

BAB II

LANDASAN TEORI

2.1 Theory of Customer Satisfaction and Loyalty

2.1.1 Theory of Customer Satisfaction and Loyalty

Kepuasan pelanggan (Customer Satisfaction) merupakan salah satu konsep utama dalam kajian manajemen pemasaran dan telah banyak menjadi fokus dalam berbagai penelitian akademis maupun praktik bisnis (Ahmudin&Ranto,2023). Konsep ini menggambarkan sejauh mana pengalaman yang dirasakan pelanggan sesuai atau bahkan melampaui harapan mereka terhadap produk maupun layanan yang telah diterima. Berbagai penelitian menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan memiliki peran penting dalam membangun persepsi positif terhadap suatu merek, yang pada akhirnya turut mempengaruhi keputusan pembelian ulang serta loyalitas pelanggan. Penelitian yang dilakukan oleh Rafiah (2019) mengungkapkan bahwa kepuasan pelanggan berpengaruh langsung terhadap loyalitas pelanggan, dimana pelanggan yang merasa puas cenderung menjadi lebih setia dan bersedia merekomendasikan produk ataupun layanan tersebut kepada orang lain.

Salah satu model yang umum digunakan dalam mengkaji kepuasan pelanggan adalah *Expectancy Disconfirmation Theory* (EDT) yang dikembangkan oleh Oliver (1998). Model ini menjelaskan bahwa kepuasan pelanggan terbentuk dari hasil perbandingan antara ekspektasi yang dimiliki pelanggan sebelum melakukan

pembelian dengan kinerja aktual produk atau layanan yang diterima. (Taqdirul Alim et al., 2025).

Secara keseluruhan, pengalaman pelanggan, kepuasan dan word of mouth saling berkaitan dan dapat mempengaruhi loyalitas pelanggan. Penelitian ini mengacu pada *theory of customer satisfaction and loyalty*, yang menegaskan bahwa kepuasan pelanggan merupakan prasyarat utama dalam membentuk loyalitas pelanggan. Teori ini menjelaskan bahwa apabila perusahaan mampu memberikan pengalaman layanan yang sesuai atau bahkan melampaui ekspektasi pelanggan, maka pelanggan akan merasa puas dan dari rasa puas tersebut akan timbul komitmen jangka panjang yang dikenal sebagai loyalitas. (Putra & Haryadi, 2022).

2.2 Service Quality

2.2.1 Pengertian Service Quality

Kualitas pelayanan merupakan salah satu faktor kunci yang menentukan keberhasilan atau kegagalan suatu bisnis (Tjiptono, 2008). Menurut Zeithaml (2002, dalam Margaretha Pink, 2017), kualitas pelayanan dalam konteks *e-commerce* atau *e-service quality* dapat diartikan sebagai sejauh mana sebuah situs mampu memfasilitasi proses belanja, pembelian, hingga pengiriman secara efektif dan efisien. (Al-momani et al., 2024).

Kualitas pelayanan memiliki arti yang sangat penting dalam kepuasan pelanggan. Apabila kualitas pelayanan yang dihasilkan baik maka kepuasan pelanggan pun akan baik. Sebaliknya jika kualitas pelayanan tidak sesuai dengan

pelayanan yang diinginkan maka diperlukan suatu standarisasi kualitas pelayanan yang harus diberikan.

Menurut Tjiptono (2013), pelayanan dapat dimaknai sebagai upaya dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen, termasuk ketepatan penyampaian agar sesuai dengan harapan konsumen. Sementara itu, Lupiyoadi dan Hamdani (2011) mendefinisikan kualitas pelayanan sebagai tingkat pencapaian karakteristik tertentu dalam upaya memenuhi persyaratan yang ditetapkan. Ade Syarief Maulana (2016) menyatakan bahwa kualitas sering dipandang sebagai ukuran relatif atas baik dan buruknya suatu produk ataupun jasa, yang mencakup kualitas desain maupun kualitas kesesuaian. Dengan demikian, kualitas pelayanan dapat dipahami sebagai tingkat keunggulan yang diharapkan beserta upaya pengendalian terhadap tingkat keunggulan tersebut guna memenuhi keinginan pelanggan. (Jayanti et al., 2022).

Menurut Tjiptono (Indrasari, 2019), sebagaimana dikutip dalam (Apriliana et al., 2022), kualitas pelayanan merupakan upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen yang disertai ketepatan cara penyampaiannya, sehingga mampu memenuhi harapan dan menciptakan kepuasan pelanggan. Service Quality (Kualitas layanan) diartikan sebagai pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan beserta ketepatan penyampaiannya guna mengimbangi harapan pelanggan. (Rianda, 2025).

2.2.2 Indikator Service Quality

(Asnaniyah, 2022)

1. *Tangibles* (Wujud nyata)

Ini adalah aspek nyata dari layanan, termasuk fasilitas, peralatan dan penampilan personal. Kesan pertama diciptakan oleh wujud nyata, yang dapat mempengaruhi persepsi *Service Quality*.

2. *Reliability* (Keandalan)

Kemampuan untuk memberikan layanan yang dijanjikan secara handal dan akurat. Ini melibatkan penyerahan layanan tepat waktu dan sesuai harapan untuk memenuhi persyaratan dan harapan pelanggan secara konsisten.

3. *Responsiveness* (Daya tanggap)

Motivasi dan kesiapan penyedia layanan untuk memberikan bantuan segera dan penyelesaian cepat atas pertanyaan, permintaan, atau masalah pelanggan. Ini berkaitan dengan efisiensi dan kecepatan layanan konsumen.

