

PENGARUH *SERVICE QUALITY* DAN *CUSTOMER EXPERIENCE* TERHADAP *CUSTOMER LOYALTY* MELALUI *CUSTOMER SATISFACTION* SEBAGAI MEDIASI PADA PT. KECE EXPRESS SURABAYA

SKRIPSI

**DISUSUN DAN DIAJUKAN SEBAGAI SALAH SATU SYARAT UNTUK
MEMPEROLEH GELAR SARJANA ADMINISTRASI BISNIS PRODI
ILMU ADMINISTRASI BISNIS STIA DAN MANAJEMEN
KEPELABUHAN BARUNAWATI SURABAYA**



DIAJUKAN OLEH :

NAMA : ANTIK IMRO'ATUS SHOLEKAH
NIM : 22111053
Program Studi : Ilmu Administrasi Bisnis
Pembimbing : Dr. MEYTI HANNA ESTER KALANGI, S.Sos., MM.

**STIA DAN MANAJEMEN KEPELABUHAN BARUNAWATI
SURABAYA**

2026

LEMBAR PERNYATAAN

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Antik Imro'atus Sholekah

NIM : 22111053

Program Studi : Administrasi Bisnis

Judul Skripsi : Pengaruh *Service Quality* dan *Customer Experience* terhadap *Customer Loyalty* melalui *Customer Satisfaction* sebagai Mediasi Pada PT. Kece Express Surabaya.

Dengan ini menyatakan bahwa hasil penulisan Skripsi yang telah saya tulis ini merupakan hasil karya sendiri dengan merujuk pada sumber-sumber terpercaya. Apabila ternyata di kemudian hari penulisan skripsi ini merupakan hasil plagiat atau penjiplakan terhadap karya orang lain, maka saya bersedia mempertanggungjawabkan sekaligus bersedia menerima sanksi berdasarkan aturan tata tertib di STIA dan Manajemen Kepelabuhan Barunawati Surabaya.

Demikian, pernyataan ini saya buat dalam keadaan sadar dan tidak dipaksakan.

Penulis,



Antik Imro'atus S

22110153

LEMBAR PENGESAHAN

SKRIPSI

PENGARUH *SERVICE QUALITY* DAN *CUSTOMER EXPERIENCE* TERHADAP *CUSTOMER LOYALTY* MELALUI *CUSTOMER SATISFACTION* SEBAGAI MEDIASI PADA PT. KECE EXPRESS SURABAYA

DISUSUN OLEH :

ANTIK IMRO'ATUS SHOLEKAH

22111053

Telah dipresentasikan didepan dewan penguji dan dinyatakan LULUS pada,
Hari/Tanggal :

PENGUJI

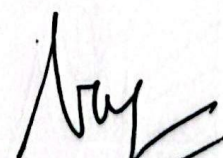
1. NAMA : Dr. JULI PRASETYORINI, S.Sos., M.M. 
NIDN : 0708067104

2. NAMA : SOEDARMANTO, SE., MM. 
NIDN : 0322036902

Mengetahui,

STIA DAN MANAJEMEN KEPELABUHAN BARUNAWATI SURABAYA

KETUA


Dr. GUGUS WIJONARKO., MM
NIDN : 0708116501

LEMBAR PERSETUJUAN

SKRIPSI

PENGARUH *SERVICE QUALITY* DAN *CUSTOMER EXPERIENCE* TERHADAP *CUSTOMER LOYALTY* MELALUI *CUSTOMER SATISFACTION* SEBAGAI MEDIASI PADA PT. KECE EXPRESS SURABAYA

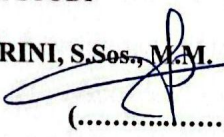
DIAJUKAN OLEH :

ANTIK IMRO'ATUS SHOLEKAH

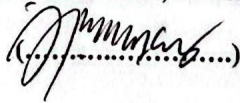
22111053

TELAH DISETUJUI DAN DITERIMA BAIK OLEH :

KETUA PROGRAM STUDI

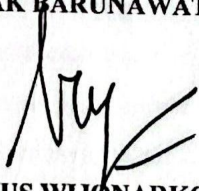
1. NAMA : **Dr. JULI PRASETYORINI, S.Sos., M.M.**
NIDN : **0708067104** 
(.....)

DOSEN PEMBIMBING

1. NAMA : **Dr. MEYTI HANNA ESTER KALANGI, S.Sos., MM.**
NIDN : **0717057703** 
(.....)

MENGETAHUI,

KETUA STIAMAK BARUNAWATI SURABAYA


Dr. GUGUS WIJONARKO., MM
NIDN : **0708116501**

ABSTRAK

ANTIK IMRO'ATUS S., 22111053

**PENGARUH SERVICE QUALITY, CUSTOMER EXPERIENCE
TERHADAP CUSTOMER LOYALTY MELALUI CUSTOMER
SATISFACTION TERHADAP PT. KECE EXPRESS SURABAYA**

Skripsi : Program Studi Administrasi Bisnis, 2026

**Kata Kunci : Service Quality, Customer Experience, Customer Loyalty,
Customer Satisfaction.**

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh service quality dan customer experience terhadap customer loyalty melalui customer satisfaction sebagai variabel mediasi pada PT. Kece Express Surabaya. Pertumbuhan industri logistik yang semakin pesat menyebabkan persaingan antar perusahaan jasa pengiriman semakin ketat, sehingga perusahaan dituntut untuk meningkatkan kualitas layanan dan pengalaman pelanggan guna mempertahankan loyalitas pelanggan. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei. Populasi penelitian adalah pelanggan PT. Kece Express Surabaya sebanyak 250 pelanggan, dengan sampel sebanyak 71 responden yang ditentukan menggunakan rumus Slovin dan teknik simple random sampling. Pengumpulan data dilakukan melalui penyebaran kuesioner menggunakan skala Likert. Analisis data dilakukan menggunakan metode Partial Least Square-Structural Equation Modeling (PLS-SEM) dengan bantuan perangkat lunak SmartPLS. Variabel yang diteliti meliputi service quality dan customer experience sebagai variabel independen, customer satisfaction sebagai variabel mediasi, serta customer loyalty sebagai variabel dependen. Hipotesis penelitian menguji pengaruh langsung maupun tidak langsung antar variabel. Hasil penelitian diharapkan dapat memberikan kontribusi bagi pengembangan ilmu manajemen pemasaran, khususnya terkait loyalitas pelanggan pada industri logistik, serta menjadi bahan evaluasi bagi PT. Kece Express Surabaya dalam meningkatkan kualitas layanan, pengalaman pelanggan, kepuasan pelanggan, dan loyalitas pelanggan secara berkelanjutan.

KATA PENGANTAR

Puji Syukur penulis panjatkan kehadiran Tuhan YME atas segala berkat, rahmat, dan hidayah-Nya sehingga laporan magang yang berjudul “PENGARUH *SERVICE QUALITY* DAN *CUSTOMER EXPERIENCE* TERHADAP *CUSTOMER LOYALTY* MELALUI *CUSTOMER SATISFACTION* SEBAGAI MEDIASI PADA PT. KECE EXPRESS SURABAYA” dapat terselesaikan dengan baik dan tepat waktu yang dimana sebagai salah satu syarat untuk menyelesaikan mata kuliah skripsi semester VIII dengan bobot 6 SKS dan memperoleh gelar sarjana Administrasi Bisnis di Sekolah Tinggi Ilmu Administrasi dan Manajemen Kepelabuhanan (STIMAK) Barunawati Surabaya.

Pelaksanaan skripsi dilakukan di Perusahaan PT. Kece Express Surabaya dapat terlaksana dengan baik dan benar berkat bantuan dari semua pihak yang bersangkutan, baik dari Sekolah Tinggi Ilmu Administrasi dan Manajemen Kepelabuhanan (STIAMAK) Barunawati Surabaya serta dari pihak PT. Kece Express Surabaya. Selama penyusunan laporan magang ini tentunya penulis tidak luput dari banyak kendala sehingga tanpa adanya bantuan dan bimbingan yang telah diberikan mulai dari awal hingga akhir, tentunya penulis tidak akan menghasilkan hasil seperti yang diharapkan.

Oleh karena itu, penulis ingin mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada :

1. Bapak Dr. Gugus Wijornako, MM., selaku Ketua Sekolah Tinggi Ilmu Administrasi dan Manajemen Kepelabuhanan (STIMAK) Barunawati Surabaya;
2. Ibu Dr. Juli Prastyorini, S.Sos., MM selaku Kaprodi di Sekolah Tinggi Ilmu Administrasi dan Manajemen Kepelabuhanan (STIMAK) Barunawati Surabaya sekaligus Dosen Penguji I yang telah memberikan arahan, masukan dalam penyusunan skripsi;

3. Ibu Dr. Meyti Hanna Ester Kalangi, S.Sos., MM. selaku Dosen Pembimbing Skripsi di Sekolah Tinggi Ilmu Administrasi dan Manajemen Kepelabuhanan (STIMAK) Barunawati Surabaya;
4. Bapak Soedarmanto, SE., MM. selaku Dosen penguji II Skripsi di Sekolah Tinggi Ilmu Administrasi dan Manajemen Kepelabuhanan (STIAMAK) Barunawati Surabaya;
5. Para Koordinator dan Staf PT. Kece Express Surabaya yang telah memberikan masukan dan informasi kepada penulis terkait penyusunan Laporan Skripsi ini;
6. Orang tua dan keluarga yang senantiasa mendoakan dan memberi semangat guna menyelesaikan Laporan Skripsi;
7. Sahabat dan teman-teman angkatan 2022 yang selalu memberikan semangat dan bantuannya guna menyelesaikan Laporan Skripsi.

Penulis menyadari bahwa Laporan Skripsi ini masih jauh dari sempurna. Oleh karena itu, segala kritik dan saran yang membangun dari semua pihak dengan senang hati akan diterima penulis untuk membantu penulisan laporan selanjutnya agar lebih baik. Semoga Laporan Skripsi ini dapat memberikan manfaat bagi para pembacanya.

Surabaya, 27 Januari 2026

Penulis

Antik Imro'atus Sholekah

NIM 22111053

DAFTAR ISI

LEMBAR PENGESAHAN	iii
LEMBAR PERSETUJUAN.....	iv
KATA PENGANTAR	vi
BAB I	1
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Batasan penelitian.....	7
1.3 Rumusan Masalah	7
1.4 Tujuan Penelitian.....	8
1.5 Manfaat Penelitian.....	8
1.6 Sistematika Penulisan.....	9
2.1 <i>Service Quality</i>	10
2.1.1 Pengertian <i>Service Quality</i>	10
2.1.2 Indikator <i>Service Quality</i>	12
2.2 <i>Customer Experience</i>	12
2.2.1 Pengertian <i>Customer Experience</i>	12
2.2.2 Indikator <i>Customer experience</i>	13
2.3 <i>Customer Loyalty</i>	14
2.3.1 Pengertian <i>Customer Loyalty</i>	14
2.3.2 Indikator <i>Customer Loyalty</i>	16
2.4 <i>Customer Satisfaction</i>	16
2.4.1 Pengertian <i>Customer Satisfaction</i>	16
2.4.2 Indikator <i>Customer Satisfaction</i>	18
2.4.3 <i>Customer Satisfaction</i> sebagai Variabel Mediasi.....	18
2.5 Penelitian Terdahulu	19
2.6 Pengaruh Antar Variabel	23
2.6.1 Pengaruh <i>Service Quality</i> Terhadap <i>Customer Satisfaction</i>	23
2.6.2 Pengaruh <i>Customer Experience</i> Terhadap <i>Customer Satisfaction</i>	25
2.6.3 Pengaruh <i>Customer Experience</i> Terhadap <i>Customer Loyalty</i>	26
2.6.4 Pengaruh <i>Service Quality</i> Terhadap <i>Customer Loyalty</i>	27

2.6.5 Pengaruh <i>Customer Experience</i> Melalui <i>Customer Satisfaction</i> terhadap <i>Customer Loyalty</i>	28
2.6.6 Pengaruh <i>Service Quality</i> Melalui <i>Customer Satisfaction</i> terhadap <i>Customer Loyalty</i>	29
2.7 Kerangka Konsep	29
2.8 Hipotesis	31
BAB III.....	31
3.1 Jenis Penelitiann	31
3.2 Objek Penelitian	32
3.3 Populasi dan Sampel.....	33
3.3.1 Populasi Penelitian.....	33
3.3.2 Sampel Penelitian	35
3.4 Sumber Data	37
3.4.1 Data Primer	37
3.4.2 Data Sekunder.....	38
3.4.3 Tabel Indikator	38
3.5 Metode Pengumpulan Data	39
3.7 Uji Model Measurement (Outer Model).....	41
3.7.1 Uji Validitas.....	41
3.8 Uji Structural Model (<i>Inner Model</i>)	42
3.8.1 Uji R-Square (R ²).....	43
3.8.2 Uji Predictive Relevance (Q ²).....	43
3.8.3 Uji Signifikan Jalur Menggunakan Nilai T-Statistic dan P-Value	43
3.9 Uji Path Analysis	44
3.10 Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel	44
3.10.1 Defini Operasional.....	44
3.10.2 Variabel Independen (Variabel Bebas).....	44
3.10.3 Variabel Dependen (Variabel Terikat)	45
3.10.4 Variabel Mediasi.....	46
4.1 Gambaran Umum.....	45
4.1.1 Gambaran Umum Perusahaan	45

4.1.2 Tugas dan Tanggung Jawab , Struktur Organisasi	47
4.2 Hasil Penelitian	56
4.2.1 Deskripsi Data penelitian	56
4.3 Teknik Data Analisis	59
4.3.1 Uji Validity	59
4.3.2 Uji Reabilitas	64
4.4 Analisa Inner Model	65
4.4.1 Coefficient Of Determination (R^2).....	65
4.4.2 Uji F-Square.....	66
4.5 Hasil Uji Hipotesis.....	67
4.5.1 Hasil <i>Direct Effect</i>	67
4.5.2 Hasil Uji <i>Indirect Effect</i>	69
4.6 Pembahasan :	69
5.1 Kesimpulan	73
5.3 Saran	77
DAFTAR PUSTAKA	xii

DAFTAR TABEL

Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu	19
Tabel 3 1 Daftar Pelanggan PT. Kece Express Surabaya	33
Tabel 3 2 Indikator Penelitian	38
Tabel 4 1 Karakteristik Responden berdasarkan jenis kelamin	58
Tabel 4 2 Karakteristik Responden berdasarkan Usia	59
Tabel 4 3 Hasil Uji Validitas Convergen	60
Tabel 4 4 Hasil Analisis AVE.....	61
Tabel 4 5 Hasil Uji Validitas.....	63

DAFTAR GAMBAR

Gambar 4 2 Proses Pengiriman Barang Outbound dan Inbound	50
Gambar 4 3 Dry Container	53
Gambar 4 4 Open Top Container	53
Gambar 4 5 Flat Rack Container	54
Gambar 4 6 Analisis Hasil AVE	62
Gambar 4 7 Hasil Fornell Lacker	64
Gambar 4 8 Hasil Uji Reabilitas	64
Gambar 4 9 Hasil Analisis Coefficient Of Determination (R2)	65
Gambar 4 10 Gambar Uji F-Square	66
Gambar 4 11 Hasil Olah Data SmartPLS, 2026	67
Gambar 4 12 Gambar Hasil Uji Indirect Effect	69

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Dalam kurun waktu beberapa tahun terakhir, kompartemen jasa logistik dan rantai pasok di Indonesia mengalami akselerasi kinerja dan ekspansi pasar yang cukup signifikan, didorong oleh semakin tingginya aktivitas perdagangan antarpulau. Berdasarkan rilis resmi Badan Pusat Statistik (BPS), sektor transportasi dan pergudangan mencatatkan laju pertumbuhan makro sebesar 8,69% pada periode 2023. Akselerasi performa ini menandai ekspansi sektoral yang cukup signifikan jika dikomparasikan dengan capaian pada siklus tahunan sebelumnya. Selain itu, laporan dari Asosiasi Logistik Indonesia menyebutkan bahwa permintaan jasa pengiriman meningkat seiring dengan pertumbuhan yang mencapai lebih dari 20% per tahun. Namun, ditengah pertumbuhan tersebut muncul berbagai fenomena yang menjadi tantangan perusahaan logistik terutama domestik yakni antara lain menurunnya *Customer loyalty*, keluhan terhadap *service quality*, *customer experience* yang belum optimal, ketidaksesuaian antara harapan dan *customer satisfaction*.

