggi tidak hanya memenuhi harapan pelanggan tetapi juga menciptakan pengalaman positif yang mendorong pelanggan untuk tetap setia pada perusahaan. Menurut penelitian yang dilakukan oleh (Septyarani dan Nurhadi, 2023), kualitas pelayanan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Studi ini menegaskan bahwa aspek-aspek seperti keandalan, daya tanggap, jaminan, empati dan bukti fisik dari layanan berkontribusi langsung terhadap peningkatan loyalitas pelanggan.

(Maharani dan Idris, 2023) dalam penelitiannya menyatakan bahwa, kualitas layanan pada nasabah Bank BCA di Kota Semarang, berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan, baik secara langsung maupun tidak langsung melalui kepuasan pelanggan sebagai variabel intervening. Dari hasil ini mengindikasikan bahwa peningkatan kualitas layanan tidak hanya meningkatkan kepuasan pelanggan tetapi dapat juga memperkuat loyalitas mereka terhadap perusahaan.

2.7.6 Pengaruh Sitem Informasi Logistik Melalui Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan

Sistem informasi logistik memegang peranan penting dalam meningkatkan efisiensi operasional dan kualitas layanan dalam industri logistik. Implementasi sistem informasi yang efektif memungkinkan perusahaan untuk memberikan layanan yang lebih *responsive*, akurat dan dapat diandalkan, yang pada akhirnya dapat meningkatkan kepuasan pelanggan. Kepuasan pelanggan yang tinggi menjadi dasar dalam membangun loyalitas pelanggan yang terus menerus.

(Tohir *et al.*, 2023) menunjukkan bahwa kualitas layanan logistik berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan, dengan kepuasan pelanggan sebagai variabel mediasi.

Dimana studi ini menegaskan bahwa integrasi sistem informasi yang baik dalam operasional logistik dapat meningkatkan efisiensi layanan dan kepuasan pelanggan. (Islamiyah *et al.*, 2023) juga menemukan bahwa kualitas layanan logistik berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan, dengan kepuasan pelanggan sebagai variabel mediasi. Hasil dari penelitian ini mengindikasikan bahwa peningkatan kualitas layanan logistik yang didukung oleh sistem informasi yang efektif, dapat meningkatkan kepuasan pelanggan dan dapat memperkuat loyalitas mereka terhadap perusahaan.

2.7.7 Pengaruh Kualitas Layanan Melalui Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan

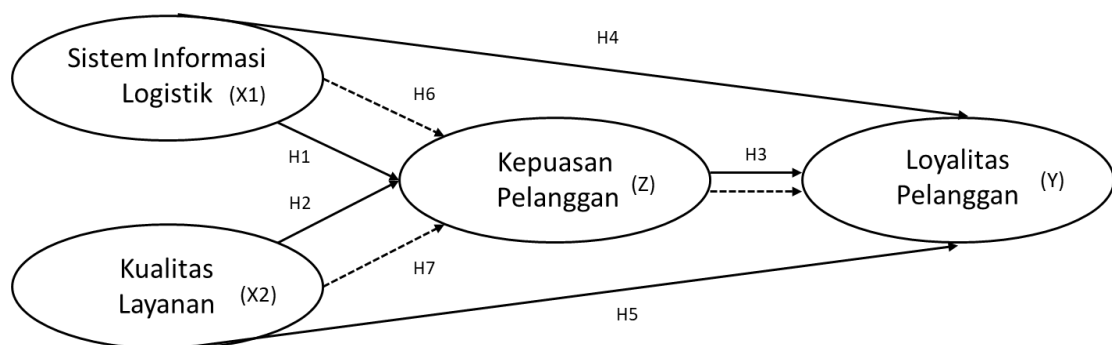
Kualitas layanan dapat menjadi faktor kunci dalam membentuk kepuasan pelanggan, yang pada akhirnya dapat berkontribusi terhadap loyalitas pelanggan. Layanan yang berkualitas tinggi tidak hanya memenuhi harapan pelanggan tetapi juga menciptakan pengalaman positif yang mendorong pelanggan untuk tetap setia pada perusahaan. (Septyarani dan Nurhadi, 2023) menunjukkan bahwa kualitas pelayanan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan, dengan kepuasan pelanggan sebagai variabel mediasi.

Penelitian ini menegaskan bahwa peningkatan kualitas layanan dapat meningkatkan kepuasan pelanggan yang dapat memperkuat loyalitas mereka terhadap perusahaan.