4. *Empathy* (Empati)

Kemampuan penyedia layanan untuk memahami dan menyelesaikan kebutuhan dan kekhawatiran khusus pelanggan. Hal ini mencakup menunjukkan kepedulian, perhatian, dan perawatan yang dipersonalisasi untuk pelanggan, sehingga membuat mereka merasa dihargai dan dipahami.

5. *Process* (Proses)

Proses penyampaian layanan meliputi urutan tindakan, interaksi, dan sistem yang digunakan untuk menyampaikan layanan. Proses yang dirancang dengan baik dan efisien dapat berkontribusi pada persepsi keseluruhan tentang kualitas layanan.

6. Kepuasan Pelanggan

Kualitas layanan diukur berdasarkan tingkat kepuasan pelanggan. Harapan pelanggan mengarah pada tingkat kepuasan yang lebih tinggi, sementara kegagalan memenuhi harapan dapat mengakibatkan ketidakpuasan dan potensi hilangnya pelanggan.

2.3 *Trust*

2.3.1 **Pengertian *Trust* (Kepercayaan)**

Trust (Kepercayaan) dalam konteks Customer Trust adalah keyakinan pelanggan bahwa suatu perusahaan, produk, atau layanan akan memberikan manfaat sesuai harapan, bersikap jujur, serta dapat diandalkan dalam setiap transaksi maupun interaksi.

Menurut (Rita et al., 2019), merujuk pada (Tandon et al., 2020), Customer Trust merupakan keyakinan yang dimiliki konsumen terhadap suatu perusahaan, yang mencerminkan kepercayaan atas komitmen perusahaan dalam memenuhi janjinya serta bertindak sesuai keinginan pelanggan. Kepercayaan pelanggan adalah bentuk keyakinan konsumen terhadap suatu perusahaan. Customer Trust juga memiliki peran penting dalam memberikan kepercayaannya kepada suatu

perusahaan, kemungkinan mereka beralih menggunakan produk atau jasa dari pesaing menjadi lebih rendah, bahkan cenderung tidak ada. Oleh karena itu, menanamkan kepercayaan di benak konsumen menjadi hal penting yang perlu dilakukan oleh sebuah perusahaan. (Ali et al., 2023).

Customer Trust dihasilkan ketika pelanggan mengamati pengetahuan dan daya tanggap karyawan, kemudian secara terpisah mengevaluasi kepercayaan ini dari dimensi kualitas layanan lainnya (Parasuraman et al., 1988). Teori pertukaran sosial, yang mendasari banyak penelitian mengenai hubungan dalam pemasaran dan disiplin ilmu lainnya, menyatakan bahwa *trust* adalah elemen yang diperlukan dalam hubungan. *Trust* terdiri dari persepsi kredibilitas dan kebijakan dan memiliki dua tingkatan: pelanggan mempercayai satu perwakilan layanan tertentu; dan pelanggan mempercayai institusi tersebut (L. Setiawan et al., 2025).

2.3.2 Indikator *Trust*

Indikator *Customer Trust* (Kepercayaan Pelanggan) adalah ukuran yang digunakan untuk menilai sejauh mana pelanggan percaya terhadap suatu layanan jasa pada suatu perusahaan. Menurut Maharani (2010), indikatornya meliputi :

1. *Reliability* (Keandalan)

Pelanggan percaya bahwa perusahaan mampu memberikan layanan atau produk sesuai janji secara konsisten.

2. *Honestly* (Kejujuran)

Perusahaan dinilai jujur dalam memberikan informasi, tidak menipu, dan transparan dalam setiap transaksi.

3. *Competence* (Kompetensi)

Kemampuan perusahaan dalam memberikan pelayanan yang profesional dan berkualitas sehingga menimbulkan rasa percaya pada pelanggan.

4. *Security* (Keamanan)

Pelanggan merasa aman/secure dalam bertransaksi, baik dari segi data, pembayaran, maupun kondisi barang/jasa yang diterima.

5. *Benevolence* (Kepedulian)

Perusahaan menunjukkan perhatian terhadap kebutuhan dan kepentingan pelanggan, bukan hanya mencari keuntungan.

6. *Consistency* (Konsistensi)

Pelayanan yang diberikan stabil dan tidak berubah-ubah, sehingga pelanggan merasa yakin untuk terus menggunakan layanan jasa oleh perusahaan.

2.4 *Customer Satisfaction*

2.4.1 *Pengertian Customer Satisfaction*

Gerson mendefinisikan kepuasan pelanggan sebagai persepsi pelanggan bahwa harapan mereka telah erpenuhi atau bahkan terlampaui. Kepuasan pelanggan dengan pengalaman aktual mereka terhadap suatu produk. Pelanggan akan merasa puas apabila kinerja produk dinilai memenuhi atau melebihi ekspektasi mereka, sebaliknya mereka akan merasa tidak puas jika kinerja produk berada di bawah harapan tersebut. Sementara itu, Lovelock dan Wright mendefinisikan kepuasan pelanggan sbagai bentuk respons emosional pelanggan terhadap suatu pembelian, yang dapat berupa perasaan terganggu, tidak puas,

kesal, netral, senang maupun puas (Gustom et al., 2020). Berdasarkan pendapat para ahli tersebut, dapat disimpulkan bahwa kepuasan merupakan perasaan senang yang muncul ketika kebutuhan atau keinginan seseorang telah terpenuhi.(Puspitaloka & Nurhadi, 2023).