Customer loyalty dianggap sebagai salah satu konsep yang populer dalam pemasaran, dan pentingnya dalam menciptakan keunggulan berkelanjutan bagi perbankan tidak dapat diabaikan, beberapa akademisi dan praktisi meyakini bahwa loyalitas memiliki dampak yang kuat terhadap kinerja perusahaan, seperti meningkatkan dan menumbuhkan penjualan, profitabilitas, serta mengurangi biaya pemasaran dan operasional, pelanggan yang loyal cenderung tidak ingin berpindah ke merek atau penyedia layanan lain, dan akan sulit serta membutuhkan biaya yang tinggi bagi pesaing untuk mengganggu loyalitas tersebut serta pelanggan menjadi loyal sebagai akibat dari pengalaman yang mereka peroleh selama berinteraksi dengan penyedia layanan (Manyanga et al., 2022a). Selain itu, menurut (Pratama & Kristiawati, 2023) *Customer loyalty* merupakan bentuk kesetiaan yang ditunjukkan melalui pembelian berulang serta kecenderungan untuk tetap menjadi pelanggan

suatu perusahaan, sedangkan menurut (Lorensia & Ningrum, 2023) *Customer loyalty* menyatakan bahwa loyalitas pelanggan merupakan aset penting bagi perusahaan karena membantu mempertahankan pelanggan yang sudah ada dan mendukung keberlangsungan bisnis dalam jangka panjang. Pernyataan tersebut sejalan dengan (Popp & Woratschek, 2017) pelanggan yang loyal adalah pelanggan yang secara sukarela dan berdasarkan keyakinannya sendiri memilih untuk terus menggunakan serta berinteraksi dengan suatu merk secara berulang dan memiliki niat untuk melakukannya. Secara konseptual, *Customer loyalty* dapat dilihat dari dua hal, yaitu (behavior loyalty) , (attitudinal loyalty). *Customer loyalty* adalah komitmen dari pelanggan agar terus melaksanakan pembelian serta menggunakan secara berulang suatu produk dan layanan dari perusahaan tertentu secara konsisten dimasa mendatang. *Customer loyalty* tidak hanya melihat dari perilaku pembelian secara berulang, tetapi juga melihat dari sikap positif, kepercayaan , serta preferensi customer dengan suatu merk atau perusahaan.(Reitenberger et al., 2026).

Berdasarkan hasil survei oleh (So et al., 2025) Loyalitas perilaku merujuk pada tindakan nyata pelanggan seperti pembelian ulang atau penggunaan layanan secara berkelanjutan, sedangkan loyalitas sikap mencerminkan komitmen emosional, preferensi, dan kepercayaan pelanggan terhadap suatu merk, perusahaan perlu mengerti terkait faktor apa yang mempengaruhi loyalitas terhadap pelanggan untuk agar mendapatkan dan pertahankan pelanggan yang sudah sebelumnya ada dan serta menciptakan hubungan jangka panjang yang menguntungkan. Dalam lingkungan Seiring meningkatnya persaingan bisnis, konsumen *loyalty* menjadi aset yang penting sangat untuk perusahaan, *customer* yang loyal tidak hanya akan memberi keuntungan melalui pembelian secara berulang, tetapi cenderung menyarankan agar produk atau layanan kepada yang lain. Menurut penulis (Finnie & Randall, 2002) *Customer loyalty* tidak hanya sekadar menjadi sebuah strategi, tetapi juga merupakan kerangka utama dalam mengarahkan tujuan bisnis serta mengevaluasi hasil yang dicapai. *Customer loyalty* didasarkan pada asumsi bahwa misi perusahaan adalah melayani kepentingan konsumen dengan membangun hubungan yang saling menguntungkan dan dilandasi kepercayaan. Dengan

demikian, upaya Untuk menjaga dan meningkatkan kesetiaan pelanggan, perusahaan perlu mengoptimalkan berbagai aspek yang memengaruhi hubungan dengan pelanggan, seperti kualitas pelayanan, pengalaman yang dirasakan pelanggan, serta tingkat kepuasan mereka. Oleh karena itu, kualitas pelayanan menjadi elemen yang tidak dapat diabaikan dalam strategi bisnis. sangat penting karena berinteraksi secara langsung dengan pelanggan (M. A. Hidayat et al., 2024a). Pengalaman layanan yang positif mendorong retensi dan *customer satisfaction*, sedangkan pengalaman yang negatif dapat menyebabkan ketidakpuasan, menurunnya rekomendasi dari mulut ke mulut, serta potensi kehilangan pelanggan. Pernyataan ini didukung oleh (Halim et al 2021) yang mendefinisikan Kepuasan pelanggan merupakan evaluasi pascapembelian yang dilakukan pelanggan dengan membandingkan kinerja produk atau layanan yang dirasakan terhadap harapan yang dimiliki sebelumnya awal untuk kinerja pelayanan dibandingkan dengan harapan pelanggan, serta menekankan pentingnya pendekatan yang komprehensif dalam memahami pengalaman pelanggan. Sejalan dengan (Siska Aprelyani, 2025) yang menyatakan bahwa Tingkat kepuasan pelanggan dapat dilihat dari bagaimana perusahaan mampu memenuhi ekspektasi konsumen terkait kualitas layanan, seperti kecepatan dalam merespons, keramahan dalam berinteraksi, dan keandalan pelayanan. Di sisi lain, kualitas produk menunjukkan kemampuan suatu produk dalam memenuhi kebutuhan konsumen melalui performa, daya tahan, serta keunggulan fungsional yang ditawarkan. Berikut penelitian terdahulu yang telah dilakukan oleh (Kim et al., 2024) *Service quality* adalah pelayanan yang dikembangkan sebagai respon terhadap kebutuhan pelanggan dan bertujuan untuk memenuhi kepentingan mereka, sebagai timbal baliknya pelanggan akan memberikan umpan balik serta sikap yang positif kepada perusahaan sehingga memungkinkan pelanggan dan perusahaan membangun hubungan yang baik dan *service quality* dikonseptualisasikan sebagai standar pelayanan yang dilakukan oleh karyawan untuk melampaui persyaratan minimum dari kebutuhan dan harapan pelanggan. Selain itu, menurut (Indrasari dalam (Patmawati & Andjarwati, 2023) *Service quality* Merupakan kemampuan perusahaan dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan melalui

penyampaian layanan yang tepat sehingga ekspektasi pelanggan dapat terpenuhi secara optimal. dan (Tjiptono dalam (Manunggal et al., 2024) menyatakan bahwa *service quality* merupakan suatu tingkat keunggulan seorang pelanggan, sejalan dengan (Ristiama et al., 2025) *service quality* merupakan cerminan Kualitas layanan dapat dipahami sebagai tingkat kesesuaian antara kinerja layanan yang dirasakan pelanggan dengan harapan yang mereka miliki terhadap layanan tersebut.

Dalam era Meningkatnya tingkat kompetisi dalam dunia usaha mendorong perusahaan untuk terus berinovasi guna memenuhi kebutuhan pelanggan. dinamis, perusahaan tidak hanya diharapkan untuk menarik pelanggan baru, tetapi juga mempertahankan pelanggan yang sudah ada. memberikan *service quality* yang baik tetapi juga mampu menciptakan *customer experience* yang berkesan, Menurut (Katherine N. Lemon & Peter C. Verhoef, 2016) *Customer experience* merupakan fenomena multidimensional yang didasarkan pada respon pelanggan terhadap penawaran organisasi atau tindakan lainnya yang dilakukan oleh perusahaan. Dalam dunia yang semakin maju dengan perkembangan teknologi pintar dan media sosial, *customer experience* dianggap sebagai alat yang sangat kuat untuk memperoleh kepuasan pelanggan Di tengah persaingan pasar yang semakin ketat, perusahaan perlu menerapkan strategi yang mampu meningkatkan kepuasan dan loyalitas pelanggan. Dengan demikian, perusahaan dapat mempertahankan keunggulan kompetitif serta mencapai keberlanjutan bisnis. penyedia layanan perlu mempertimbangkan pendekatan strategis dalam merancang serta terus meningkatkan *customer experience* guna mencapai pertumbuhan yang berkelanjutan. (saqib.naheed, 2025).

Dalam *customer experience* positif akan memiliki efek langsung terhadap *customer satisfaction*. Menurut (Seigyoung Auh, 2011) (Flavia Cavazotte, 2020) *Customer satisfaction* dipandang jadi hal yang paling penting untuk keberhasilan dalam bisnis karena secara langsung berkaitan dengan daya saing dan profitabilitas perusahaan. *Customer satisfaction* merupakan Kepuasan pelanggan merupakan tingkat perasaan yang muncul setelah pelanggan membandingkan kinerja produk atau layanan yang dirasakan dengan harapan yang dimiliki sebelumnya. atau

layanan yang diterima dengan harapan mereka, yang dapat mempengaruhi penilaian pelanggan (Xiaochao Zhao a, 2026). Berdasarkan penelitian terdahulu (Agag et al, 2024; Po-Lin et al, 2022) *Customer satisfaction* telah dilakukan di berbagai industri dan bidang menemukan sebuah kerangka konseptual yang terutama didasarkan pada analitik pemasaran, kelincahan pelanggan dan *Customer satisfaction* , melalui studi kasus berbasis data serta penelitian model, mereka mengusulkan teori kapabilitas dinamis untuk mendukung terciptanya kepuasan pelanggan.

Customer satisfaction mencerminkan kondisi emosional pelanggan yang terbentuk setelah melakukan penilaian terhadap pengalaman penggunaan produk atau layanan. Perasaan tersebut dipengaruhi oleh tingkat kesesuaian antara hasil yang diperoleh dengan Kepuasan pelanggan terbentuk ketika kinerja produk atau layanan mampu memenuhi ekspektasi pelanggan. sebelum menggunakan Penilaian pelanggan terhadap produk atau jasa yang diterima akan menentukan tingkat kepuasan yang dirasakan. (Mekel dalam (Lorensia & Ningrum, 2023)). Sedangkan (Damayanti et al., 2024) menyatakan bahwa *customer satisfaction* Menunjukkan respons pelanggan setelah membandingkan kinerja produk atau layanan dengan manfaat yang mereka peroleh dari penggunaannya. Pendapat ini sama (Khuluq et al., 2024) yang Menyatakan bahwa kepuasan pelanggan merupakan proses evaluasi yang dilakukan konsumen melalui perbandingan antara hasil yang diterima dengan harapan yang dimiliki terhadap produk atau layanan yang digunakan.

Di dalam perkembangan sektor logistik Indonesia mengalami peningkatan yang signifikan sehingga perusahaan ekspedisi memiliki peran penting sebagai penghubung antara produsen dan konsumen dalam proses distribusi barang. Salah satunya ialah PT. Kece Express Surabaya perusahaan ini telah lama dikenal sebagai penyedia layanan logistik domestik yang melayani pengiriman barang, khususnya jalur antar pulau di Indonesia sejak didirikan pada tahun 1997, perusahaan ini telah mengirimkan ribuan container domestik dan terus berupaya memperkuat sehingga Perusahaan yang dapat menyediakan solusi yang selaras dengan harapan konsumen akan lebih mudah membangun loyalitas pelanggan. kebutuhan yang customer

butuh. Selain itu perusahaan juga melakukan ekspansi dengan membuka cabang diberbagai wilayah strategis guna meningkatkan efisiensi serta jangkauan distribusi barang di Indonesia. Menurut (Prastyorini et al., n.d.) Logistik adalah Logistik dapat diartikan sebagai suatu sistem yang mencakup kegiatan perencanaan, implementasi, dan pengawasan dalam mengelola aliran produk, jasa, energi, serta berbagai sumber daya dari lokasi asal menuju lokasi tujuan. Dalam pengertian yang lebih sederhana, logistik berkaitan dengan upaya penyediaan kebutuhan barang yang dapat dipenuhi secara mandiri oleh pengguna atau melalui pihak ketiga yang ditunjuk untuk melakukan pengadaan.

Meningkatnya intensitas persaingan dalam industri logistik mendorong perusahaan untuk terus meningkatkan kualitas layanan yang diberikan kepada pelanggan. Selain itu, perusahaan juga perlu menciptakan pengalaman pelanggan yang baik guna meningkatkan kepuasan pelanggan dan memperkuat loyalitas pelanggan sebagai faktor penting dalam keberlangsungan bisnis. yang positif bagi pelanggan agar dapat mempertahankan dan meningkatkan keberlangsungan bisnis perusahaan. Bagi PT. Kece Express Surabaya ini Mempertahankan pelanggan yang telah ada merupakan strategi yang lebih penting dibandingkan hanya berfokus pada upaya memperoleh pelanggan baru, karena pelanggan yang loyal cenderung memberikan kontribusi yang lebih berkelanjutan bagi perusahaan. *Customer loyalty* berkontribusi terhadap keberlangsungan bisnis melalui repeat order dan *word of mouth*, selain itu PT. Kece Express Surabaya juga memprioritaskan *service quality* dan *customer experience* secara keseluruhan. Dan penelitian Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi akademis dalam pengembangan ilmu manajemen pemasaran, khususnya yang berkaitan dengan kualitas layanan, pengalaman pelanggan, kepuasan pelanggan, dan loyalitas pelanggan, khususnya *customer loyalty* Hasil penelitian ini diharapkan dapat memperkaya kajian manajemen pemasaran dan dapat dimanfaatkan sebagai bahan pertimbangan dalam proses evaluasi serta penyusunan strategi perusahaan. perusahaan untuk meningkat bisnisnya. Oleh karena itu, dari berbagai uraian latar belakang diatas dirumuskan judul penelitian “Pengaruh *Service Quality* Dan *Customer Experience* Terhadap

Customer Loyalty melalui *Customer Satisfaction* Sebagai Mediasi Pada PT. Kece Express Surabaya”.

1.2 Batasan penelitian

Hasil penelitian ini perlu dipahami dalam konteks PT. Kece Express Surabaya karena pengumpulan data hanya dilakukan pada pelanggan perusahaan tersebut. Oleh sebab itu, generalisasi hasil ke perusahaan logistik lainnya perlu dilakukan dengan hati-hati. Penelitian ini juga dibatasi Penelitian ini dilakukan untuk menguji pengaruh kualitas layanan terhadap loyalitas pelanggan. layanan, pengalaman pelanggan, *customer satisfaction*, dan *customer loyalty*. Kriteria responden yang dipilih adalah individu yang telah menggunakan layanan PT. Kece Express Surabaya sekurang-kurangnya satu kali., khususnya layanan pengiriman barang domestik menggunakan container. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei melalui penyebaran kuesioner sebagai instrumen pengumpulan data, sehingga hasil penelitian didasarkan pada analisis data numerik yang diperoleh dari responden bergantung oleh persepsi responden. Selain itu, penelitian dilakukan dalam jangka waktu empat bulan sehingga hanya menggambarkan kondisi pada periode penelitian berlangsung.

1.3 Rumusan Masalah

Dari latar belakang diatas dapat dirumuskan permasalahan sebagai berikut :

1. Apakah *service quality* berpengaruh pada *customer satisfaction* di PT. Kece Express Surabaya?
2. Apakah *customer experience* berpengaruh pada *customer satisfaction* di PT. Kece Express Surabaya ?
3. Apakah *customer satisfaction* berpengaruh pada *customer loyalty* di PT. Kece Express Surabaya ?
4. Apakah *customer experience* berpengaruh pada *customer loyalty* di PT. Kece Express Surabaya ?
5. Apakah *service quality* berpengaruh pada *customer loyalty* di PT. Kece Express Surabaya ?

6. Apakah *customer satisfaction* memediasi hubungan antara *service quality* dan *customer loyalty* di PT. Kece Express Surabaya ?
7. Apakah *customer satisfaction* memediasi hubungan antara *customer experience* dan *customer loyalty* di PTKece Express Surabaya ?

1.4 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah tersebut tujuan penelitian dalam penelitian ini adalah :

1. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh *service quality* terhadap *customer satisfaction*.
2. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh *customer experience* terhadap *customer satisfaction*.
3. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh *customer satisfaction* terhadap *customer loyalty*.
4. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh *customer experience* terhadap *customer loyalty*.
5. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh *servis quality* terhadap *customer loyalty*.
6. Untuk menguji dan menganalisis peran mediasi *customer satisfaction* pada pengaruh *service quality* terhadap *customer loyalty*.
7. Untuk menguji dan menganalisis peran mediasi *customer satisfaction* pada pengaruh *customer experience* terhadap *customer loyalty*.

1.5 Manfaat Penelitian

Berikut Manfaat dari Penelitian ini sebagai berikut :

1. Bagi Peneliti
 Penelitian ini dapat memberi wawasan bagi pihak manajemen dalam memahami faktor yang mempengaruhi kepuasan serta loyalitas pelanggan, sehingga dapat meningkatkan kinerja operasional dan kualitas pelayanan secara berkelanjutan.
2. Bagi Perusahaan (PT,Kece Express Surabaya)

Dalam hasil penelitian sangat berhadap supaya dapat menjadi bahan evaluasi dan pertimbangan bagi perusahaan dalam meningkatkan *service quality* dan *customer experience* guna meningkatkan *customer loyalty* serta *customer satisfaction*. Selain itu, penelitian ini dapat membantu perusahaan dalam merumuskan strategi pemasaran dan pelayanan secara berkelanjutan.

3. Bagi STIAMAK Barunawati

Penelitian ini diharap dapatt digunakan sebagai tambahan info untuk dapatmemperluas ilmu pengetahuan, serta dapat digunakan sebagai referensi bagi para penelit-peneliti lain yang akan melakukan penelitian padang bidang manajemen perusahaan.

1.6 Sistematika Penulisan

Sistematika penulisan penelitian merupakan langkah untuk memudahkan pembahasan dan penulisan penelitian ini akan dibuat dalam beberapa bab berikut ini :

1. BAB I PENDAHULUAN:

Dalam babb berikut diuraikan tentang berbagai latar belakang permasalahan, batasan penelitiann, rumusan masalah, tujuan peneltiian, manfaat penelitian, dan sistematika penulisan penelitian.