Penelitian yang dilakukan oleh (Putra, *et al.*, 2023) dalam industri percetakan menemukan bahwa kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan, yang selanjutnya berdampak positif pada loyalitas pelanggan. Hasil ini mengindikasikan bahwa kepuasan pelanggan berperan sebagai variabel mediasi dalam hubungan antara kualitas layanan dan loyalitas pelanggan.

2.8 Kerangka Teori

Kerangka konseptual atau kerangka teori yaitu adalah materi yang digunakan pada penelitian sehingga dapat menjabarkan fungsi-fungsi variabel yang diteliti, menunjukkan hubungan antara variabel, yang dapat bersifat mutlak, dan mengidentifikasi nilai-nilai variabel dalam populasi yang berbeda. Dengan ini kerangka konsep yang dapat dikembangkan oleh peneliti dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:



Gambar 2.1 Kerangka Konseptual

Sumber: Data Diolah Peneliti (2025)

Penjelasan dari gambar kerangka berpikir:

1. Sistem Informasi Pelanggan (X1) memiliki pengaruh signifikan dan positif terhadap Kepuasan Pelanggan (Z) J&T *Express* di Surabaya Utara.
2. Kualitas Layanan (X2) memiliki pengaruh signifikan dan positif terhadap Kepuasan Pelanggan (Z) J&T *Express* di Surabaya Utara.
3. Kepuasan Pelanggan (Z) memiliki pengaruh signifikan dan positif terhadap Loyalitas Pelanggan (Y) J&T *Express* di Surabaya Utara.
4. Sistem Informasi Pelanggan (X1) memiliki pengaruh signifikan dan positif terhadap Loyalitas Pelanggan (Y) J&T *Express* di Surabaya Utara.
5. Kualitas Layanan (X2) memiliki pengaruh signifikan dan positif terhadap Loyalitas Pelanggan (Y) J&T *Express* di Surabaya Utara.
6. Sistem Informasi Pelanggan (X1) memiliki pengaruh signifikan dan positif terhadap Loyalitas Pelanggan (Y) melalui Kepuasan Pelanggan (Z) sebagai variabel Mediasi J&T *Express* di Surabaya Utara.
7. Kualitas Layanan (X2) memiliki pengaruh signifikan dan positif terhadap Loyalitas Pelanggan (Y) melalui Kepuasan Pelanggan (Z) sebagai variabel Mediasi J&T *Express* di Surabaya Utara.

2.9 Hipotesis

Hipotesis adalah suatu dugaan sementara atau jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian yang disusun berdasarkan teori, logika, atau hasil penelitian terdahulu, dan akan diuji kebenarannya melalui analisis data. Hipotesis penting dalam penelitian karena menjadi dasar untuk mengarahkan proses pengumpulan dan analisis data.

Menurut Sugiyono (2022), hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, yang kebenarannya masih perlu diuji secara empiris melalui penelitian. Maka rumusan masalah, dan tujuan penelitian, dan landasan teori akan dijelaskan pada kerangka berpikir, dan dapat disimpulkan bahwa hipotesis sebagai berikut:

H1 = Diduga Sistem Informasi Logistik (X1) memiliki pengaruh signifikan dan positif terhadap Kepuasan Pelanggan (Z) J&T *Express* di Surabaya Utara.

H2 = Diduga Kualitas Layanan (X2) memiliki pengaruh signifikan dan positif terhadap Kepuasan Pelanggan (Z) J&T *Express* di Surabaya Utara.

H3 = Diduga Kepuasan Pelanggan (Z) memiliki pengaruh signifikan dan positif terhadap Loyalitas Pelanggan (Y) J&T *Express* di Surabaya Utara.

H4 = Diduga Sistem Informasi Logistik (X1) memiliki pengaruh signifikan dan positif terhadap Loyalitas Pelanggan (Y) J&T *Express* di Surabaya Utara.

- H5 = Diduga Kualitas Layanan (X2) memiliki pengaruh signifikan dan positif terhadap Loyalitas Pelanggan (Y) J&T *Express* di Surabaya Utara.
- H6 = Diduga Sistem Informasi Logistik (X1) memiliki pengaruh signifikan dan positif terhadap Loyalitas Pelanggan (Y) melalui Kepuasan Pelanggan (Z) sebagai variabel mediasi J&T *Express* di Surabaya Utara.
- H7 = Diduga Kualitas Layanan (X2) memiliki pengaruh signifikan dan positif terhadap Loyalitas Pelanggan (Y) melalui Kepuasan Pelanggan (Z) sebagai variabel mediasi J&T *Express* di Surabaya Utara.