Customer Satisfaction (Kepuasan Pelanggan) adalah kondisi dimana pelanggan merasa puas setelah membandingkan antara harapan (*expectation*) dengan kinerja nyata layanan pengiriman (*Perceived Performance*) yang mereka terima. Jika layanan yang diberikan sesuai atau melebihi harapan, maka pelanggan akan merasa puas ; sebaliknya, jika dibawah harapan, maka pelanggan akan merasa kecewa. Dalam industri logistik atau EMKL, kepuasan pelanggan tidak hanya dilihat dari barang sampai tujuan, tetapi dari keseluruhan proses layanan, mulai dari pengiriman barang hingga diterima di tempat tujuan.

2.4.2 Indikator *Customer Satisfaction*

Yuning Wang et al., (2020) dalam (Indra, 2023) mengemukakan bahwa terdapat empat indikator customer satisfaction, yaitu;

1. Puas dengan keseluruhan layanan

Indikator ini menggambarkan tingkat kepuasan pelanggan secara menyeluruh terhadap semua aspek layanan yang diterima. Tidak hanya fokus pada satu bagian saja, tetapi mencakup proses dari awal hingga akhir, seperti kemudahan pengiriman, kecepatan, keamanan barang, hingga pelayanan karyawan. Jika seluruh pengalaman tersebut dirasakan

baik, maka pelanggan akan menilai layanan secara keseluruhan memuaskan.

2. Puas dengan layanan yang bagus

Indikator ini menekankan pada kualitas layanan yang diberikan oleh perusahaan. Layanan yang bagus dapat berupa sikap ramah karyawan, proses yang cepat dan tidak berbelit, serta sistem yang jelas dan mudah dipahami. Semakin tinggi kualitas layanan yang dirasakan pelanggan, maka akan semakin tinggi pula tingkat kepuasan yang terbentuk.

3. Puas dengan bepergian secara nyaman

Dalam konteks pengiriman barang, indikator ini dapat diartikan sebagai kenyamanan selama menggunakan jasa layanan. Misalnya, kemudahan dalam melakukan transaksi, ketersediaan informasi yang jelas, serta tidak adanya hambatan atau kesulitan selama proses pengiriman. Kenyamanan ini menciptakan pengalaman positif bagi pelanggan.

4. Puas dengan pelayanan yang sesuai dengan harapan pelanggan

Berkaitan langsung dengan kesesuaian antara harapan pelanggan dengan kinerja layanan yang diterima. Jika layanan pengiriman (seperti waktu tiba, kondisi barang, dan pelayanan) sesuai atau bahkan melebihi ekspektasi pelanggan, maka akan timbul rasa puas. Sebaliknya, jika tidak sesuai harapan, maka kepuasan akan menurun.

2.5 *Loyalty*

2.5.1 *Pengertian Loyalty*

Loyalty (Loyalitas) adalah sikap atau komitmen seseorang untuk tetap setia dan konsisten terhadap suatu pihak, baik itu produk, layanan, merek, maupun perusahaan dalam jangka waktu tertentu. *Customer Loyalty* (Loyalitas pelanggan) dalam konteks pengiriman barang adalah sebuah komitmen pelanggan untuk terus menggunakan jasa suatu perusahaan ekspedisi secara berulang, disertai dengan kepercayaan, kepuasan, serta kecenderungan untuk tidak berpindah ke kompetitor, meskipun terdapat banyak pilihan layanan yang lain. Dalam industri logistik, loyalitas pelanggan tidak hanya berarti pelanggan ramah menggunakan jasa sekali, tetapi mencerminkan hubungan jangka panjang antara pelanggan dan perusahaan. Loyalitas terbentuk dari pengalaman positif yang konsisten selama proses pengiriman.

Menurut Hidayati dan Zainurrafiqi (2021), *customer loyalty* merupakan komitmen mendalam yang di pegang teguh oleh pelanggan terhadap suatu produk, merek, pemasar, layanan maupun organisasi tertentu dibandingkan dengan produk pesaing. Kaur dan Soch (2018) dalam penelitiannya menambahkan bahwa loyalitas perilaku yang menggambarkan kebiasaan pelanggan dalam melakukan pembelian produk atau jasa dari perusahaan dalam kurun waktu tertentu, serta loyalitas sikap yang menjelaskan tingkat kesetiaan pelanggan mulai dari sangat setia hingga sangat tidak setia. Berdasarkan beberapa definisi tersebut, dapat disimpulkan bahwa *customer loyalty* adalah keinginan pelanggan untuk melakukan pembelian secara

berulang terhadap suatu merek tertentu, sekaligus kesediaan pelanggan untuk secara sukarela memberikan penilaian positif serta merekomendasikan merek tersebut kepada orang terdekatnya. (Wardani et al., 2023).

2.5.2 Indikator Loyalty

Dalam penelitian ini, loyalitas pelanggan diukur dengan menggunakan indikator yang mengacu pada kajian teoritis dan empiris, diantaranya adalah;

1. Pembelian/Penggunaan Ulang (*Repeat Purchase*)

Pelanggan secara konsisten menggunakan jasa yang sama dalam jangka waktu tertentu. Hal ini menunjukkan bahwa pelanggan merasa puas dan percaya sehingga tidak ragu untuk kembali menggunakan layanan tersebut.

2. Tidak mudah berpindah (*Retention/Resistance to Switch*)

Pelanggan tetap setia meskipun terdapat banyak alternatif dari pesaing, baik dari segi harga maupun promosi. Ini menandakan adanya keterikatan dan kepercayaan yang kuat terhadap perusahaan.