2. BAB II TINJAUAN PUSTAKA:

Pada bab ini dibahas penelitian-penelitian terdahulu dan landasan teoritis yang mendasari penelitian, yaitu *service quality*, *customer experience*, *customer satisfaction*, dan *customer loyalty*. Landasan teori tersebut digunakan sebagai acuan dalam memahami, menganalisis, dan menyelesaikan permasalahan yang diteliti. Selain mengkaji hasil penelitian sebelumnya yang relevan, bab ini juga menyajikan kerangka pemikiran yang disusun secara logis dan sistematis sebagai dasar pengembangan hipotesis penelitian.

3. BAB III METODE PENELITIAN:

Pada bab ini diuraikan secara rinci mengenai metode penelitian yang diterapkan, mencakup desain penelitian, variabel penelitian, sumber dan

jenis data, teknik pengukuran serta pengumpulan data, populasi dan sampel, teknik penentuan sampel, hingga metode analisis data. Uraian tersebut menjadi pedoman dalam proses pengolahan dan analisis data guna menjawab rumusan masalah yang telah ditetapkan pada bab sebelumnya.

4. BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN:

Pada bab ini dipaparkan gambaran umum subjek penelitian dan karakteristik objek yang menjadi fokus penelitian. Selain itu, bab ini juga menyajikan hasil analisis data, pengujian hipotesis, serta pembahasan yang dilakukan untuk menginterpretasikan temuan penelitian sesuai dengan tujuan penelitian yang telah ditetapkan.

5. BAB V KESIMPULAN DAN SARAN:

Bab ini menyajikan kesimpulan yang dirumuskan berdasarkan hasil analisis dan pembahasan penelitian, sehingga dapat memberikan jawaban atas rumusan masalah yang telah ditetapkan sebelumnya.

BAB II

LANDASAN TEORI

2.1 Service Quality

2.1.1 Pengertian Service Quality

Service Quality merupakan menggambarkan kemampuan perusahaan dalam menyediakan pelayanan yang mampu memenuhi maupun melampaui ekspektasi pelanggan melalui berbagai aspek pelayanan yang diberikan. Hal ini mencakup kemampuan dengan tujuan memberikan pengalaman layanan yang memenuhi atau melampaui harapan pelanggan melalui kinerja yang andal, responsif, meyakinkan, penuh perhatian, serta didukung oleh sarana fisik yang memadai. (Professor Dr. Vikas Singh, 2023) *service quality* dinilai melalui berbagai faktor, seperti ketepatan dan kecepatan pelayanan, kompetensi serta perilaku karyawan, efektivitas dalam menyelesaikan masalah, serta keseluruhan pengalaman pelanggan. Hal ini menekankan bahwa *service quality* ukuran Ketinggian mutu layanan merepresentasikan derajat kapasitas perusahaan dalam menyamai maupun melampaui ekspektasi pelanggan, yang teroperasionalkan secara komprehensif melalui dimensi reliability, responsiveness, assurance, empathy, serta tangibles. Di samping itu, determinasi Service Quality turut dikontribusikan oleh presisi waktu penyampaian jasa, kompetensi interaksional personil operasional, efektifitas service recovery, dan akumulasi Customer Experience. Sintesis dari superioritas variabel ini secara sistematis terbukti memicu eskalasi Customer Satisfaction, yang pada gilirannya bertindak sebagai katalisator dalam mengonsolidasi Customer Loyalty.

(lilis Hidayat, 2021) Hasil penelitian menyesuaikan harapan pelanggan, sehingga penilaian atas Service Quality bergantung pada besar kecilnya kesenjangan (gap) antara kinerja aktual yang dievaluasi dengan tolok ukur standar ekspektasi awal yang dikonstruksikan konsumen, demikian perusahaan perlu berfokus pada upaya peningkatan kualitas layanan melalui perbaikan berbagai dimensi yang mendukung kepuasan dan kepercayaan konsumen. Menurut Ester Kalangi et al. (2023), *service quality* merupakan tingkat keunggulan suatu layanan

yang diharapkan oleh pelanggan dan kemampuan perusahaan dalam mengendalikan proses penyampaian layanan guna memenuhi kebutuhan serta keinginan pelanggan. *Service quality* merupakan kemampuan perusahaan dalam menyediakan layanan yang mampu memenuhikan kebutuhan pelanggan lewat proses penyampaian dengan efektif. Secara konseptual, evaluasi kualitas layanan bersumber dari kalkulasi komparatif di mana kapabilitas penyampaian jasa (*service delivery*) diuji terhadap kemampuan konvergensi dan pemenuhan ambang ekspektasi pelanggan. sehingga berkontribusi terhadap terciptanya kepuasan pelanggan.(Rohmah Apriliana et al., 2025). Berdasarkan berbagai pendapat yang telah dikemukakan, dapat disimpulkan bahwa kualitas layanan merupakan kemampuan perusahaan dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan melalui penyampaian layanan yang tepat, efektif, dan sesuai dengan harapan pelanggan. *Service quality* merupakan evaluasi pelanggan yang didasarkan pada perbandingan antara layanan yang diharapkan dan layanan yang dirasakan. Kualitas layanan dianggap memadai apabila kinerja layanan sesuai dengan harapan pelanggan. Sementara itu, apabila layanan yang diterima melebihi ekspektasi pelanggan, maka kualitas layanan akan dipersepsikan unggul dan memberikan tingkat kepuasan yang lebih tinggi.(Gugus, 2025).

Menurut (Indrasari dalam (Patmawati & Andjarwati, 2023) *Service quality* *Service quality* merupakan tingkat kemampuan perusahaan dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan melalui proses penyampaian layanan yang tepat dan efektif, sehingga mampu memenuhi atau bahkan melampaui harapan pelanggan. dan (Tjiptono dalam (Manunggal et al., 2024) menyatakan bahwa *service quality* merupakan suatu tingkat keunggulan seorang pelanggan, sejalan dengan (Ristiama et al., 2025) *service quality* merupakan gambaran tingkat kesesuaian antara layanan yang diberikan perusahaan dengan ekspektasi pelanggan terhadap layanan tersebut.

2.1.2 Indikator *Service Quality*

Yang dikembangkan oleh (Salome, 2022) Model SERVQUAL dalam (A Parasuraman, 1988) dan (Ester Kalangi et al., 2023) mengidentifikasi lima dimensi utama dalam mengukur *service quality* terhadap layanan yang diberikan perusahaan, yaitu :

1. Keandalan (*Reability*) Kemampuan perusahaan dalam menyediakan layanan yang sesuai dengan janji yang telah diberikan secara akurat, konsisten, dan dapat diandalkan oleh pelanggan. Misalnya, ketepatan waktu pengiriman barang dalam jasa ekspedisi.
2. Daya Tanggap (*Responsiveness*) Kesiadaan dan kecepatan karyawan dalam membantu pelanggan serta memberikan pelayanan yang cepat dan tepat.
3. Jaminan (*Assurance*) Pengetahuan, kemampuan, serta sikap sopan santun karyawan yang dapat menumbuhkan rasa percaya dan aman kepada pelanggan.
4. Empati (*Empathy*) Perhatian secara personal yang diberikan perusahaan kepada pelanggan, seperti memahami kebutuhan dan memberikan pelayanan yang bersifat individual.
5. Bukti Fisik (*Tangibles*) Penampilan fasilitas fisik, peralatan, teknologi, serta penampilan karyawan yang mendukung proses pelayanan.

2.2 *Customer Experience*

2.2.1 Pengertian *Customer Experience*

Customer experience yang baik menghasilkan pelanggan yang puas, dan pengalaman pelanggan yang positif dapat meningkatkan *customer loyalty* (Alim et al., 2025a) dalam (Liputri & Gosal., 2024). *Customer experience* merupakan pengalaman pelanggan menjadi salah satu faktor yang dapat membedakan perusahaan dari pesaing karena menciptakan nilai yang dirasakan langsung oleh pelanggan selama berinteraksi dengan perusahaan. penciptaan pengalaman pelanggan yang unggul menjadi kunci untuk mencapai pelanggan yang puas dan loyal, serta *Customer experience* yang menarik dapat membedakan perusahaan dari para pesaingnya (Jaakkola et al., 2022).

Customer experience dalam industri logistik merupakan keseluruhan persepsi pelanggan terhadap proses layanan mulai dari pemesanan, pengiriman, hingga penerimaan barang. Pengalaman ini sangat dipengaruhi oleh kecepatan pengiriman, ketepatan waktu, transparansi informasi, serta kualitas interaksi layanan. Temuan penelitian mengindikasikan bahwa pengalaman pelanggan (*customer experience*) merupakan faktor penting yang memengaruhi tingkat (*customer satisfaction*) dan (*customer loyalty*). Pengalaman pelanggan terbentuk melalui serangkaian interaksi antara pelanggan dan perusahaan yang menghasilkan persepsi serta penilaian terhadap produk maupun layanan yang diberikan, sehingga sebagian dipengaruhi oleh persepsi pelanggan terhadap hasil dari pengelolaan pengalaman pelanggan yang dilakukan oleh perusahaan. Perspektif diadik (dua pihak) dalam penciptaan pengalaman pelanggan ini secara teoritis memiliki makna penting, karena persepsi terhadap hasil pengalaman antara perusahaan dan pelanggan dapat berbeda secara signifikan (Vakulenko et al., 2019).

Customer experience dapat dikatakan pengalaman pelanggan hasil penilaian yang terbentuk dari seluruh interaksi antara pelanggan dan perusahaan selama proses penggunaan layanan, penilaian tersebut berkembang dari berbagai kontak yang dialami pelanggan, mulai dari tahap sebelum transaksi hingga setelah layanan diterima yang terbentuk dari seluruh interaksi mereka dengan merek tersebut sepanjang siklus hidup pelanggan, Proses penciptaan *customer experience* merupakan suatu siklus umpan balik yang dinamis, yang mengubah interaksi menjadi wawasan (Nowicka, n.d.).

2.2.2 Indikator *Customer experience*

Customer experience merupakan konsep konsep multidimensi yang mencerminkan berbagai respon pelanggan terhadap interaksi dengan perusahaan. Menurut (Schmitt, 1999) dalam (HUSEN, 2021) dan (Manyanga et al., 2022a) Pengalaman pelanggan dapat dibagi ke dalam beberapa dimensi utama, yaitu :

1. *Sence* (Panca Indra) berkaitan dengan pengalaman yang dirasakan melalui indra seperti penglihatan, pendengaran, sentuhan, penciuman, dan rasa. Dalam

konteks logistik, hal ini dapat berupa tampilan aplikasi, kemasan barang, serta kondisi fisik pengiriman.

2. *Feel* (Perasaan) Berkaitan dengan emosi atau perasaan selama menggunakan layanan, seperti rasa puas, nyaman, atau kecewa.
3. *Think* (Kognitis) Berkaitan dengan proses berpikir pelanggan, termasuk bagaimana pelanggan menilai kualitas layanan dan membuat keputusan.
4. *Act* (Perilaku) Berkaitan dengan tindakan pelanggan sebagai hasil dari pengalaman yang dirasakan, seperti melakukan pembelian ulang atau menggunakan kembali jasa layanan.
5. *Relate* (Relasi) Berkaitan dengan hubungan sosial pelanggan dengan perusahaan maupun dengan pelanggan lain, termasuk rasa keterikatan terhadap brand.

2.3 Customer Loyalty

2.3.1 Pengertian Customer Loyalty

Customer loyalty merupakan mencerminkan kecenderungan konsumen untuk tetap menggunakan layanan perusahaan yang sama dalam jangka panjang karena adanya kepuasan, kepercayaan, dan pengalaman positif yang dirasakan terdapat banyak alternatif di pasar (Hasanah, 2025). *Customer loyalty* menunjukkan kecenderungan pelanggan untuk menjalin hubungan jangka panjang dengan perusahaan serta menunjukkan komitmen positif dengan merekomendasikan layanan tersebut kepada orang lain. *Customer loyalty* merepresentasikan artikulasi komitmen psikologis yang mendalam untuk secara berkelanjutan memproteksi patronase transaksi pada penyedia jasa terkait di masa depan, yang pada gilirannya mengondisikan eksistensi perilaku adopsi berulang (*repurchase behavior*) (Gugus, 2025).

Persaingan yang ketat di era digital Dinamika ini mendesak entitas bisnis untuk mereorientasi orientasi strategisnya: tidak semata berfokus pada akuisisi konsumen baru, melainkan juga memprioritaskan pemeliharaan retensi pelanggan ter-akuisisi (*existing customers*) secara berkelanjutan, mengingat mudahnya konsumen berpindah merek serta tingginya biaya untuk memperoleh pelanggan baru. *Customer Loyalty* merupakan indikator penting keberhasilan bisnis karena

dapat meningkatkan retensi pelanggan, rekomendasi layanan, pertumbuhan penjualan, serta kinerja keuangan perusahaan (Alim et al., 2025b).

Customer Loyalty tidak hanya dipengaruhi oleh *customer satisfaction*, tetapi juga oleh *service quality*, *customer experience*, kepercayaan, dan nilai yang dirasakan pelanggan. *Customer loyalty* menjadi faktor penting dalam keberlangsungan bisnis karena pelanggan yang loyal cenderung memberikan kontribusi yang lebih besar terhadap pendapatan perusahaan serta membantu dalam menciptakan promosi dari mulut ke mulut (*word of mouth*) (Rohmah Apriliana et al., 2025). *Customer loyalty* dalam konteks bisnis modern, *customer loyalty* menjadi aset penting karena mencerminkan kecenderungan konsumen untuk mempertahankan hubungan dengan perusahaan dalam jangka panjang. Loyalitas pelanggan tidak semata-mata terartikulasi melalui transaksi repetitif, melainkan mengintegrasikan dimensi psikologis yang mencakup kepercayaan, komitmen, serta disposisi untuk merekomendasikan layanan (*word-of-mouth advocacy*). Dimensi ini mencerminkan tendensi konsumen untuk secara konsisten mempertahankan patronase terhadap penyedia jasa dalam horizon waktu jangka panjang. Persistensi dan regulasi perilaku tersebut menjadi instrumen krusial bagi perusahaan dalam mengamankan basis pelanggan yang stabil serta menggaransi keberlanjutan bisnis. Meskipun sering dikaitkan dengan perilaku pembelian ulang, *customer loyalty* memiliki perbedaan karena melibatkan komitmen emosional dan psikologis yang lebih dalam terhadap suatu merek, bukan sekadar kebiasaan membeli. *Customer loyalty* juga didorong oleh kepuasan terhadap proses pembelian, pelayanan, maupun pengalaman penggunaan produk, bahkan ketika kondisi pasar memungkinkan pelanggan untuk beralih ke pesaing (M. A. Hidayat et al., 2024b).

Menurut (Pratama & Kristiawati, 2023) *Customer Loyalty* dikonseptualisasikan sebagai komitmen afektif mendalam yang terejawantah melalui intensi pembelian berulang secara konsisten dan keputusan strategis untuk mempertahankan patronase jangka panjang pada satu entitas bisnis, sedangkan menurut (Lorensia & Ningrum, 2023) *Customer loyalty* berperan sangat penting

dalam sebuah perusahaan, mempertahankan mereka meningkatkan kinerja dan mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan.

2.3.2 Indikator *Customer Loyalty*

Menurut (Agbeyegbe & Salihu, n.d.) dan (Gugus, 2025) *Customer loyalty* dapat dilihat dari beberapa dimensi utama, yaitu :

1. *Behavioral Loyalty* (Perilaku) Ditunjukkan melalui Loyalitas dalam tataran praktis ditunjukkan oleh komitmen eksplisit pelanggan yang mewujudkan dalam retensi penggunaan layanan secara simultan serta kecenderungan untuk melakukan repurchasing secara berulang.
2. *Attitudinal Loyalty* (Sikap) Berkaitan dengan sikap positif pelanggan terhadap perusahaan, seperti rasa percaya, kepuasan, dan komitmen.
3. *Cognitive Loyalty* (Kognitif) Berdasarkan pengetahuan dan keyakinan pelanggan bahwa suatu layanan adalah pihak terbaik dibandingkan alternatif lainnya.
4. *Cognitive Loyalty* (Niat) Berkaitan dengan niat pelanggan untuk tetap menggunakan layanan dimasa depan.

Dimensi-dimensi ini menunjukkan bahwa loyalitas tidak hanya dilihat dari perilaku, tetapi juga dari aspek psikologis pelanggan.