3. Merekomendasikan kepada orang lain (*Word of Mouth*)

Pelanggan yang loyal cenderung menceritakan pengalamannya dan merekomendasikan jasa tersebut kepada orang lain, seperti teman, keluarga, atau rekan kerja.

4. Komitmen terhadap perusahaan (*Commitment*)

Pelanggan memiliki keinginan kuat untuk terus menjalin hubungan dengan perusahaan dalam jangka panjang, karena merasa cocok dan puas dengan layanan yang diberikan.

5. Sikap positif terhadap perusahaan (*Positive Attitude*)

Pelanggan menunjukkan persepsi dan perasaan yang baik terhadap perusahaan, seperti percaya, merasa nyaman, dan memiliki pengalaman yang menyenangkan.

6. Keterikatan Emosional (*Emotional Attachment*)

Pelanggan merasa memiliki hubungan emosional dengan perusahaan, misalnya merasa dihargai, diperhatikan, dan diprioritaskan.

2.5.3 *Customer Satisfaction* sebagai Variabel Mediasi

Kepuasan Pelanggan (*Customer Satisfaction*) merupakan aspek penting dalam strategi pemasaran jangka panjang serta menjadi salah satu indikator keberhasilan perusahaan dalam membangun dan mempertahankan hubungan dengan pelanggan. Menurut Kristanto (2022), kepuasan pelanggan terbentuk melalui pengalaman positif yang dirasakan secara berkelanjutan, yang pada akhirnya mendorong munculnya perilaku loyal, seperti pembelian berulang maupun penggunaan jasa pengiriman barang secara berulang, serta kesediaan pelanggan untuk merekomendasikannya kepada orang lain.

Dalam industri logistik, perusahaan EMKL CV. Anugerah Sungai Rimbo menghadapi persaingan yang cukup ketat dari berbagai kompetitor di bidang yang sama. Oleh karena itu, peran *Customer Satisfaction* sebagai variabel mediasi menjadi penting untuk memberikan pemahaman yang lebih mendalam mengenai bagaimana *Service Quality* dan *Trust* dapat memengaruhi loyalitas pelanggan melalui tingkat kepuasan yang dirasakan. Dengan demikian, *Customer*

Satisfaction berperan sebagai penghubung utama yang menjelaskan hubungan antar variabel tersebut secara lebih *komprehensif*.

2.6 Penelitian Terdahulu

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

No.	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Variabel	Hasil Penelitian
1.	(Irwadi, 2022)	Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Perusahaan Ekspedisi Muatan Kapal Laut PT. Perdana Mandiri Sejahtera	X ₁ = Kualitas pelayanan X ₂ = Kepuasan pelanggan Y = Loyalitas pelanggan	Kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada perusahaan PT.Perdana Mandiri Sejahtera
2.	(Trung et al., 2025)	The Impact Of Last-Mile Delivery Logistics Service Quality Factors On Customer Loyalty: The Case Of Online Shopping In The Mekong Delta Region	X = <i>Logistics Service Quality</i> Z = <i>Customers' perceived value in last-mile delivery</i> Y = <i>Customer Satisfaction</i> dan <i>Customer Loyalty</i>	<i>Service quality</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>Customer Satisfaction</i> dan <i>Customer Loyalty</i> , khususnya pada aspek ketepatan waktu, keandalan layanan, dan komunikasi dengan pelanggan.
3.	(Al-momani et al., 2024)	The effect of logistics and policy service quality on customer trust, satisfaction, and loyalty in quick commerce: A multigroup analysis of gen Y & gen Z.	X1 = Logistics Service Quality X2 = Policy Service Quality Z = <i>Customer Satisfaction</i> dan <i>Customer Trust</i> Y = <i>Customer Loyalty</i>	Penelitian ini menunjukkan bahwa <i>Logistics Service Quality</i> dan <i>Policy Service Quality</i> berpengaruh positif terhadap <i>Customer Trust</i> dan <i>Customer Satisfaction</i> ,yang selanjutnya meningkatkan <i>Customer Loyalty</i> . Selain itu, <i>Customer Trust</i> dan <i>Customer Satisfaction</i> berperan sebagai variabel mediasi.

No.	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Variabel	Hasil Penelitian
4.	(Syahidah & Aransyah, 2023)	Pengaruh <i>E-Service Quality</i> terhadap <i>E-Customer Loyalty</i> melalui <i>E-Customer Satisfaction</i> sebagai Variabel Intervening Pada Aplikasi Tiket.com	$X = E\text{-Service Quality}$ $Z = E\text{-Customer Satisfaction}$ $Y = Customer Loyalty$	Hasil penelitian menunjukkan bahwa <i>E-Service Quality</i> berpengaruh tidak langsung terhadap <i>Customer Loyalty</i> melalui <i>E-Customer Satisfaction</i> sebagai variabel intervening, sehingga kepuasan pelanggan menjadi faktor penting dalam meningkatkan loyalitas pada aplikasi Tiket.com.
5.	(Efendi et al., 2022)	The Determinant Factors Of Customer Loyalty: Service Quality And Customer Satisfaction	$X1 = \text{Service Quality}$ $X2 = \text{Customer Satisfaction}$ $Y = \text{Customer Loyalty}$	Hasil penelitian menunjukkan bahwa Service quality berpengaruh positif terhadap Customer Satisfaction juga berpengaruh positif terhadap Customer Loyalty.
6.	(Arisanti et al., 2025)	Customer Satisfaction Moderates Service Quality, Timeliness, and Price on Customer Loyalty in Logistics Service Companies (Study on Logistics Companies in North Surabaya)	$X1 = \text{Service Quality}$ $X2 = \text{Timelines}$ $X3 = \text{Price}$ $Z = \text{Customer Satisfaction}$ $Y = \text{Customer Loyalty}$	Hasil penelitian menunjukkan bahwa Service quality, timeliness, dan price berpengaruh terhadap customer loyalty, dan pengaruh tersebut semakin kuat ketika customer satisfaction tinggi sebagai variabel moderasi.
7.	(Wattoo et al., 2022)	Unhiding Nexus Between Service Quality, Customer Satisfaction, Complaints, and Loyalty in Online Shopping Environment in Pakistan	$X1 = \text{Service Quality}$ $Z = \text{Customer satisfaction \& Complaints}$ $Y = \text{Customer Loyalty}$	Customer satisfaction \& complaints (Z) berperan sebagai variabel mediasi dalam hubungan Service Quality(X1) terhadap Customer loyalty(Y).

No.	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Variabel	Hasil Penelitian
8.	(Agarwa & Dhingra, 2023)	Factors Influencing Cloud Service Quality and Their Relationship with Customer Satisfaction and Loyalty	X= Factor influencing cloud service quality (reliability, security, responsiveness) Z= Customer satisfaction Y=Customer Loyalty	Kualitas layanan cloud yang baik meningkatkan kepuasan pelanggan, yang kemudian berdampak pada meningkatnya loyalitas. Selain itu, customer satisfaction berperan sebagai variabel mediasi dalam hubungan antara cloud service quality dan customer loyalty.
9.	(Rianda, 2025)	Analisis Sistem Informasi Logistik Dan Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Mediasi Pada J&T Express	X1= Sistem informasi logistik X2=Kualitas layanan Z=Kepuasan pelanggan Y= Loyalitas pelanggan	Sistem Informasi Logistik (X1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan (Y) pelanggan J&T Express di Surabaya Utara
10.	(Purba et al., 2025)	Pengaruh Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Pt. Citra Mandiri Sejati Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Mediasi	X1 = Harga X2 = Kualitas pelayanan Z = Kepuasan pelanggan Y = Loyalitas pelanggan	Hasil penelitian menunjukkan bahwa Harga (X1) dan kualitas pelayanan (X2) berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan (Y), baik secara langsung maupun tidak langsung melalui kepuasan pelanggan sebagai variabel mediasi.

Sumber : Data diolah peneliti (2026)

2.7 Hubungan Antar Variabel

2.7.1 Pengaruh Service Quality terhadap Loyalty

Untuk membangun hubungan yang langgeng atau lama dengan pelanggan, perusahaan perlu memperhatikan kualitas jasa yang sesuai dengan standar yang diharapkan pelanggan (Berliana, 2022). Kualitas jasa atau layanan dalam bisnis online dikenal dengan istilah *Service Quality*. Menurut Wilis & Nurwulandari (2020), *Service Quality* merupakan kemampuan perusahaan dalam memenuhi keinginan dan kebutuhan mereka. Bagi perusahaan, penerapan *Service Quality* dapat meningkatkan efisiensi operasional serta *profitabilitas*. (Saputro, 2023).

Hubungan antara *Service Quality* dan *Loyalty* dalam jasa pengiriman barang menunjukkan bahwa kualitas layanan yang baik menjadi faktor utama dalam membentuk loyalitas pelanggan. Ketika perusahaan mampu memberikan layanan yang cepat, tepat waktu, aman, serta didukung oleh komunikasi yang responsif dan profesional, pelanggan akan merasakan pengalaman positif yang mendorong mereka untuk terus menggunakan jasa pengiriman barang tersebut. Kualitas layanan yang konsisten juga menumbuhkan rasa percaya dan kenyamanan, sehingga pelanggan tidak mudah beralih ke kompetitor. Sebaliknya, apabila kualitas layanan buruk seperti; keterlambatan pengiriman, kerusakan barang, atau pelayanan yang kurang ramah, maka pelanggan akan cenderung merasa kecewa dan berpotensi berpindah ke penyedia jasa lain. Dengan demikian, semakin tinggi *Service quality* yang diberikan perusahaan, maka akan semakin tinggi pula

tingkan *Customer Loyalty* yang terbentuk, karena pelanggan merasa kebutuhan dan harapannya terpenuhi secara optimal.

2.7.2 Pengaruh Trust terhadap Loyalty

Kepercayaan (*Trust*) konsumen didefinisikan sebagai harapan pelanggan bahwa penyedia jasa dapat dipercaya atau diandalkan dalam memenuhi janjinya. Ganesan (1994) menyebut kepercayaan sebagai kredibilitas. Menurut Ganesan (1994) kepercayaan berhubungan dengan niat perusahaan untuk mengukur sejauh mana perusahaan percaya bahwa mitranya memiliki nilai dan motif-motif yang menguntungkan. Minat beli yang merupakan salah satu bentuk dari loyalitas pelanggan ditentukan oleh *Trust* (Buttner & Goritz 2008). *Trust* pelanggan menentukan minat beli yang merupakan salah satu bentuk dari loyalitas pelanggan (Gustavsson & Johansson 2006) dalam (Siagian & Cahyono, 2022).