2.4 *Customer Satisfaction*

2.4.1 Pengertian *Customer Satisfaction*

Customer satisfaction dapat diartikan sebagai hasil evaluasi yang dilakukan pelanggan setelah membandingkan layanan yang diterima dengan harapan yang dimiliki sebelumnya. Kepuasan tersebut terbentuk secara spontan sebagai respons terhadap pengalaman pelanggan dalam menggunakan produk atau layanan yang diberikan perusahaan. (Kotler & Keller dalam ((Gugus, 2025). *Customer satisfaction* menjadi jembatan yang penting antara persepsi terhadap harga dan pelayanan terhadap *customer loyalty*. Sedangkan menurut (Herique Furtado, 2018) *Customer satisfaction* merupakan merupakan hasil evaluasi pelanggan terhadap layanan yang diterima setelah membandingkan dengan ekspektasi yang dimiliki

sebelumnya, sesuatu yang muncul secara alami sebagai respons individu tanpa adanya unsur paksaan atau tekanan dari pihak lain. dan layanan yang diterima. Dalam diskursus manajemen strategis, akumulasi kepuasan pelanggan dijadikan sebagai metrik utama yang merefleksikan pencapaian dan keunggulan kinerja suatu perusahaan. dalam memenuhi kebutuhan dan harapan pelanggan. *Customer Satisfaction* merupakan persepsi bahwa harapan pelanggan telah terpenuhi sebagai hasil dari barang atau jasa yang diterima. Hal ini mengukur tingkat kepuasan yang dirasakan pelanggan sebagai hasil dari interaksi dan pengalaman yang diperoleh selama berhubungan dengan perusahaan, produk, atau layanan yang diberikan. suatu bisnis. Pelanggan yang puas merasa bahwa kebutuhan dan keinginan mereka telah terpenuhi atau bahkan terlampaui, serta mereka merasakan adanya nilai dari produk dengan sekaligus jasa yang diterima (HUSEN, 2021) . Menurut (Ester Kalangi et al., 2023) *customer satisfaction* adalah Kepuasan merupakan kondisi yang dirasakan seseorang setelah membandingkan persepsinya terhadap kinerja suatu produk dengan harapan yang dimilikinya atau jasa.

Customer satisfaction merupakan respon emosional yang muncul setelah konsumsi, yang berasal dari perbandingan antara kinerja yang diharapkan dengan pengalaman yang dirasakan. *Customer satisfaction merupakan kondisi yang terbentuk dari evaluasi konsumen terhadap kesesuaian antara hasil yang dirasakan dengan harapan yang dimiliki terhadap produk atau layanan yang diterima.* (Abdul haseeb Tahir, 2024). Menurut (Mekel dalam (Lorensia & Ningrum, 2023)) *Customer satisfaction* merupakan suatu penilaian emosional dari merupakan hasil evaluasi pelanggan setelah membandingkan dengan ekspektasi yang dimiliki sebelumnya, sesuatu yang timbul tanpa adanya paksaan tetapi timbul dengan sendirinya atau hasil terhadap ekspektasi mereka. Sedangkan (Damayanti et al., 2024) menyatakan bahwa *customer satisfaction* Customer Satisfaction secara konseptual didefinisikan sebagai artikulasi evaluatif afektif yang mengejawantah ketika konsumen memapar komparasi antara harapan prospektif dan realisasi kinerja layanan yang dialami. Pernyataan ini sejalan dengan pendapat yang mengemukakan bahwa (Khuluq et al., 2024) yang Mengemukakan bahwa customer

satisfaction merupakan proses penilaian konsumen terhadap kesesuaian antara hasil yang diterima dan harapan yang dimiliki sebelumnya.

2.4.2 Indikator *Customer Satisfaction*

Customer satisfaction bergantung pada persepsi dan harapan pelanggan (Siska Ernawati Fatimah, 2023) dan (Ester Kalangi et al., 2023). Kebutuhan dan keinginan pelanggan pada saat pembelian menjadi faktor yang memengaruhi persepsi serta harapan mereka terhadap produk maupun jasa yang dipilih. pengalaman sebelumnya terhadap produk atau jasa tersebut, pengalaman teman yang telah menggunakan produk atau jasa tersebut, serta dapat dipengaruhi oleh iklan.

Berikut indikator customer satisfaction menurut Fornell et.al dalam (Siska Ernawati Fatimah, 2023) menyatakan bahwa :

1. Kepuasan dalam penggunaan produk atau jasa.
2. Kesesuaian antara kinerja dan harapan.
3. Perbandingan kinerja produk dengan produk ideal yang diinginkan.
4. Analisis kinerja kepentingan (*Importance Performance Analysis*).

2.4.3 *Customer Satisfaction* sebagai Variabel Mediasi

Customer satisfaction merupakan respon afektif pelanggan yang terbentuk dari hasil evaluasi terhadap pengalaman yang diperoleh selama menggunakan produk atau menerima layanan jasa., yang terbentuk melalui proses kognitif, konatif, dan afektif (Ghifar Zalzal, n.d.). Dalam diskursus manajemen pemasaran, *Customer Satisfaction* menempati posisi sentral sebagai konstruk mediasi yang menghubungkan berbagai anteseden strategis dengan *Customer Loyalty*. Literatur kuncinya mengonfirmasi kapasitas *Customer Satisfaction* dalam mentransmisikan efek *Service Quality* dan *Customer Experience* menuju pembentukan loyalitas. Kedudukannya sebagai intervening mechanism terbukti memperkuat struktur kausalitas tersebut, di mana evaluasi kepuasan afektif bertindak sebagai katalisator yang mengonsolidasi komitmen retensi pelanggan terhadap entitas bisnis. (Marajo, 2025).

Luaran pengujian hipotesis mengondisikan bahwa Customer Satisfaction secara signifikan menjalankan fungsi mediasi dalam konstelasi hubungan antara Service Quality dan Customer Loyalty. Hal ini mendemonstrasikan alur kausalitas di mana optimasi mutu layanan terlebih dahulu mengamplifikasi derajat kepuasan pelanggan, yang kemudian menjadi prediktor esensial dalam menstimulasi loyalitas perilaku. (Rambe & Khairani, 2025). Selain itu, *customer satisfaction* juga terbukti memediasi hubungan antara *perceived value* dan *brand loyalty* (Ikramuddin & Mariyudi & ., 2021). Dengan demikian, *customer satisfaction* menjadi faktor kunci dalam membentuk *customer loyalty* dalam jangka panjang.

2.5 Penelitian Terdahulu

Tabel 2. 1 Penelitiann Terdahulu

No.	Nama Peneliti	Judul pada Penelitian	Variabell & Metode Penelitian	Hasil Penelitian
1.	(Manyanga et al., 2022a)	<i>The Effect of Customer Experience, Customer Satisfaction and Word of Mouth Intention on Customer Loyalty: The Moderating Role of Consumer Demographics</i>	<i>Customer Experience (X1), Customer Satisfaction(X2, Word of Mouth Intention(X3), Customer Loyalty (Y), Consumer Demographics (Moderasi)</i>	<i>Customer Experience, Customer Satisfaction, dan Word of Mouth Intention berpengaruh positif terhadap Customer Loyalty, serta variabel usia memoderasi hubungan antara Customer Satisfaction dan Customer Loyalty.</i>

			<i>Metode : Kuantitatif</i>	
2.	(M. A. Hidayat et al., 2024a)	<i>Service Quality on Customer Loyalty: Mediation of Customer Satisfaction</i>	<i>Service Quality (X), Customer Loyalty (Y), Customer Satisfaction (Mediasi)</i> <i>Metode : Kuantitatif</i>	<i>Service Quality dan Customer Satisfaction</i> berpengaruh positif terhadap <i>Customer Loyalty</i> , serta <i>Customer Satisfaction</i> mampu memediasi hubungan antara <i>Service Quality</i> dan <i>Customer Loyalty</i> .
3.	(Septivianto & Sarwoko, 2024a)	<i>The Influence of Service Quality on Customer Loyalty through Customer Satisfaction Mediation</i>	<i>Service Quality (X), Customer Satisfaction (Mediasi), Customer Loyalty (Y).</i> <i>Metode : Kuantitatif</i>	<i>Service Quality</i> berpengaruh positif terhadap <i>Customer Satisfaction</i> dan <i>Customer Loyalty</i> , serta <i>Customer Satisfaction</i> mampu memediasi hubungan antara <i>Service Quality</i> dan <i>Customer Loyalty</i> .
4.	(Basrowi & Ali, 2023)	<i>Customer Satisfaction in mediation The</i>	<i>Customer satisfaction (Mediasi),</i>	<i>Service quality</i> berpengaruh positif terhadap <i>customer</i>

		<i>influence of service quality and customer loyalty</i>	<i>Service quality(X), Customer loyalty(Y).</i> <i>Metode : Kuantitatif</i>	<i>loyalty, dan customer satisfaction mampu memediasi hubungan antara service quality dengan customer loyalty.</i>
5.	(Roza Aulia Abidin et al., 2025)	<i>The Effect Of Customer Experience, Customer Satisfaction And Word Of Mout On Customer Loyalty</i>	<i>Customer Experience (X1), Customer Satisfaction (X2), Word of Mouth (X3) , Customer Loyalty (Y).</i> <i>Metode : Kuantitatif</i>	<i>Customer Experience, Customer Satisfaction, dan Word of Mouth berpengaruh positif dan signifikan terhadap Customer Loyalty, dengan Customer Satisfaction sebagai variabel yang paling dominan dalam meningkatkan loyalitas pelanggan</i>
6.	(Keni & Sandra, 2021)	<i>Prediksi Customer experience dan service quality terhadap</i>	<i>Customer experience (X1), service quality (X2), customer</i>	<i>Customer Experience dan Service Quality meningkatkan Customer</i>

		<i>customer loyalty: customer satisfaction sebagai variabel mediasi</i>	<i>satisfaction (Mediasi), customer loyalty (Y).</i>	<i>Satisfaction, yang kemudian memperkuat Customer Loyalty. Selain itu, keduanya juga bisa langsung mempengaruhi customer loyalty.</i>
7.	(Ghifar Zalزالah, n.d.)	<i>Customer satisfaction as a Mediator of Experiential Marketing, Perceived quality, and perceived value toward customer loyalty.</i>	<i>Experiential Marketing (X1), Perceived quality (X2) Perceived value (X3), Customer satisfaction (Mediasi) , customer loyalty (Y).</i> <i>Metode : Kuantitatif</i>	<i>Experiential marketing, perceived value, dan nilai yang dirasakan meningkatkan customer loyalty, dan customer satisfaction mampu memediasi hubungan antara experiential marketing, perceived value terhadap customer loyalty.</i>
8.	(Gugus, 2025)	<i>Pengaruh harga dan kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan PT. Citra Mandiri</i>	<i>Harga (X1), Kualitas pelayanan (X2), Kepuasan pelanggan (Z),</i>	<i>Harga dan Kualitas Pelayanan mempengaruhi Kepuasan Pelanggan, serta</i>

		Sejati dengan kepuasan pelanggan sebagai variabel mediasi.	<i>Loyalitas pelanggan (Y).</i> <i>Metode : Kuantitatif</i>	Kepuasan Pelanggan mempengaruhi Loyalitas Pelanggan Harga dan Kualitas Pelayanan juga bisa langsung mempengaruhi Loyalitas Pelanggan.
9.	(Dwi Setia Wijaksono, 2025)	Pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan dimediasi kepuasan pelanggan pada PT. Cahaya Berkah Maritim Surabaya	Kualitas pelayanan (X1), <i>Customer Loyalty (Y)</i> , Kepuasan pelanggan (Z).	Kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap <i>Customer Loyalty</i> , serta Kepuasan pelanggan mampu memediasi hubungan antara kualitas pelayanan dan loyalitas pelanggan.

Sumber: Data Diolah Peneliti (2026)

2.6 Pengaruh Antar Variabel

2.6.1 Pengaruh *Service Quality* Terhadap *Customer Satisfaction*

Suatu expresi dari persepsi keseluruhan pelanggan terhadap layanan yang diberikan. Hal ini juga dapat dikonsultasikan sebagai Kepuasan pelanggan dipengaruhi oleh tingkat kesesuaian antara ekspektasi terhadap layanan dan kinerja layanan yang dirasakan setelah proses konsumsi yang dirasakan. Jika layanan

ddiberikan berada dibawah harapan konsumen, maka mereka akan merasa tidak puas. Namun, jika layanan yang diberikan sesuai dengan harapan atau melebihi harapan, maka konsumen akan merasa puas atau bahkan sangat senang, Oleh karena itu, penyedia layanan berupaya Perusahaan perlu meningkatkan kualitas layanan guna memenuhi bahkan melebihi ekspektasi pelanggan sehingga dapat menciptakan kepuasan dan loyalitas pelanggan. (Wireko-Gyebe et al., 2024).

Hasil berbagai penelitian mengindikasikan bahwa *service quality* merupakan faktor penting yang memengaruhi *customer satisfaction*. Kualitas layanan yang baik akan mendorong peningkatan kepuasan pelanggan, sedangkan layanan yang tidak sesuai dengan harapan pelanggan dapat menyebabkan ketidakpuasan. Dengan demikian, perusahaan perlu memastikan konsistensi kualitas layanan yang diberikan agar mampu memenuhi ekspektasi pelanggan dan menciptakan tingkat kepuasan yang optimal. Temuan tersebut juga didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh (Siti Fatimah et al., 2022a) *Service quality* merupakan salah satu faktor utama yang memengaruhi *customer satisfaction*. Kualitas layanan yang mampu memenuhi atau melampaui harapan pelanggan akan meningkatkan tingkat kepuasan yang dirasakan. Sebaliknya, layanan yang tidak sesuai dengan ekspektasi pelanggan berpotensi menimbulkan ketidakpuasan. Oleh karena itu, peningkatan kualitas layanan menjadi strategi penting bagi perusahaan dalam menciptakan dan mempertahankan kepuasan pelanggan. telah banyak dibuktikan dalam berbagai penelitian empiris terbaru. Kualitas layanan merupakan faktor utama yang menentukan tingkat *customer satisfaction*, karena pelanggan cenderung mengevaluasi layanan berdasarkan kesesuaian antara harapan dan kinerja yang diterima. Penelitian terdahulu menunjukkan bahwa *service quality* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *customer satisfaction*, dimana peningkatan *service quality* akan secara langsung meningkatkan *customer satisfaction*. Hal ini diperkuat oleh penelitian terdahulu (Syafrina & Siregar, 2024) yang menemukan bahwa dimensi *service quality* seperti *reliability*, *responsiveness*, *assurance*, dan *tangibles* berpengaruh signifikan terhadap *customer satisfaction*. Selain itu, menurut penelitian terdahulu (Isnaini Nur Safitri & Unik Dwi Lestari, 2023) juga menyatakan bahwa *service quality* berperan penting dalam

meningkatkan *customer satisfaction* di sektor perbankan, yang pada akhirnya berdampak pada hubungan jangka panjang antara perusahaan dan pelanggan. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa semakin tinggi *service quality* yang diberikan perusahaan, maka semakin tinggi pula tingkat *customer satisfaction* yang dihasilkan.

2.6.2 Pengaruh *Customer Experience* Terhadap *Customer Satisfaction*

Pengaruh *customer experience* terhadap *customer satisfaction* merupakan aspek penting dalam membuat suatu keterikatan jangka panjang antara perusahaan bersama customer. *Customer experience* mencakup seluruh pengalaman yang dirasakan pelanggan selama berinteraksi dengan perusahaan, baik sebelum, selama, maupun setelah proses pembelian. Pengalaman yang positif akan menimbulkan kesan emosional yang baik sehingga meningkatkan tingkat *customer satisfaction*. Berbagai penelitian menunjukkan bahwa kualitas *Customer experience* memiliki peran penting dalam membentuk *customer satisfaction* akan meningkat. Sebaliknya, *Customer experience* yang tidak memenuhi harapan berpotensi menimbulkan ketidakpuasan. Oleh karena itu, perusahaan perlu memastikan konsistensi *Customer experience* salah satunya yang dilakukan oleh (Tinggi Ilmu Ekonomi Al-Washliyah Sibolga et al., 2022) menunjukkan bahwa *customer experience* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *customer satisfaction*, dimana pengalaman digital yang baik mampu meningkatkan *satisfaction* pengguna layanan secara keseluruhan.

Customer experience mengacu pada respons internal dan personal yang dimiliki pelanggan terhadap semua interaksi langsung maupun tidak langsung dengan suatu perusahaan. *Customer experience* berfokus pada persepsi interaksi antara perusahaan dan pelanggan yang menimbulkan reaksi. *Customer experience* muncul dari evaluasi pasca-pengalaman yang positif, yaitu perbandingan antara pengalaman yang dirasakan pelanggan dengan harapan mereka sebelum mengalami layanan tersebut. Dalam penelitian ini memandang *customer experience* sebagai sesuatu yang secara alami berkaitan dengan kebutuhan untuk memberikan layanan yang unggul kepada pelanggan selama proses interaksi (Manyanga et al., 2022b)

(Listyorini & Susanta Nugraha, 2022a) menemukan bahwa peningkatan *customer experience* secara langsung berdampak pada meningkatnya *customer satisfaction*, yang kemudian berkontribusi pada *customer loyalty*. Penelitian ini diperkuat dengan penelitian (Ningsih & Rika Novita Sari, 2024). Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa semakin baik *customer experience* yang diberikan kepada pelanggan, maka semakin tinggi pula tingkat *customer satisfaction* yang dihasilkan.

2.6.3 Pengaruh *Customer Experience* Terhadap *Customer Loyalty*

Customer Experience memiliki peran penting dalam membentuk *customer loyalty*, karena pengalaman yang dirasakan pelanggan selama berinteraksi dengan perusahaan akan mempengaruhi persepsi, emosi, serta keputusan mereka untuk tetap menggunakan layanan tersebut. Pengalaman pelanggan yang positif, seperti kemudahan layanan, kenyamanan, dan interaksi yang menyenangkan, akan meningkatkan kecenderungan pelanggan untuk menjalankan beli yang ulang serta menyarankannya kepada perusahaan orang lain.

(Ahmad et al., 2022) menunjukkan bahwa *customer experience* berpengaruh signifikan terhadap *customer loyalty* melalui peningkatan keterlibatan pelanggan, yang pada akhirnya memperkuat hubungan jangka panjang antara pelanggan dan perusahaan. Selain itu, menurut penelitian terdahulu (Listyorini & Susanta Nugraha, 2022b) Temuan penelitian mengindikasikan bahwa pengalaman pelanggan (*customer experience*) mampu meningkatkan loyalitas pelanggan (*customer loyalty*) secara signifikan, baik melalui pengaruh langsung maupun melalui kepuasan pelanggan (*customer satisfaction*) sebagai variabel perantara. Dan hal ini diperkuat oleh penelitian yang sebelumnya dilakukan oleh (Guslina et al., 2025a) yang menyatakan bahwa *customer experience* secara langsung berpengaruh signifikan terhadap *customer loyalty*, sehingga perusahaan perlu mengelola *customer experience* secara optimal untuk mempertahankan pelanggan dalam jangka panjang.

Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa semakin baik *customer experience* yang diberikan kepada pelanggan, maka semakin tinggi tingkat *customer loyalty* terhadap perusahaan.

2.6.4 Pengaruh *Service Quality* Terhadap *Customer Loyalty*

Service quality memiliki kontribusi penting dalam membangun customer loyalty, karena kualitas layanan yang optimal mampu menciptakan pengalaman pelanggan yang positif dan mendorong pelanggan untuk terus menggunakan produk atau jasa perusahaan secara berkelanjutan. Pelanggan yang memperoleh pelayanan yang andal, cepat tanggap, serta sesuai dengan ekspektasi akan memiliki tingkat kepercayaan yang lebih tinggi terhadap perusahaan, sehingga dapat meningkatkan loyalitas pelanggan.

(Usman & Hikmah, 2022) Penelitian tersebut membuktikan adanya hubungan yang signifikan antara kualitas layanan dan loyalitas pelanggan, di mana *service quality* menjadi salah satu faktor yang memengaruhi customer loyalty secara langsung., dimana peningkatan *service quality* mampu meningkatkan kecenderungan pelanggan untuk tetap setia menggunakan layanan tersebut. Dalam hal ini diperkuat oleh penelitian terdahulu (Siti Fatimah et al., 2022b) yang menyatakan bahwa *service quality* tidak hanya mempengaruhi *customer satisfaction* , tetapi juga langsung berdampak pada *customer loyalty*. Selain itu, menurut penelitian (M. A. Hidayat et al., 2024c) Temuan penelitian mengindikasikan bahwa *service quality* berperan penting dalam meningkatkan customer loyalty. Pengaruh tersebut terjadi secara langsung maupun melalui customer satisfaction sebagai variabel mediasi. Hal ini menunjukkan bahwa upaya peningkatan kualitas layanan merupakan langkah strategis bagi perusahaan dalam menciptakan kepuasan serta mempertahankan loyalitas pelanggan..

Dengan demikian, disimpulkan bahwa semakin tinggi *service quality* yang diberikan perusahaan, maka semakin tinggi pula tingkat *customer loyalty* yang dihasilkan.

2.6.5 Pengaruh *Customer Experience* Melalui *Customer Satisfaction* terhadap *Customer Loyalty*

Pengaruh *customer experience* terhadap *customer loyalty* tidak hanya terjadi secara langsung, tetapi juga dapat melalui variabel mediasi yaitu *customer satisfaction*. *Customer experience* yang positif akan membentuk persepsi yang baik terhadap perusahaan, yang kemudian meningkatkan tingkat *Customer satisfaction*. Kepuasan tersebut selanjutnya mendorong pelanggan untuk menjadi loyal melalui perilaku pembelian ulang, rekomendasi, serta komitmen jangka panjang terhadap perusahaan.

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh peneliti sebelumnya yaitu (Listyorini & Susanta Nugraha, 2022c) Temuan penelitian mengindikasikan Kajian ini membuktikan bahwa *Customer Experience* mengekskusi pengaruh signifikan terhadap *Customer Loyalty* yang ditransmisikan melalui jalur mediasi *Customer Satisfaction*. Temuan ini menegaskan posisi *Customer Satisfaction* sebagai konstruk penghubung (*intervening mechanism*) yang menjembatani evaluasi pengalaman afektif pelanggan menuju pembentukan loyalitas jangka panjang. Keterkaitan struktural ini linier dengan bukti-bukti empiris terdahulu yang menempatkan kepuasan sebagai transmittor utama dalam konstelasi hubungan pengalaman-loyalitas. (Pratama & Adriyanto, 2023) Literatur terdahulu secara konsisten mengondisikan bahwa *Customer Satisfaction* memiliki kapasitas signifikan dalam memediasi jalur kausalitas *Customer Experience* terhadap *Customer Loyalty*. Lebih lanjut, berbagai bukti empiris mengafirmasi bahwa impresi pengalaman yang terkelola secara unggul secara beruntun mengamplifikasi derajat kepuasan, yang kemudian bereskalasi menjadi penguatan komitmen loyalitas pelanggan secara berkelanjutan (Guslina et al., 2025b)

Dengan demikian, disimpulkan bahwa *customer satisfaction* berperan sebagai variabel mediasi yang memperkuat pengaruh *customer experience* terhadap *customer loyalty*.

2.6.6 Pengaruh *Service Quality* Melalui *Customer Satisfaction* terhadap *Customer Loyalty*

Service quality tidak hanya berpengaruh secara langsung terhadap *customer loyalty*, tetapi juga dapat mempengaruhi *customer loyalty* melalui *customer satisfaction* sebagai variabel mediasi. *Service quality* yang baik akan meningkatkan *customer satisfaction*, dimana pelanggan yang merasa puas cenderung memiliki kepercayaan dan komitmen yang lebih tinggi terhadap perusahaan sehingga mendorong terbentuknya *customer loyalty*.

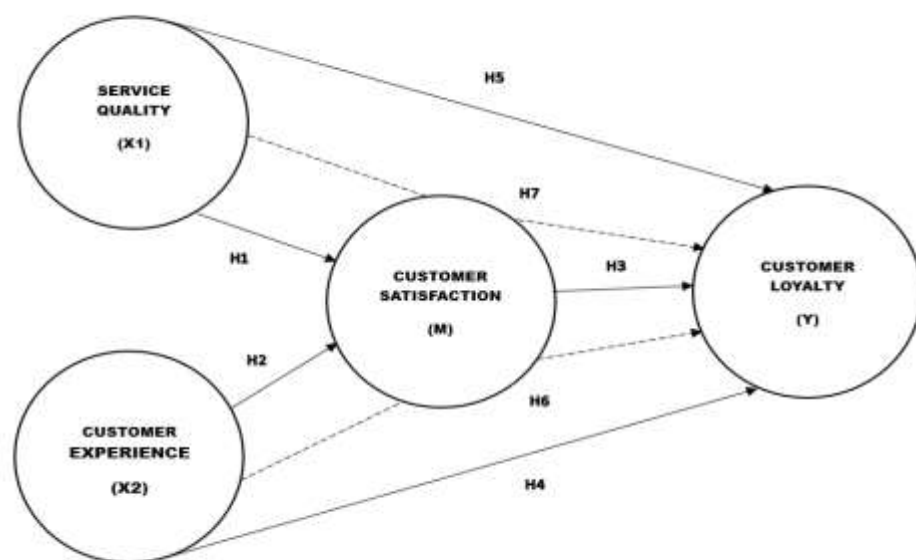
(M. A. Hidayat et al., 2024d) Berdasarkan estimasi empiris, *Service Quality* terbukti berimpak positif dan signifikan terhadap *Customer Loyalty*, baik melalui transmisi kausalitas langsung maupun mekanisme mediasi *Customer Satisfaction*. Fenomena ini mengonfirmasi bahwa peningkatan standar kualitas layanan berbanding lurus dengan pemenuhan ekspektasi pelanggan, yang pada gilirannya menstimulasi loyalitas perilaku (*behavioral loyalty*). Temuan ini kongruen dengan literatur terdahulu yang menegaskan peran krusial *Customer Satisfaction* sebagai konstruk penghubung (*intervening construct*) yang memperkuat efek *Service Quality* terhadap loyalitas menciptakan kepuasan pelanggan yang lebih tinggi dan berdampak pada peningkatan loyalitas pelanggan. (Septivianto & Sarwoko, 2024b). Selain itu didukung oleh penelitian peneliti sebelumnya yang juga menyatakan bahwa *customer satisfaction* merupakan variabel yang efektif dalam memediasi hubungan antara *service quality* dan *customer loyalty*, sehingga perusahaan perlu fokus pada peningkatan *service quality* untuk menciptakan *customer satisfaction* dan *customer loyalty* secara berkelanjutan (Basrowi & Ali, 2023).

Dengan demikian, disimpulkan bahwa *customer satisfaction* memiliki peran penting sebagai variabel mediasi yang memperkuat pengaruh *service quality* terhadap *customer loyalty*.

2.7 Kerangka Konsep

Kerangka konsep merupakan suatu gambaran teoritis yang menjadi dasar dalam penelitian untuk menjelaskan keterkaitan antarvariabel berdasarkan kajian teori yang relevan. Pada penelitian ini, kerangka konseptual disusun untuk

menggambarkan hubungan antara variabel *service quality*, *customer experience*, *customer satisfaction*, dan *customer loyalty*. *Service quality* dan *customer experience* berperan sebagai variabel independen yang diperkirakan dapat memengaruhi *customer satisfaction* sebagai variabel mediasi serta *customer loyalty* sebagai variabel terikat. Secara teoritis, peningkatan kualitas layanan dan pengalaman pelanggan yang positif dapat menciptakan kepuasan pelanggan yang lebih tinggi, sehingga berdampak pada peningkatan loyalitas pelanggan. Selain melalui *customer satisfaction*, *service quality* dan *customer experience* juga memiliki kemungkinan memberikan pengaruh secara langsung terhadap *customer loyalty*. Oleh karena itu, penyusunan kerangka konsep ini bertujuan untuk memberikan gambaran yang sistematis mengenai hubungan antarvariabel penelitian serta menjadi dasar dalam merumuskan hipotesis penelitian sebagai berikut:



Gambarr 2. 1 Kerangka Konsep

Sumberr: Data diolah Peneliti (2026)

Penjelasan dari gambar kerangka berpikir:

1. *Service Quality* (X1) memiliki pengaruh signifikan dan positif terhadap *Customer Satisfaction* (M).
2. *Customer Experience* (X2) memiliki pengaruh signifikan dan positif terhadap *Customer Satisfaction* (M).
3. *Customer Satisfaction* (M) memiliki pengaruh signifikan dan positif terhadap *Customer Loyalty* (Y).
4. *Customer Experience* (X2) memiliki pengaruh signifikan dan positif terhadap *Customer Loyalty* (Y)
5. *Service Quality* (X1) memiliki pengaruh signifikan dan positif terhadap *Customer Loyalty* (Y).
6. *Customer Experience* (X2) memiliki pengaruh signifikan dan positif terhadap *Customer Loyalty* (Y) melalui *Customer Satisfaction* (M).
7. *Service Quality* (X1) memiliki pengaruh signifikan dan positif terhadap *Customer Loyalty* (Y) melalui *Customer Satisfaction* (M).

2.8 Hipotesis

Hipotesis merupakan pernyataan untuk sementara waktu kepada suatu rumusan permasalahan pada penelitian masih harus dibuktikan kebenarannya melalui pengujian empiris. Penyusunan hipotesis dalam penelitian ini mengacu pada kerangka konseptual, teori-teori yang relevan, serta hasil penelitian sebelumnya yang membahas keterkaitan antara *service quality*, *customer experience*, *customer satisfaction*, dan *customer loyalty*. Keberadaan hipotesis menjadi bagian penting dalam penelitian karena digunakan sebagai dasar dalam menentukan arah pengumpulan data dan melakukan pengujian empiris terhadap hubungan antarvariabel yang diteliti.

Menurut (Sugiono (2022) dalam (Tara luthfia Rianda, 2025) Hipotesis dapat diartikan sebagai jawaban sementara atas permasalahan penelitian yang masih memerlukan pembuktian melalui pengumpulan dan analisis data secara empiris. Perumusan hipotesis pada penelitian ini mengacu pada keterkaitan antara rumusan masalah, tujuan penelitian, dan teori-teori yang mendukung dalam kerangka

konseptual. Dengan demikian, hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

H1 = Diduga *Service Quality* (X1) memiliki pengaruh signifikan dan positif terhadap *Customer Satisfaction* (M) di PT. Kece Express Surabaya.

H2 = Diduga *Customer Experience* (X2) memiliki pengaruh signifikan dan positif terhadap *Customer Satisfaction* (M) di PT. Kece Express Surabaya.

H3 = Diduga *Customer Satisfaction* (M) memiliki pengaruh signifikan dan positif terhadap *Customer Loyalty* (Y) di PT. Kece Express Surabaya.

H4 = Diduga *Customer Experience* (X2) memiliki pengaruh signifikan dan positif terhadap *Customer Loyalty* (Y) di PT. Kece Express Surabaya.

H5 = *Service Quality* (X1) memiliki pengaruh signifikan dan positif terhadap *Customer Loyalty* (Y) di PT. Kece Express Surabaya.

H6 = *Customer Experience* (X2) memiliki pengaruh signifikan dan positif terhadap *Customer Loyalty* (Y) melalui *Customer Satisfaction* (M) di PT. Kece Express Surabaya.

H7 = *Service Quality* (X1) memiliki pengaruh signifikan dan positif terhadap *Customer Loyalty* (Y) melalui *Customer Satisfaction* (M) di PT. Kece Express Surabaya.

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitiann

Dalam kajian ini, digunakan pendekatan metode kuantitatif untuk menganalisis korelasi sebab akibat antarvariabel penelitian melalui pengujian hipotesis berdasarkan data yang diperoleh dari Penjaringan sampel diarahkan pada partisipan yang memenuhi kualifikasi kriteria inklusi riset. Seluruh korpus data yang terhimpun selanjutnya diolah melalui kaji statistik untuk memverifikasi signifikansi hipotesis kerja. Adopsi paradigma kuantitatif didasarkan pada fokus kajian yang mengevaluasi kuantifikasi metrikal atas konstruk *Service Quality*, *Customer Experience*, *Customer Satisfaction*, dan *Customer Loyalty*. yang kemudian diolah dan dianalisis secara statistik. Metode ini dianggap sesuai karena mampu mengidentifikasi pengaruh langsung maupun tidak langsung antarvariabel, termasuk menguji peran customer satisfaction sebagai variabel mediasi. Hal tersebut sejalan dengan penelitian terdahulu yang menunjukkan bahwa pendekatan kuantitatif efektif digunakan untuk menguji hubungan antarvariabel dalam suatu model penelitian. (Sugiono, 2022) dalam (Tara luthfia Rianda, 2025) Metode penelitian kuantitatif merupakan pendekatan penelitian yang didasarkan pada filsafat positivisme dengan memanfaatkan data konkret sebagai sumber informasi dalam proses penelitian. Pendekatan ini digunakan untuk menganalisis objek penelitian melalui populasi dan sampel tertentu yang telah ditetapkan, kemudian dilakukan pengujian secara statistik untuk memperoleh kesimpulan mengenai fenomena yang diteliti. Penelitian kuantitaif merupakan Metode kuantifikasi data empiris dalam penelitian ini mengandalkan angket (kuesioner) terstandarisasi sebagai alat ukur utama. Melalui mekanisme ini, respons perseptual pelanggan ditransformasikan menjadi bentuk angka (metrical data) guna memfasilitasi analisis kausalitas antar-konstruk secara objektif, Kuantitaif bersifat objektif, sistematis, dan menggunakan instrumen terstandar dalam pengumpulan data, seperti kuisisioner tertutup berbasis skala likert. Pada Secara metodologis, penelitian ini

diklasifikasikan sebagai penelitian eksplanatori (explanatory research). Pendekatan ini diterapkan guna membedah dan mengonfirmasi struktur hubungan kausalitas antar-konstruk melalui pengujian hipotesis secara kuantitatif. Menurut (Sugiono, 2022) dalam (Tara luthfia Rianda, 2025) Explanatory research yaitu merupakan metode penelitian yang menjelaskan tentang variabel-variabel yang diteliti serta memiliki pengaruh terhadap variabel satu dengan variabel yang lainnya.

Penerapan metode Orientasi utama penelitian ini tertuju pada pengujian hipotesis serta pembuktian empiris mengenai pola hubungan antar-variabel laten. Luaran analisis komputasional ini diharapkan mampu mengonfirmasi derajat pengaruh variabel prediktor terhadap variabel kriteria secara sistematis. Menurut (Lyu et al., 2022) menyatakan bahwa penelitian kuantitatif ini bertujuan untuk menguji hubungan antar variabel dan memastikan signifikansi pengaruh melalui model analisis struktural. Dengan demikian penerapan pendekatan metodologis ini ditujukan untuk menjamin objektivitas empiris serta menghasilkan estimasi kuantitatif yang dapat dipertanggungjawabkan secara saintifik Melalui pendekatan tersebut, penelitian dapat menjelaskan keterkaitan serta pengaruh hubungan sebab-akibat antara variabel yang diteliti berdasarkan hasil pengujian data empiris.