Trust (Kepercayaan pelanggan) merupakan faktor penting yang mempengaruhi terbentuknya *loyalty* dalam suatu hubungan jangka panjang antara pelanggan dan perusahaan. Kepercayaan mencerminkan keyakinan pelanggan bahwa perusahaan mampu memberikan layanan secara konsisten, jujur, dan dapat diandalkan sesuai dengan harapan. Ketika pelanggan memiliki tingkat kepercayaan yang tinggi, pelanggan akan merasa aman dalam melakukan transaksi dan cenderung tidak ragu untuk terus menggunakan layanan tersebut. Selain itu, kepercayaan juga mengurangi persepsi resiko yang mungkin dirasakan pelanggan, sehingga memperkuat komitmen mereka untuk tetap setia menggunakan layanan jasa di CV. Anugerah Sungai Rimbo.

Selain itu, kepercayaan pengguna jasa penting untuk ditingkatkan. Kepercayaan tidak langsung terjadi, tetapi perlu dibangun sejak awal dan dapat dibuktikan. Trust memiliki peran penting dalam mempengaruhi hubungan atau komitmen antara pengguna dengan perusahaan (Syahidah & Aransyah, 2023). Dengan demikian, semakin tinggi tingkat *trust* yang dimiliki pelanggan terhadap perusahaan, maka akan semakin besar pula kemungkinan terbentuknya loyalitas pelanggan, yang ditunjukkan melalui perilaku pembelian berulang, rekomendasi kepada orang lain, serta ketahanan terhadap tawaran dari pesaing.

2.7.3 Pengaruh Service Quality terhadap Customer Satisfaction

Service Quality merupakan faktor penting dalam membentuk customer satisfaction, karena kepuasan pelanggan muncul ketika kualitas layanan yang diterima sesuai atau melebihi harapan. Rambat Lupiyoadi dalam Meithiana Indrasari (2019:62) mendefinisikan kualitas layanan sebagai besarnya kesenjangan antara harapan pelanggan dan layanan aktual yang akan mereka terima. Kualitas layanan dapat ditentukan dengan membandingkan persepsi pelanggan terhadap layanan yang sesungguhnya mereka terima dengan layanan yang mereka harapkan. Sementara itu, Kotler dan Keller (2018:138) mendefinisikan bahwa kepuasan pelanggan sebagai tingkat kepuasan atau ketidakpuasan individu terhadap kinerja atau hasil yang diperoleh dibandingkan dengan harapan mereka. Pelanggan akan merasa puas apabila kinerja yang diterima memenuhi atau bahkan melampaui harapan mereka. (Solihin & Kurniawan, 2024).

Hubungan antara *Service Quality* dan *Customer Satisfaction* dalam pelayanan jasa pengiriman barang menunjukkan bahwa kualitas layanan memiliki peran yang sangat penting dalam menentukan tingkat kepuasan pelanggan. Semakin baik kualitas layanan yang diberikan seperti; ketepatan waktu pengiriman, keamanan barang, kemudahan proses administrasi, serta responsivitas karyawan, maka semakin tinggi pula tingkat kepuasan pelanggan yang dirasakan. Pelanggan akan merasa puas apabila layanan yang diterima sesuai bahkan melebihi harapan mereka. Sebaliknya, apabila kualitas layanan yang diberikan rendah, seperti keterlambatan pengiriman atau kurangnya informasi, maka hal tersebut dapat menurunkan kepuasan pelanggan. Oleh karena itu, peningkatan *Service Quality* menjadi strategi utama bagi perusahaan jasa pengiriman untuk menciptakan dan mempertahankan *Customer Satisfaction* secara berkelanjutan.

2.7.4 Pengaruh Trust terhadap Customer Satisfaction

Hubungan antara *trust* dan *customer satisfaction* dalam jasa pengiriman barang menunjukkan bahwa kepercayaan pelanggan menjadi faktor penting dalam membentuk kepuasan. *Trust* (Kepercayaan) muncul ketika perusahaan mampu memberikan layanan yang konsisten, jujur, dan dapat diandalkan, seperti menjaga keamanan barang, memberikan informasi pengiriman barang yang akurat, serta menepati waktu pengiriman. Ketika pelanggan memiliki tingkat kepercayaan yang tinggi terhadap perusahaan, mereka akan merasa lebih tenang dan yakin bahwa kebutuhannya terpenuhi, sehingga meningkatkan tingkat kepuasan yang dirasakan. Sebaliknya, jika kepercayaan pelanggan rendah akibat pengalaman

negatif seperti keterlambatan, kehilangan barang, atau kurangnya transparansi, maka kepuasan pelanggan juga akan menurun.

Semakin tinggi tingkat kepercayaan pelanggan (*Customer Trust*), maka semakin besar pula kemungkinan pelanggan untuk merasa nyaman, tidak ragu dalam menggunakan layanan, dan tetap menggunakan jasa perusahaan tersebut secara berulang. Dengan demikian, *trust* menjadi faktor penting yang memperkuat hubungan jangka panjang antara pelanggan dan perusahaan, khususnya dalam jasa pengiriman barang di CV. Anugerah Sungai Rimbo. Diputra dan Yasa (2021) dalam penelitian tentang hubungan antara brand trust dan customer satisfaction menemukan bahwa keduanya berpengaruh secara positif, hal ini menunjukkan brand trust terhadap pelanggan dianggap sebagai elemen penting serta *customer satisfaction* juga memiliki perannya dalam mengembangkan suatu merek dalam memenuhi harapan pelanggan (Wardani et al., 2023).