3.2 Objek Penelitian

Objek penelitian merupakan elemen yang menjadi sasaran pengamatan dalam suatu penelitian untuk memperoleh data yang relevan dalam rangka menjawab permasalahan dan mencapai tujuan penelitian. (Sugiono, 2022) dalam (Tara luthfia Rianda, 2025). Objek dalam penelitian ini pada studi ini adalah pelanggan PT. Kece Express Surabaya yang telah menggunakan layanan pengiriman container minimal 1kali dalam kurun waktu 3bulan terakhir, baik untuk keperluan individu maupun bisnis di PT. Kece Express Surabaya. Dimana peneliti akan memfokuskan perhatian pada persepsi pelanggan terhadap *service quality*, *customer experience*, *customer satisfaction*, serta bagaimana ketiga hal tersebut berpengaruh terhadap *customer loyalty* PT. Kece Express Surabaya.

3.3 Populasi dan Sampel

3.3.1 Populasi Penelitian

Menurut (Sugiono , 2022) dalam (Anastasia, 2024) Dalam suatu penelitian, penetapan populasi diperlukan untuk menentukan kelompok yang akan menjadi sumber data penelitian. Populasi terdiri atas individu atau unit yang memiliki karakteristik tertentu dan relevan dengan tujuan penelitian. Adapun populasi dalam penelitian ini adalah pelanggan PT. Kece Express Surabaya sebanyak 250 orang. Pemilihan populasi mempertimbangkan karakteristik demografis, antara lain usia dan jenis kelamin. Responden yang dapat menjadi bagian dari penelitian ini adalah pelanggan yang telah menggunakan jasa PT. Kece Express Surabaya secara berulang, yaitu sekurang-kurangnya lima kali dalam kurun waktu satu tahun terakhir.

Berikut lampiran data pada customer di PT. Kece Express Surabaya :

Tabel 3 1 Daftar Pelanggan PT. Kece Express Surabaya

No	Customer	No.	Customer	No.	Customer	No.	Customer	No.	Customer
1	PT. W6	51	CV. Loxxxx	101	PT. RIJ	151	PT. CGC	201	CV. ALAMxxx
2	PT. GTL	52	PT. ASS	102	PT. CPS	152	CV. PI	202	PT. KKL
3	PT. APL	53	PT. BML	103	Pxx Rusxxx	153	PT. ILG	203	PT. PPA
4	CV. PK	54	Hj. LAxxxxO	104	PT. KUL	154	PT. PIJ	204	PT. PG
5	PT. SPH	55	SRS	105	PT. Enzxxxx	155	PT. BT	205	PT. PUL
6	CV. SML	56	PT. IDM	106	PT. PPM	156	CV. MP	206	PT. LKA
7	PT. SIP	57	PT. AIJ	107	PT. WA	157	CCDI	207	PT. MC
8	CV. FPM	58	PT. JPA	108	PT. TT	158	Bpk. SAMIxxx	208	PT. ANAYA
9	PT. AMU	59	PT. IR	109	PT. SAMxxxx	159	Bu Yulixxx	209	PT. PTG
10	PT. ITG	60	CV. PI	110	PT. GG	160	PT. SDP	210	PT. SSO SMD
11	CV. ET	61	PT. SKR	111	PT. Mondxxx	161	PT. ATM	211	PT. MANxxx
12	PT. PSD	62	PT. CM	112	PT. SOXxxx	162	PT. ATL	212	PT. BJB
13	PT. UDMW	63	PT. SAW	113	PT. KISL	163	PT. WKP	213	PT. BJE
14	Bpk. Rony Roberto	64	PT. UT	114	PT. ZB	164	PT. KB	214	PT. CAL
15	PT. IMB	65	CAHxxxx MC	115	CV. KA	165	PT. GJW	215	PT. PL
16	PT. ATM	66	PT. GMP	116	PT. HS	166	PT. CAB	216	PT. APLOG

17	PT. AIBM	67	PT. ABB	117	PT. TRIXXXX	167	PT. EPN	217	PT. UTM
18	PT. MAF	68	PT. PSMI	118	PT. BJE	168	PT. SPINDO	218	PT.KCB
19	PT. MAE	69	PT. BML	119	PT. BOL	169	PT. BDF	219	PT. SPX
20	PT. LF	70	PT. AMP	120	PT. IPL	170	PT. ARISTON	220	PT. SML
21	PT. MPM	71	UD. TEA J	121	PT. EPN	171	PT. TAB	221	PT. NIVxxx
22	PT. KC NST	72	PT. BAPP	122	PT. FPM	172	PT. THWR	222	PT. MAExxxx
23	PT. DGL	73	PT. ILG	123	CV. INDOxxxx	173	PT. MKU	223	PT. Kixxx
24	PT. KCS	74	PT. MP	124	SDS	174	PT. MIF	224	PT. YH
25	PT. TRI S	75	PT. TRxxxx SL	125	Bu. NINxxxx	175	PT. KCN	225	PT. SRM
26	PT. PLI	76	PT. PPPJ	126	Pak. FerXXX	176	PT. KCP	226	PT. LSI
27	PT. TPK	77	PT. JB	127	PT. ARYxxx KDI	177	PT. KCM	227	PT. PP
28	PT. TPL	78	PT. GU	128	PT. AST	178	PT. KECE MEDAN	228	PT. ATA
29	PT. SD	79	PT. MPHS	129	PT. ARIFAH	179	PT. PS	229	PT. GTI
30	PT. EP	80	PT. PAI	130	PT. AT	180	PT. AMDK	230	PT. UAK
31	PT. SRM	81	GOTRxxxx Loxxxx	131	PT. ATL	181	PT. IC	231	PT. ABADI K
32	PT. KKI	82	PT. PKP	132	CMTJ	182	PT. LAIK	232	CV. SEJxxxx
33	PT. ABM	83	PT. II	133	CSMU Mexxxx	183	PT. PLK	233	PT. CMP
34	PT. SPII	84	PT. LAL	134	KRIx Caxxx	184	PT. SMP	234	PT. LS
35	PT. BWL	85	PT. PIJ	135	MC	185	PT. FIN	235	PT. JCAS
36	PT. BPT	86	PT. RSS	136	AP Boxx	186	PT. DTS	236	PT. SUP
37	PT. AKL	87	SINxxxx PANxxx S	137	DN	187	PT. ABB	237	PT. HL
38	Suxxxx	88	PT. SAL	138	UD. KARYXXX MM	188	PT. MCL	238	PT. YT
39	PT. SSS	89	PT. MTS	139	Pak. HendXXX	189	PT. PDW	239	PT. DAT
40	CV. DPD	90	CV. ND Saxxx	140	Pak. Haryaxx	190	PT. AUI	240	PT. KG
41	PT. THB	91	PT. RT	141	PT. GSJ	191	PT. MMP	241	PT. YLI
42	CV. SB	92	PT. YLI	142	PT. IJA	192	PT. SGF	242	PT. BDB
43	I Kxxxxx SAN	93	SUNTxxx	143	PT. YT	193	PT. KK	243	PT. AKM
44	PT. MPM	94	PT. GJ	144	PT.JJTC	194	PT. RCA	244	PT. MMP
45	MM	95	PT. KCM	145	Lixxx	195	PT. SP	245	PT. Shopxxx
46	PT. GTI	96	PT. GSMT	146	PT. TSTS	196	PT. BM	246	PT. ISP

47	TBT	97	PT. KIT	147	PT. IAP	197	PT. LOT	247	PT. MTbk
48	Bu YAxxxxK	98	T. GZMT	148	PT. IST	198	PT. SML	248	PT. RIJ
49	YBS	99	PT. DAT	149	PT. IJP	199	PT. PUG	249	PT. BML
50	YBN	100	PT. TKM	150	PT. TST	200	PT. PUJ	250	PT. AST

Sumber : PT. Kece Expresss Surabaya, 2025

3.3.2 Sampel Penelitian

Sampel adalah bagian dari populasi yang digunakan sebagai sumber data penelitian dengan tujuan mewakili karakteristik populasi yang diteliti. Oleh karena itu, penentuan ukuran sampel menjadi aspek penting yang harus diperhatikan agar informasi yang diperoleh mampu mencerminkan keadaan populasi secara valid dan dapat dipertanggungjawabkan secara ilmiah. Dalam menentukan ukuran sampel, terdapat berbagai pandangan dari para ahli yang dapat dijadikan acuan. Pemilihan sampel umumnya mempertimbangkan beberapa aspek, seperti jumlah anggota populasi, keterbatasan waktu penelitian, ketersediaan sumber daya, serta efisiensi biaya yang dimiliki peneliti. (Sugiyono, 2022) dalam (Anastasia, 2024). Pada penelitian ini, sampel diambil dari populasi pelanggan PT. Kece Express Surabaya yang berjumlah 250 orang. Penggunaan sampel diharapkan dapat menghasilkan informasi yang representatif sehingga temuan penelitian dapat digunakan sebagai dasar dalam pengambilan keputusan, khususnya yang berkaitan dengan strategi pemasaran maupun aspek lain yang relevan bagi perusahaan. Dengan pendekatan kuantitatif, penelitian ini juga memungkinkan penyajian data secara lebih terperinci, termasuk karakteristik responden berdasarkan usia dan jenis kelamin. Data yang diperoleh dalam bentuk numerik selanjutnya dianalisis untuk mendukung pengujian hipotesis dan pencapaian tujuan penelitian.

Pengambilan sampel akan memakai rumus slovin. Menurut (Anastasia, 2024) yang dijelaskan seperti berikut :

$$n = \frac{N}{(1 + N \times e^2)}$$

Keterangan:

n = jumlah sampel penelitian

N = jumlah populasi penelitian

e^2 = tingkat kesalahan (error tolerance) yang ditetapkan peneliti

Dalam penelitian ini, populasi yang menjadi objek penelitian berjumlah 250 pelanggan PT. Kece Express Surabaya. Penentuan jumlah sampel dilakukan dengan menggunakan tingkat kesalahan sebesar 10% (0,1). Berdasarkan hasil perhitungan yang telah dilakukan, diperoleh jumlah sampel sebanyak 71 responden yang dianggap mampu mewakili karakteristik populasi. Sebagai berikut :

$$n = \frac{N}{1 + (N \times e^2)} = \frac{250}{1 + (250 \times 0,1^2)} = \frac{250}{1 + (250 \times 0,01)} = \frac{250}{1 + 2,5} = \frac{250}{3,5} = 71,4 \approx 71$$

Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah simple random sampling, yaitu metode pemilihan sampel yang memberikan kesempatan yang sama kepada setiap anggota populasi untuk terpilih sebagai responden tanpa memperhatikan pengelompokan tertentu dalam populasi tersebut. Penggunaan teknik ini diharapkan dapat menghasilkan data yang representatif dan menggambarkan kondisi populasi secara objektif.

Adapun kriteria responden dalam penelitian ini meliputi:

1. Pelanggan yang pernah menggunakan layanan pengiriman PT. Kece Express Surabaya.
2. Pelanggan yang melakukan pengiriman barang dengan jumlah atau volume tertentu sesuai ketentuan penelitian.

Seluruh data yang terkumpul kemudian diolah dan dianalisis menggunakan perangkat lunak SmartPLS versi 4. Penggunaan aplikasi tersebut bertujuan untuk mempermudah proses analisis data, menghasilkan perhitungan yang lebih akurat, serta menyajikan hasil pengujian secara lebih cepat dan terperinci. SmartPLS juga

banyak digunakan dalam penelitian kuantitatif untuk menguji hubungan antarvariabel dan mengevaluasi model penelitian secara komprehensif.

3.4 Sumber Data

3.4.1 Data Primer

Data primer dalam penelitian merupakan data yang diperoleh secara langsung dari sumber utama yang menjadi objek penelitian. Proses pengumpulan data dilakukan oleh peneliti melalui metode tertentu, seperti penyebaran kuesioner, wawancara, maupun observasi, dengan tujuan memperoleh informasi yang sesuai dengan kebutuhan penelitian. Data primer memiliki karakteristik yang lebih spesifik karena dikumpulkan secara langsung untuk menjawab permasalahan dan tujuan penelitian yang telah ditetapkan. Dalam penelitian ini, data primer diperoleh melalui penyebaran kuesioner kepada pelanggan PT. Kece Express Surabaya sebagai responden penelitian. Instrumen kuesioner berisi sejumlah pernyataan yang berkaitan dengan persepsi pelanggan mengenai service quality, customer experience, customer satisfaction, dan customer loyalty terhadap layanan yang diberikan oleh perusahaan.

Menurut (Sugiyono, 2022) dalam (Tara luthfia Rianda, 2025) Data primer dalam penelitian merupakan data yang diperoleh secara langsung dari sumber utama yang berkaitan dengan objek penelitian. Pengumpulan data primer dilakukan oleh peneliti melalui metode yang telah ditentukan, seperti penyebaran kuesioner, wawancara, maupun observasi langsung di lapangan, guna memperoleh informasi yang sesuai dengan tujuan penelitian. Penggunaan data primer bertujuan untuk mendapatkan data yang aktual, relevan, dan sesuai dengan kondisi yang terjadi pada pelanggan PT. Kece Express Surabaya. Melalui proses pengumpulan data secara langsung, peneliti dapat memperoleh informasi yang lebih spesifik serta memahami kondisi dan persepsi responden secara lebih mendalam. Dalam penelitian ini, data primer diperoleh melalui penyebaran kuesioner kepada pelanggan PT. Kece Express Surabaya sebagai responden penelitian.

3.4.2 Data Sekunder

Data sekunder adalah informasi yang diperoleh secara tidak langsung oleh peneliti dari sumber yang telah ada sebelumnya. Menurut penelitian terdahulu (Sugiyono, 2022) dalam (Tara luthfia Rianda, 2025) Data sekunder merupakan data yang diperoleh peneliti secara tidak langsung melalui sumber perantara, baik berupa individu, dokumen, maupun sumber informasi lainnya yang telah tersedia sebelumnya. Data ini digunakan sebagai pendukung penelitian untuk melengkapi informasi yang berkaitan dengan objek yang dikaji. Dalam penelitian ini, data sekunder diperoleh dari berbagai sumber, seperti literatur ilmiah, jurnal penelitian terdahulu, buku referensi, dokumen perusahaan, serta sumber informasi lain yang relevan dengan penelitian mengenai service quality, customer experience, customer satisfaction, dan customer loyalty pada PT. Kece Express Surabaya. berbagai literatur, jurnal nasional dan internasional yang terbit dalam kurun waktu 5 tahun terakhir (minimal sejak tahun 2021), serta dokumen internal PT. Kece Express Surabaya yang relevan, seperti profil perusahaan, laporan layanan, dan data pengguna.

3.4.3 Tabel Indikator

Berikut Tabel Indikator yang akan digunakan dalam Kuisisioner :

Tabel 3 2 Indikator Penelitian

Variabel	Definisi Operasional	Indikator
Service Quality (X1)	Persepsi pelanggan terhadap tingkat kualitas layanan yang diberikan PT. Kece Express Surabaya dalam memenuhi atau melampaui harapan pelanggan.	Reliability, Responsiveness, Assurance, Empathy, Tangibles
Customer Experience (X2)	Pengalaman yang dirasakan pelanggan selama berinteraksi dengan PT. Kece Express	Sense, Feel, Think, Act, Relate

	Surabaya sebelum, selama, dan setelah menggunakan layanan.	
Customer Satisfaction (M)	Tingkat kepuasan pelanggan setelah membandingkan kinerja layanan yang diterima dengan harapan mereka.	Kepuasan penggunaan jasa, Kesesuaian harapan, Perbandingan dengan jasa ideal, Importance Performance Analysis
Customer Loyalty (Y)	Komitmen pelanggan untuk terus menggunakan jasa PT. Kece Express Surabaya dan merekomendasikannya kepada pihak lain.	Behavioral Loyalty, Attitudinal Loyalty, Cognitive Loyalty, Conative Loyalty

3.5 Metode Pengumpulan Data

Sesuai dengan tujuan penelitian dan fenomena yang menjadi fokus kajian, penelitian ini menggunakan beberapa teknik pengumpulan data, yaitu observasi, kuesioner, dokumentasi, dan studi pustaka. Keempat teknik tersebut digunakan untuk memperoleh data yang komprehensif dan mendukung pencapaian tujuan penelitian.

1. Observasi

Observasi merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan melalui proses pengamatan secara langsung terhadap objek penelitian guna memperoleh informasi mengenai kondisi, aktivitas, maupun fenomena yang terjadi di lapangan. Melalui metode ini, peneliti melakukan pengamatan secara terstruktur dan sistematis terhadap berbagai aspek yang berkaitan dengan objek penelitian serta mendokumentasikan temuan yang diperoleh sebagai bahan pendukung dalam proses analisis. Dalam pelaksanaannya, peneliti tidak hanya berperan sebagai pengamat, tetapi juga terlibat secara langsung dalam aktivitas operasional perusahaan. Keterlibatan tersebut memungkinkan peneliti memperoleh pemahaman yang lebih mendalam mengenai proses kerja yang berlangsung di PT. Kece Express Surabaya, khususnya pada kegiatan pengiriman barang.

2. Kuesioner

Kuesioner merupakan instrumen penelitian yang berisi sejumlah pertanyaan atau pernyataan tertulis yang disusun untuk memperoleh informasi dari responden. Melalui instrumen ini, peneliti dapat mengumpulkan data mengenai persepsi, pengalaman, maupun penilaian responden terhadap variabel yang diteliti.

Pada penelitian ini, penyebaran kuesioner dilakukan secara daring menggunakan Google Form kepada pelanggan PT. Kece Express Surabaya. Pertanyaan yang disusun bertujuan untuk mengukur persepsi responden terkait service quality, customer experience, customer satisfaction, dan customer loyalty. Pengukuran jawaban responden menggunakan skala Likert dengan lima kategori penilaian sebagai berikut:

- | | |
|------------------------------|----------|
| 1). Sangat Setuju (SS) | = Skor 5 |
| 2). Setuju (S) | = Skor 4 |
| 3). Kurang Setuju (KS) | = Skor 3 |
| 4). Tidak Setuju (TS) | = Skor 2 |
| 5) Sangat Tidak Setuju (STS) | =Skor 1 |

Penggunaan skala Likert memungkinkan responden memberikan penilaian berdasarkan tingkat persetujuan terhadap setiap pernyataan yang diajukan.

3. Dokumentasi

Dokumentasi digunakan sebagai teknik pengumpulan data untuk memperoleh informasi tambahan melalui berbagai sumber tertulis maupun dokumen yang relevan dengan penelitian. Data yang diperoleh dari teknik ini berfungsi sebagai bahan pendukung dalam memperkuat hasil analisis penelitian. Dokumen tersebut dapat berupa laporan perusahaan, arsip kegiatan, foto, catatan administratif, maupun sumber tertulis lainnya yang relevan dengan topik penelitian. Selain itu, peneliti juga menelaah berbagai dokumen dan sumber informasi yang tersedia baik dalam bentuk cetak maupun digital guna memperoleh data sekunder yang diperlukan. Melalui teknik ini, peneliti mengumpulkan informasi terkait aktivitas operasional EMKL, mulai dari proses stuffing hingga proses dooring kepada penerima barang.

4. Studi Pustaka

Kajian literatur dioperasionalkan melalui sintesis komprehensif atas pelbagai referensi ilmiah bereputasi, meliputi monograf, artikel jurnal bereputasi, dan temuan empiris terdahulu. Prosedur ini dirancang untuk mengokohkan fondasi teoretis, merumuskan kerangka konseptual, serta meletakkan justifikasi logis dalam penyusunan hipotesis. Eksplorasi literatur ini memfasilitasi pemahaman holistik atas kontinum *Service Quality*, *Customer Experience*, *Customer Satisfaction*, dan *Customer Loyalty* sebagai basis interpretasi analitis atas luaran pemodelan empiris..

3.7 Uji Model Measurement (Outer Model)

Guna menguji keandalan instrumen penelitian, analisis outer model diterapkan sebagai tolok ukur akurasi konseptual dan stabilitas empiris antar-indikator. Pengujian ini memastikan bahwa setiap variabel laten diukur secara representatif melalui indikator-indikator yang memiliki konvergensi tinggi dan tingkat kesalahan pengukuran (measurement error) yang terkontrol.

Menurut penelitian oleh (Kirigin et al., 2022) , Dalam analisis PLS-SEM, evaluasi outer model mencakup pengujian terhadap validitas konvergen, validitas diskriminan, serta reliabilitas konstruk. Tahapan pengujian ini dilakukan untuk menilai tingkat keakuratan dan konsistensi indikator dalam mengukur variabel laten yang digunakan dalam penelitian, sehingga model pengukuran yang dibangun dapat dinyatakan memenuhi kriteria kelayakan..

3.7.1 Uji Validitas

Uji validitas dilakukan untuk mengetahui kemampuan instrumen penelitian dalam mengukur konstruk atau variabel yang sesuai dengan tujuan pengukuran. Pada metode PLS-SEM, pengujian validitas terdiri dari dua jenis, yaitu validitas konvergen dan validitas diskriminan. Validitas konvergen dievaluasi berdasarkan nilai outer loading dan Average Variance Extracted (AVE), di mana suatu indikator dikatakan memenuhi kriteria apabila memiliki nilai outer loading lebih dari 0,70 dan nilai AVE lebih besar dari 0,50.

Menurut Hair et al. (2022), nilai outer loading sebesar 0,70 atau lebih menunjukkan bahwa indikator memiliki tingkat kontribusi yang baik dalam

menjelaskan konstruk yang diukur. Namun, pada penelitian yang bersifat pengembangan skala maupun eksploratif, indikator dengan nilai loading antara 0,60 hingga 0,70 masih dapat dipertahankan selama nilai validitas konvergen dan reliabilitas konstruk telah memenuhi persyaratan yang ditetapkan.

3.7.2 Uji Reliabilitas Konstruk

Pengujian validitas instrumen difungsikan untuk mengonfirmasi presisi alat ukur dalam merefleksikan konstruk laten yang dituju. Dalam arsitektur PLS-SEM, evaluasi ini mencakup dua ranah utama: validitas konvergen dan validitas diskriminan. Validitas konvergen menguji kovariasi antar-indikator dalam mengestimasi konstruk tunggal, di mana kecukupan evaluasinya ditandai oleh ambang outer loading $> 0,70$ serta nilai Average Variance Extracted (AVE) yang melampaui 0,50.

Menurut penelitian oleh (Hair et al. 2022), Indikator dengan nilai outer loading $\geq 0,70$ dianggap memenuhi kriteria ideal, sedangkan nilai loading 0,60–0,70 masih dapat diterima dengan mempertimbangkan terpenuhinya validitas konvergen dan reliabilitas konstruk..

3.8 Uji Structural Model (*Inner Model*)

Pengujian structural model (inner model) dilakukan untuk menganalisis hubungan antarvariabel laten dalam suatu model penelitian. Evaluasi inner model bertujuan untuk mengetahui besarnya pengaruh variabel eksogen (independen) terhadap variabel endogen (dependen), serta menguji tingkat signifikansi hubungan antarvariabel berdasarkan hipotesis yang telah dirumuskan. Menurut (Hair et al. 2022), evaluasi inner model dalam metode PLS-SEM mencakup beberapa pengujian, yaitu nilai R-square (R^2) untuk melihat kemampuan prediksi model, Q-square (Q^2) untuk menilai relevansi prediktif model, serta pengujian signifikansi hubungan antarvariabel melalui prosedur bootstrapping.

3.8.1 Uji R-Square (R^2)

Pengujian R-square (R^2) diterapkan untuk mengkuantifikasi daya jelaskan (explanatory power) dari akumulasi konstruk eksogen terhadap variabilitas variabel endogen. Nilai R-square menunjukkan tingkat kemampuan prediksi suatu model dalam menjelaskan variabel endogen berdasarkan pengaruh variabel eksogen yang terdapat dalam model penelitian. Menurut penelitian oleh (Chin, 2022), nilai R-square dikategorikan sebagai berikut:

0,75 = kuat

0,50 = moderat

0,25 = lemah

3.8.2 Uji Predictive Relevance (Q^2)

Pengujian Q-square (Q^2) dilakukan untuk menilai kemampuan prediktif suatu model dalam menjelaskan variabel endogen. Suatu model dikatakan memiliki kemampuan prediksi yang baik apabila nilai Q^2 lebih besar dari 0, yang menunjukkan bahwa model memiliki predictive relevance. Menurut Shmueli et al. (2022), nilai Q-square dalam analisis PLS-SEM digunakan sebagai ukuran untuk mengevaluasi tingkat relevansi prediktif model. Semakin tinggi nilai Q^2 Akurasi dan presisi estimasi model atas konstruk kriteria tercermin dari besaran capaian, di mana skor yang kian tinggi mengindikasikan keandalan proyeksi empiris yang semakin optimal

3.8.3 Uji Signifikan Jalur Menggunakan Nilai T-Statistic dan P-Value

Evaluasi relevansi prediktif (Q^2) difungsikan untuk mengukur kapasitas estimasi out-of-sample dari model struktural terhadap konstruk endogen. Menurut Shmueli et al. (2022), nilai Q-square dalam metode PLS-SEM berfungsi sebagai indikator untuk menilai kualitas kemampuan prediksi suatu model. Semakin tinggi nilai Q^2 yang dihasilkan, maka semakin optimal kemampuan model dalam memprediksi variabel endogen yang digunakan dalam penelitian.

3.9 Uji Path Analysis

Uji path analysis Metode ini memungkinkan pengujian simultan terhadap pengaruh langsung dan tidak langsung dalam kerangka pemodelan. Urgensinya terletak pada pembuktian secara empiris mengenai sejauh mana variabel mediasi mampu menjelaskan alur transmisi dari anteseden eksogen menuju variabel kriteria.. Menurut penelitian oleh (Nitzl et al. 2022), path analysis dalam PLS-SEM digunakan untuk menguji efek langsung dan tidak langsung, termasuk pengaruh mediasi, dengan menggunakan nilai koefisien jalur dan signifikansi hasil bootstrapping.

3.10 Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel

3.10.1 Defini Operasional

Operasionalisasi variabel merepresentasikan pemetaan konseptual ke dalam bentuk indikator terukur (observable indicators) guna menjembatani tingkatan teoritis dengan pembuktian empiris. Keberadaannya menjadi acuan baku dalam penyusunan item kuesioner serta memberikan dasar metodologis yang valid pada tahap pengolahan dan pemodelan data kuantitatif.

Menurut (Sekaran dan Bougie, 2016) dalam (Tara luthfia Rianda, 2025) definisi operasional menjelaskan bagaimana sebuah konsep akan diukur dan diamati dalam suatu studi, sehingga dapat memastikan konsistensi dalam pengumpulan data. Kerangka pemodelan dalam penelitian ini melibatkan empat konstruk utama, yang mencakup Service Quality sebagai anteseden eksogen, Customer Experience dan Customer Satisfaction yang bertindak sebagai variabel mediasi (intervening), serta Customer Loyalty sebagai variabel endogen akhir.

3.10.2 Variabel Independen (Variabel Bebas)

Konstruk eksogen (independen) berfungsi sebagai prediktor utama yang daya penjelasnya dievaluasi untuk mengestimasi besarnya variansi pada variabel target. Dalam kerangka pemodelan kuantitatif, variabel ini merepresentasikan anteseden kausal—yang secara sistemik dinotasikan sebagai variabel X guna menguji magnitudo pengoperasian dampaknya terhadap konstruk endogen.

Secara metodologis, variabel eksogen mengasumsikan prioritas temporal (temporal priority), di mana eksistensi atau perubahannya mendahului variabel mediasi maupun endogen dalam struktur analisis kausal. Menurut (Sugiono, 2022) dalam (Tara luthfia Rianda, 2025) Variabel independen adalah variabel yang memiliki pengaruh terhadap perubahan atau munculnya suatu kondisi pada variabel dependen. Penelitian ini menggunakan dua kelompok variabel, yaitu variabel bebas (independent variables) yang berfungsi sebagai variabel prediktor dan variabel terikat (dependent variables) yang menjadi objek pengaruh dari variabel independen tersebut. Kedua variabel tersebut digunakan untuk menguji hubungan serta pengaruh antarvariabel sesuai dengan kerangka penelitian yang telah disusun. Berikut variabel independen yang digunakan, yaitu :

1. Service Quality (X1)

Menurut (Pasuraman et al, 1988) dalam (Tara luthfia Rianda, 2025) service quality terdapat beberapa indikator yaitu : Reliability, Responsiveness, Assurance, Empathy, Tangible.

2. Customer Experience (X2)

Menurut konsep experiential marketing yang dikemukakan oleh Bernd Schmitt, customer experience dapat diukur melalui beberapa dimensi utama yang telah banyak digunakan dalam penelitian terdahulu dan terdapat beberapa indikator yaitu : Panca Indra (sense), Feel (Perasaan), Think (Kognitif), Act (Perilaku), Relate (Relasi).

3.10.3 Variabel Dependen (Variabel Terikat)

Konstruk endogen (dependen) merepresentasikan variabel fokus yang fluktuasi nilainya diprediksi dan dijelaskan oleh variabel eksogen dalam kerangka pemodelan. Dalam metodologi kuantitatif, variabel ini difungsikan sebagai tolok ukur utama untuk memetakan luaran fenomena serta mengkuantifikasi sejauh mana intervensi variabel bebas mampu menjelaskan variabel terikat tersebut.

Menurut (Sugiyono, 2022), Sebagai keluaran utama penelitian, variabel terikat menjadi subjek pengujian untuk mengukur magnitudo dampak yang ditimbulkan oleh variabel bebas. Estimasi terhadap konstruk ini diukur secara

sistematis menggunakan seperangkat indikator reflektif yang mencakup persepsi kognitif, pembentukan sikap, niat bertindak, hingga manifestasi perilaku

3.10.4 Variabel Mediasi

Mekanisme operasional yang menghubungkan variabel independen dan dependen diakomodasi melalui analisis efek tidak langsung. Dalam kerangka penelitian kuantitatif, variabel mediasi memperjelas alur keterhubungan tersebut dengan memetakan proses transisi antarvariabel secara rinci sering disebut sebagai variabel intervening yang berfungsi sebagai perantara dalam hubungan antarvariabel penelitian.

Menurut (Sugiyono, 2022) , Variabel mediasi (intervening) berperan sebagai jembatan kausal yang menjabarkan alur transmisi pengaruh dari konstruk eksogen ke konstruk endogen, sehingga pengujian tidak hanya mengukur hubungan langsung tetapi juga efek tidak langsung (indirect effect) terjadinya pengaruh antarvariabel dalam suatu model penelitian. Variabel ini bersifat abstrak dan Pengukuran variabel intervening tidak dapat dieksekusi secara instan melainkan membutuhkan operasionalisasi indikator reflektif yang relevan. Konstruk ini diukur melalui pengukuran derajat kesesuaian harapan, kepuasan menyeluruh, loyalitas penggunaan jasa di masa mendatang, dan komitmen merekomendasikan layanan kepada jejaring eksternal.

BAB IV

ANALISIS DATA PEMBAHASAN

4.1 Gambaran Umum

4.1.1 Gambaran Umum Perusahaan

Berdiri sejak tahun 1997, PT. Kece Express Surabaya didirikan oleh Mr. Lio Kurniawan dan Mr. Andy The sebagai perusahaan yang berfokus pada layanan pengiriman kontainer. Pada masa awal operasionalnya, perusahaan menggunakan nama PT. Kece Nusantara Surabaya. Seiring dengan perkembangan usaha dan strategi perusahaan, nama tersebut kemudian berubah menjadi PT. Kece Express Surabaya yang dikenal hingga saat ini sebagai penyedia jasa transportasi dan pengiriman kontainer., perusahaan ini memiliki cabang di beberapa kota besar yaitu Jakarta, Banjarmasin, Pontianak, Medan, Surabaya. Sejak berdiri, perusahaan ini berkomitmen untuk memberikan layanan logistik yang terpadu dan profesional bagi pelanggan di berbagai sektor industri.

Kegiatan utama PT. Kece Express Surabaya menawarkan layanan logistik domestik dan internasional, fokus pada pengiriman laut yaitu PT. Kece Express Surabaya menyediakan berbagai layanan pengiriman yang disesuaikan dengan kebutuhan pelanggan, antara lain:

1. Door to Door

Layanan pengiriman yang mencakup proses penjemputan barang dari lokasi pengirim hingga pengantaran langsung ke alamat penerima, sehingga pelanggan tidak perlu mengurus proses pengiriman secara terpisah.

2. Door to Port

Layanan pengiriman yang dimulai dari lokasi pengirim dan berakhir di pelabuhan tujuan. Setelah barang tiba di pelabuhan, proses selanjutnya menjadi tanggung jawab penerima atau pihak yang ditunjuk.

3. *Port to Door*

Layanan pengiriman yang dimulai dari pelabuhan asal dan diakhiri dengan pengantaran barang langsung ke alamat penerima. Dalam layanan ini, perusahaan bertanggung jawab atas proses distribusi dari pelabuhan hingga lokasi tujuan.

4. *Port to Port*

Layanan pengiriman yang hanya mencakup pengangkutan barang dari pelabuhan asal menuju pelabuhan tujuan tanpa melibatkan proses penjemputan maupun pengantaran ke alamat pelanggan. dan lainnya untuk memenuhi kebutuhan logistik pelanggan.

Dengan pengalaman dan keahlian di bidang perusahaan transportasi internasional maupun domestik, perusahaan ini berperan penting dalam membantu kelancaran arus distribusi barang di berbagai wilayah Indonesia. *Door to door* adalah sistem pengiriman barang di mana penyedia jasa logistik bertanggung jawab penuh atas proses pengangkutan barang mulai dari lokasi pengirim (pintu pengirim) hingga lokasi penerima akhir (pintu penerima). Dalam konsep ini, seluruh rangkaian kegiatan logistik mulai dari penjemputan barang, proses muat, transportasi darat, pengurusan dokumen, pengangkutan laut, hingga distribusi ke alamat tujuan ditangani oleh satu pihak atau satu sistem layanan terpadu. *Door to port* adalah sistem pengiriman barang di mana tanggung jawab penyedia jasa logistik hanya mencakup proses pengangkutan dari lokasi pengirim (door) hingga pelabuhan tujuan (port), baik pelabuhan muat maupun pelabuhan bongkar, tergantung pada kesepakatan dengan pelanggan. *Port to door* adalah sistem pengiriman barang di mana tanggung jawab penyedia jasa logistik dimulai dari pelabuhan asal (port) hingga lokasi penerima akhir (door). Dalam sistem ini, barang telah berada di pelabuhan muat, dan penyedia jasa logistik hanya menangani proses lanjutan sampai ke alamat penerima. Sedangkan, *Port to port* adalah sistem pengiriman barang di mana tanggung jawab penyedia jasa logistik hanya terbatas pada pengangkutan dari pelabuhan asal ke pelabuhan tujuan. Sistem ini tidak mencakup pengangkutan dari atau ke lokasi pengirim dan penerima.