2.7.5 Pengaruh *Customer Satisfaction* terhadap *Loyalty*

Customer Satisfaction memiliki peran yang sangat penting dalam membentuk loyalty, terutama dalam bidang layanan jasa pengiriman barang. *Customer satisfaction* mencerminkan sejauh mana harapan pelanggan terpenuhi setelah menggunakan suatu layanan, sehingga ketika pelanggan merasa puas, mereka cenderung memiliki keinginan untuk melakukan pembelian ulang serta mempertahankan hubungan dengan perusahaan. Selain itu, pelanggan yang puas juga lebih mungkin untuk merekomendasikan layanan kepada orang lain dan menunjukkan komitmen jangka panjang terhadap perusahaan.

Hubungan yang cenderung paling banyak diteliti adalah kepuasan dan loyalitas pelanggan (Suchanek & Kralova , 2019). Kepuasan pelanggan atau sering juga disebut Total Customer Satisfaction adalah tingkat perasaan pelanggan yang membandingkan antara apa yang diterima dan diharapkan oleh pelanggan karena sesuai dengan harapan yang diterimaberdasarkan kualitas dari suatu produk dan penyedia jasa yang membuaat konsumen merasa lebih puas (Panday & Nursal, 2021). Memenuhi keinginan, kebutuhan, dan harapan konsumen adalah keinginan setiap perusahaan. Kepuasan pelanggan diharapkan dapat dihasilkan dari efisiensi layanan yang baik, yang akan meningkatkan keterlibatan dan keterkaitan dengan pelanggan (Zygiaris et al, 2022) dalam (Prabowo & Mardhiyah, 2023). Customer Satoisfaction tidak hanya menjadi hasil dari kualitas layanan yang baik dan memuaskan, tetapi juga menjad faktor pendorong utama terciptanya loyalitas pelanggan. Dengan demikian, semakin tinggi tingkat kepuasan pelanggan, maka akan semakin tinggi pula tingkat loyalitas yang terbentuk.

2.7.6 Mediasi *Customer Satisfaction* pada pengaruh *Service Quality* terhadap *Loyalty*

Dalam bidang layanan jasa pengiriman barang, *Customer satisfaction* berperan sebagai variabel mediasi yang menghubungkan pengaruh *Service Quality* terhadap *Loyalty*. Kualitas layanan yang baik akan meningkatkan persepsi positif pelanggan terhadap layanan yang diterima, sehingga mendorong terciptanya kepuasan pelanggan. Kepuasan tersebut kemudian menjadi dasar

terbentuknya loyalitas, karena pelanggan yang merasa puas cenderung melakukan pembelian ulang, mempertahankan hubungan dengan perusahaan, serta merekomendasikan layanan kepada orang lain. *Customer satisfaction* memediasi perkembangan loyalitas pelanggan dengan kualitas layanan. (Trivedi & Yadav) menemukan mediasi parsial kepuasan pelanggan pada hubungann antara kemudahan penggunaan yang dirasakan dan niat pembelian kembali di India Utara (Mofokeng, 2025).

Dengan demikian, pengaruh *Service Quality* terhadap *Customer Loyalty* tidak hanya terjadi secara langsung, tetapi juga secara tidak langsung melalui *Customer satisfaction* sebagai variabel intervening. Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi kualitas layanan yang diberikan, maka akan semakin meningkatkan kepuasan pelanggan, yang pada akhirnya berdampak pada peningkatan loyalitas pelanggan.

2.7.7 Mediasi *Customer Satisfaction* pada pengaruh *Trust* terhadap *Loyalty*

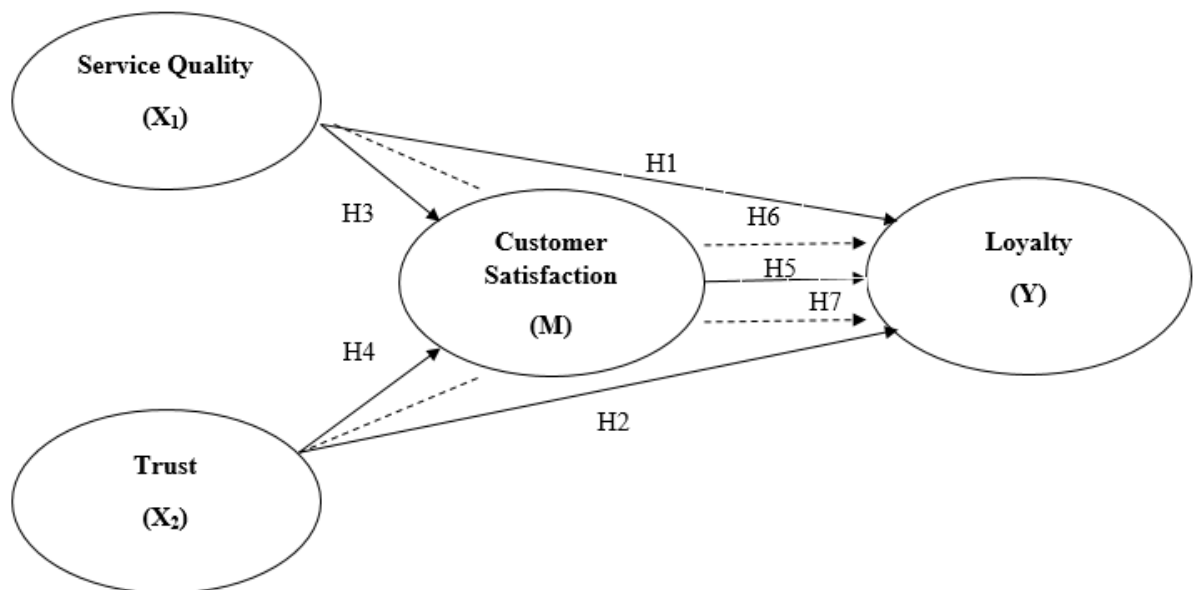
Dalam hubungan antara *trust* dan *customer loyalty*, *customer satisfaction* berperan sebagai variabel mediasi yang memperkuat pengaruh tersebut. Kepercayaan pelanggan terhadap perusahaan mencerminkan keyakinan bahwa perusahaan mampu memberikan layanan yang andal, jujur, dan sesuai dengan harapan, sehingga mendorong munculnya perasaan puas setelah menggunakan layanan.

Kepuasan ini kemudian menjadi faktor kunci dalam membentuk loyalitas pelanggan, karena pelanggan yang merasa puas akan lebih cenderung melakukan pembelian ulang, mempertahankan hubungan dengan perusahaan, serta merekomendasikan layanan jasa pengiriman barang di CV. Anugerah Sungai Rimbo ini kepada pihak lainnya. Pada studi terdahulu Setiawan et al., (2021) menyatakan jika customer satisfaction berpengaruh terhadap customer loyalty. Pada penelitian Albaity & Rahman (2021), menunjukkan customer trust dengan customer loyalty berpengaruh positif dan menurut Winarsih & Hakim (2021) customer satisfaction juga berperan memediasi antara customer trust dan customer loyalty (Rejeki & Atmaja, 2022).

Dengan demikian, *trust* tidak hanya berpengaruh langsung terhadap *customer loyalty*, tetapi juga secara tidak langsung melalui customer satisfaction sebagai variabel intervening. Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi tingkat kepercayaan pelanggan, maka akan semakin tinggi pula kepuasan yang dirasakan, yang pada akhirnya akan meningkatkan loyalitas pelanggan.

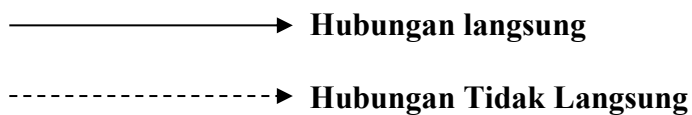
2.8 Kerangka Teori

Kerangka konseptual atau kerangka teori yaitu 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 (2026)



Penjelasan dari gambar kerangka berpikir :

1. *Service Quality* (X₁) memiliki pengaruh signifikan dan positif terhadap *Loyalty* (Y) pada CV. Anugerah Sungai Rimbo.
2. *Trust* (X₂) memiliki pengaruh signifikan dan positif terhadap *Loyalty* (Y) pada CV. Anugerah Sungai Rimbo.
3. *Service Quality* (X₁) memiliki pengaruh signifikan dan positif terhadap *Customer Satisfaction* (M) pada CV. Anugerah Sungai Rimbo.

4. *Trust* (X2) memiliki pengaruh signifikan dan positif terhadap *Customer Satisfaction* (M) pada CV.Anugerah Sungai Rimbo.
5. *Customer Satisfaction* (M) memiliki pangaruh signifikan dan positif terhadap *Loyalty* (Y) pada CV.Anugerah Sungai Rimbo.
6. *Service Quality* (X1) memiliki pengaruh signifikan dan positif terhadap *Loyalty* (Y) melalui *Customer Satisfaction* (M) sebagai variabel Mediasi pada CV. Anugerah Sungai Rimbo.
7. *Trust* (X2) memiliki pengaruh signifikan dan positif terhadap *Loyalty* (Y) melalui *Customer Satisfaction* (M) sebagai variabel Mediasi pada CV. Anugerah Sungai Rimbo.

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 (2017:57) Hipotesis merupakan “jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian”.Dari pendapat tersebut,maka suatu hipotesis yang dikemukakan nantinya bukanlah suatu jawaban yang benar secara mutlak,akan tetapi perlu diuji kebenarannya secara empiris.Berdasarkan rumusan masalah dari pengertian hipotesis,maka dalam penelitian ini penulis merumuskan

hipotesis menjadi dua yaitu hipotesis alternatif (H_a) dan hipotesis nol (H_0) dalam (Tjiptono, 2015) sebagai berikut :

H1 = Diduga *Service Quality* (X1) memiliki pengaruh signifikan dan positif terhadap *Loyalty* (Y) pada CV. Anugerah Sungai Rimbo.

H2 = *Trust* (X2) memiliki pengaruh signifikan dan positif terhadap *Loyalty* (Y) pada CV. Anugerah Sungai Rimbo.

H3 = *Service Quality* (X1) memiliki pengaruh signifikan dan positif terhadap *Customer Satisfaction* (M) pada CV. Anugerah Sungai Rimbo.

H4 = *Trust* (X2) memiliki pengaruh signifikan dan positif terhadap *Customer Satisfaction* (M) pada CV. Anugerah Sungai Rimbo.

H5 = *Customer Satisfaction* (M) memiliki pengaruh signifikan dan positif terhadap *Loyalty* (Y) pada CV. Anugerah Sungai Rimbo.

H6 = *Service Quality* (X1) memiliki pengaruh signifikan dan positif terhadap *Loyalty* (Y) melalui *Customer Satisfaction* (M) sebagai variabel Mediasi pada CV. Anugerah Sungai Rimbo.

H7 = *Trust* (X2) memiliki pengaruh signifikan dan positif terhadap *Loyalty* (Y) melalui *Customer Satisfaction* (M) sebagai variabel Mediasi pada CV. Anugerah Sungai Rimbo