Seiring berjalannya waktu, PT. Kece Express Surabaya terus mengembangkan jaringan dan memperkuat hubungan kerja sama dengan berbagai

perusahaan besar sebagai klien, dengan tujuan untuk menjadi mitra logistik yang handal dan terpercaya. Berikut beberapa pelayaran yang bekerja sama dengan PT. Kece Express Surabaya, TEMAS, TANTO, MERATUS,, ICON, PUL, dan B JL.

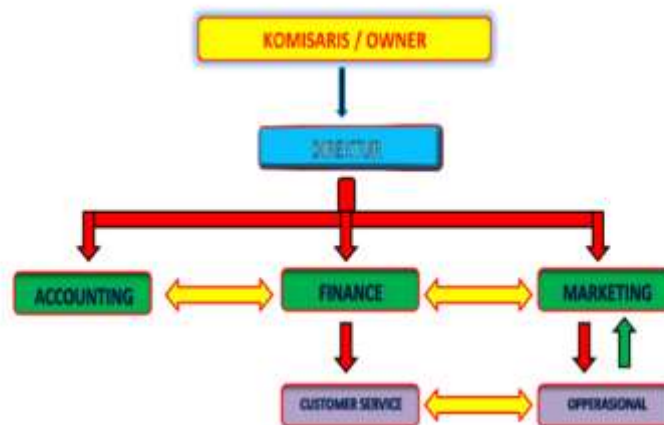
4.1.2 Tugas dan Tanggung Jawab , Struktur Organisasi

Arsitektur organisasi berfungsi sebagai kerangka tata kelola yang memetakan alokasi wewenang, batas tanggung jawab, serta tata hubungan antarunit fungsional. Mekanisme ini menjamin bahwa setiap entitas kerja menjalankan fungsi yang terpolakan secara presisi dan jelas sehingga pelaksanaan kegiatan operasional dapat berjalan secara terarah dan terkoordinasi. Selain itu, struktur organisasi juga menjadi pedoman dalam proses pengambilan keputusan serta pelaksanaan fungsi manajerial di dalam perusahaan.

Bentuk struktur organisasi dapat berbeda perusahaan, jenis usaha, serta strategi yang diterapkan. Secara umum, beberapa bentuk struktur organisasi yang sering digunakan meliputi struktur fungsional, struktur matriks, dan struktur berbasis proyek. Masing-masing bentuk struktur tersebut memiliki karakteristik, kelebihan, dan keterbatasan yang perlu disesuaikan dengan kebutuhan organisasi.

Keberadaan struktur organisasi yang tersusun dengan baik bertujuan untuk meningkatkan efektivitas kerja, memperjelas alur koordinasi, serta mendukung pencapaian tujuan perusahaan. Selain itu, struktur organisasi juga berperan dalam membangun pola komunikasi dan kerja sama antarpegawai. Peningkatan efisiensi organisasi dicapai melalui pendelegasian wewenang yang terstruktur. Kejelasan batasan tanggung jawab ini memfasilitasi koordinasi antardivisi secara lebih adaptif dan produktif, setiap bagian dalam organisasi dapat menjalankan fungsinya secara optimal.

Pada PT. Kece Express Surabaya, struktur organisasi disusun untuk mendukung kelancaran kegiatan operasional perusahaan serta memastikan setiap fungsi kerja dapat berjalan sesuai dengan tanggung jawab masing-masing. Adapun unsur-unsur yang terdapat dalam struktur organisasi PT. Kece Express Surabaya adalah sebagai berikut:



Gambar 4 1 Strukturr Orrganisasi

Sumber : PT. Kece Expreess Surabaya, 2026

1. Komisaris / Owner

Komisaris atau pemilik perusahaan memiliki peran utama dalam menentukan arah dan keberlangsungan perusahaan. Tanggung jawabnya meliputi penyusunan visi dan strategi bisnis jangka panjang, pengambilan keputusan strategis, serta pengawasan terhadap pelaksanaan kegiatan perusahaan. Selain itu, komisaris bertugas memastikan kondisi keuangan perusahaan tetap sehat, mengelola berbagai risiko usaha, menjaga hubungan dengan pemegang saham dan mitra bisnis, serta memastikan seluruh aktivitas perusahaan berjalan sesuai dengan peraturan yang berlaku. Komisaris juga berperan dalam mendorong inovasi, meningkatkan daya saing perusahaan, serta menjaga reputasi perusahaan di lingkungan bisnis dan masyarakat.

2. Direktur

Pengendalian alur kerja dan eksekusi kebijakan operasional PT. Kece Express Surabaya berada di bawah supervisi langsung Direktur selaku penanggung jawab keputusan manajerial puncak. dan pelaksanaan strategi yang telah ditetapkan oleh manajemen puncak. Dalam menjalankan tugasnya, direktur mengoordinasikan penggunaan sumber daya perusahaan,

melakukan pengawasan terhadap kinerja operasional, serta memastikan seluruh aktivitas perusahaan berjalan secara efektif dan efisien. Selain itu, direktur berperan dalam pengambilan keputusan taktis, pengelolaan keuangan, pengembangan sumber daya manusia, pemeliharaan hubungan dengan pelanggan dan mitra usaha, serta penyampaian laporan kinerja kepada pemegang saham maupun pihak terkait lainnya.

3. Accounting

Bagian akuntansi memiliki tanggung jawab dalam mengelola seluruh pencatatan transaksi keuangan perusahaan secara sistematis dan akurat. Unit ini juga menyusun laporan keuangan secara berkala, melakukan analisis terhadap kondisi keuangan perusahaan, serta memastikan seluruh proses akuntansi sesuai dengan standar dan ketentuan yang berlaku. Selain itu, bagian akuntansi mendukung proses audit, pengelolaan perpajakan, serta memberikan informasi keuangan yang dibutuhkan manajemen dalam proses pengambilan keputusan.

4. Finance

Departemen keuangan bertugas mengelola sumber daya keuangan perusahaan agar dapat digunakan secara optimal dalam mendukung kegiatan operasional dan pengembangan usaha. Tanggung jawab bagian ini mencakup perencanaan keuangan, pengelolaan arus kas, penyusunan laporan keuangan, analisis kinerja keuangan, pengelolaan investasi, serta pengendalian risiko keuangan. Selain itu, bagian keuangan juga memastikan kepatuhan perusahaan terhadap ketentuan perpajakan dan regulasi keuangan yang berlaku.

5. Marketing

Bagian pemasaran berperan dalam merencanakan dan melaksanakan berbagai strategi untuk meningkatkan penjualan serta memperluas pangsa pasar perusahaan. Aktivitas yang dilakukan meliputi analisis pasar, identifikasi kebutuhan pelanggan, pengembangan strategi promosi, pengelolaan citra merek, serta evaluasi efektivitas program pemasaran yang dijalankan. Selain itu, tim pemasaran juga menjalin hubungan dengan

pelanggan dan bekerja sama dengan departemen lain untuk mendukung pencapaian target perusahaan.

6. Customer Service

Customer Service berfungsi sebagai penghubung antara perusahaan dengan pelanggan. Tugas utamanya meliputi penerimaan dan pengelolaan pesanan pelanggan, penyampaian informasi terkait jadwal pelayaran dan status pengiriman, penanganan dokumen operasional, serta penyelesaian keluhan yang muncul selama proses pengiriman. Posisi ini juga berkoordinasi dengan tim operasional guna memastikan seluruh proses pengiriman berjalan lancar hingga barang diterima oleh pelanggan.

7. Operasional

Bagian operasional memiliki peran penting dalam pelaksanaan kegiatan pengiriman barang. Tanggung jawab utamanya meliputi pengelolaan proses pengepakan, pengaturan muatan ke dalam kontainer, koordinasi proses pengiriman, pengurusan dokumen dan kebutuhan kepabeanan, hingga memastikan barang dapat dikirim sesuai jadwal yang telah ditentukan. Selain itu, bagian operasional juga melakukan pemeriksaan kondisi barang, pencatatan informasi muatan, serta koordinasi dengan bagian administrasi untuk mendukung kelancaran proses distribusi.



Gambar 4 1 Proses Pengiriman Barang Outbound dan Inbound

Sumber : PT. Kece Express Surabaya, 2026

1. Proses pengiriman barang sebagai berikut :

Kegiatan pengiriman barang dimulai dengan proses pemesanan kontainer oleh pelanggan kepada perusahaan pengiriman. Jenis dan kapasitas kontainer dipilih berdasarkan kebutuhan pengiriman serta volume barang yang akan dimuat. Setelah kontainer tersedia, perusahaan mengirimkan kontainer kosong ke lokasi pengirim untuk dilakukan proses pengisian dan penataan barang sebelum diberangkatkan menuju tujuan pengiriman. Barang-barang yang akan dikirim terlebih dahulu dikemas dan disusun secara sistematis di dalam kontainer. Penataan muatan yang efektif diperlukan untuk mengoptimalkan pemanfaatan ruang serta mengurangi risiko rusaknya barang dalam proses pengangkutan. Setelah seluruh barang selesai dimuat, kontainer kemudian ditutup dan dilakukan penyegelan untuk menjaga keamanan selama perjalanan. Selanjutnya, kontainer yang telah berisi muatan diangkut menuju pelabuhan asal menggunakan moda transportasi darat, yaitu truk. Setibanya di pelabuhan asal, kontainer akan melalui proses pemeriksaan, verifikasi dokumen, serta persiapan sebelum dilakukan pemuatan ke kapal untuk proses pengiriman melalui jalur laut (Ocean Freight). Setelah proses pemuatan selesai, kontainer diangkut ke pelabuhan dan dimasukkan ke dalam kapal pengangkut. Selanjutnya, kapal melakukan pelayaran menuju pelabuhan tujuan sesuai rute yang telah ditentukan. Selama perjalanan, kontainer ditempatkan bersama muatan lainnya di atas kapal dan diamankan menggunakan perangkat pengunci seperti twist lock dan lashing untuk menjaga stabilitas serta mengurangi risiko kerusakan akibat pergerakan selama pelayaran. Proses di Pelabuhan Tujuan Setibanya di pelabuhan tujuan, kontainer akan diturunkan dari kapal untuk selanjutnya menjalani prosedur pemeriksaan apabila diperlukan. Pemeriksaan tersebut dapat dilakukan oleh otoritas pelabuhan maupun pihak bea cukai guna memastikan bahwa dokumen dan muatan telah memenuhi ketentuan yang berlaku sebelum proses distribusi

dilanjutkan. Pengiriman ke Lokasi Penerima Setelah menyelesaikan proses administrasi dan pemeriksaan di pelabuhan tujuan, kontainer kemudian diangkut menggunakan kendaraan darat menuju alamat penerima. Sesampainya di lokasi tujuan, penerima melakukan pengecekan terhadap kondisi kontainer, termasuk memastikan segel pengaman masih dalam keadaan utuh. Setelah proses verifikasi selesai, barang dikeluarkan dari dalam kontainer (unloading) dan diserahkan kepada penerima. Keuntungan Pengiriman Menggunakan Kontainer Penggunaan kontainer dalam kegiatan pengiriman barang memberikan berbagai manfaat yang mendukung efisiensi dan keamanan distribusi. Beberapa keuntungan yang diperoleh antara lain:

1. Efisiensi Operasional

Pengiriman menggunakan kontainer memungkinkan proses penanganan barang menjadi lebih cepat dan terorganisir, sehingga dapat mengurangi biaya pengemasan maupun biaya bongkar muat.

2. Keamanan Barang

Kontainer memberikan perlindungan yang lebih baik terhadap barang selama proses pengiriman, baik dari risiko kerusakan fisik, kehilangan, maupun pengaruh kondisi cuaca.

3. Kemudahan Transportasi

Standarisasi dimensi kontainer berperan penting dalam mendukung kelancaran kegiatan transportasi multimoda, karena memungkinkan proses pemindahan muatan dilakukan secara lebih mudah dan efisien antara moda transportasi darat maupun laut, seperti truk, kereta api, dan kapal. tanpa perlu melakukan pemindahan muatan secara langsung.

2. Jenis-Jenis yang digunakan untuk mengirim barang

- 1) Dryy kontainer merupakan jenis kontainer yang paling banyak dibutuhkan dalam kegiatan logistik. Kontainer ini dirancang untuk mengangkut berbagai jenis barang umum yang tidak memerlukan pengaturan suhu khusus selama proses penyimpanan maupun pengiriman. Oleh karena itu, dry container banyak dimanfaatkan untuk

mengangkut produk manufaktur, bahan baku, peralatan, serta berbagai jenis muatan kering lainnya.

20 FEET STANDARD (DRY CARGO) 20' x 8' x 6'						
Tare: 2210 - 2400 kg / Maximum load 21700 - 26200 kg / Cubic capacity 33,3 m ³						
MEASUREMENTS	EXTERN		INTERN		OPEN DOOR	
	Meters	Feet	Meters	Feet	Meters	Feet
LONG	6,05	20'	5,90	19' 4"		
WIDTH	2,43	8'	2,34	7' 8"	2,33	7' 8"
HIGH	2,59	8' 6"	2,40	7' 10"	2,29	7' 6"

40 FEET STANDARD (DRY CARGO) 40' x 8' x 6'						
Tare: 3630 - 3740 kg / Maximum load 26700 - 26600 kg / Cubic capacity 67,7 m ³						
MEASUREMENTS	EXTERN		INTERN		OPEN DOOR	
	Meters	Feet	Meters	Feet	Meters	Feet
LONG	12,19	40'	12,03	39' 6"		
WIDTH	2,43	8'	2,34	7' 8"	2,33	7' 8"
HIGH	2,59	8' 6"	2,40	7' 10"	2,29	7' 6"

40 FEET HIGH CUBE (DRY CARGO) 40' x 8' x 9' 6"						
Tare: 3880 - 3900 kg / Maximum load 26500 - 26600 kg / Cubic capacity 76,5 m ³						
MEASUREMENTS	EXTERN		INTERN		OPEN DOOR	
	Meters	Feet	Meters	Feet	Meters	Feet
LONG	12,19	40'	12,03	39' 6"		
WIDTH	2,43	8'	2,34	7' 8"	2,33	7' 8"
HIGH	2,89	8' 11"	2,59	8' 6"	2,29	7' 6"

Gambar 4 2 Dry Container

Sumber : <https://www.ascon.co.id>

1) Open Top Container



Gambar 4 3 Open Top Container

Sumber : <https://www.ascon.co.id>

2) Open Top Container 20 Feet

Open Top Container 20 feet merupakan jenis kontainer yang dirancang tanpa atap permanen sehingga memudahkan proses pemuatan dan pembongkaran barang berukuran besar atau memiliki dimensi yang melebihi tinggi kontainer standar. Kontainer ini memiliki panjang bagian dalam sekitar 5,89 meter, lebar 2,35 meter, dan tinggi 2,35 meter. Berat kosong (tare weight) kontainer mencapai 2.260 kilogram dengan kapasitas muatan maksimum (payload capacity) sebesar 28.220 kilogram.

3) Open Top Container 40 Feet

Selain ukuran 20 feet, PT. Kece Express Surabaya juga menggunakan Open Top Container 40 feet untuk kebutuhan pengiriman barang dengan volume yang lebih besar. Kontainer ini memiliki panjang internal sekitar 12,03 meter, lebar 2,40 meter, dan tinggi 2,34 meter. Berat kosong kontainer sebesar 3.980 kilogram dengan kapasitas angkut maksimum mencapai 26.500 kilogram. Jenis kontainer ini umumnya digunakan untuk mengangkut mesin, peralatan industri, maupun barang dengan ukuran yang sulit dimuat menggunakan kontainer standar.



Gambar 4 4 Flat Rack Container

Sumber : <https://www.prahu-hub.com>

Salah satu jenis kontainer yang digunakan dalam kegiatan logistik adalah flat rack container. Kontainer ini memiliki dinding samping yang dapat dilipat sehingga menghasilkan area muatan terbuka yang lebih luas. Desain tersebut menjadikannya sesuai untuk pengangkutan barang yang

memiliki ukuran besar, bentuk tidak beraturan, atau berat yang tinggi. Oleh karena itu, flat rack container sering digunakan untuk mengirim peralatan berat, kendaraan, mesin industri, dan berbagai material konstruksi. flat rack container ukuran 20 feet memiliki dimensi eksternal sepanjang 20 kaki, lebar 8 kaki, dan tinggi 8 kaki 6 inci. Kontainer ini memiliki berat kosong (tare weight) sebesar 2.800 kilogram dengan kapasitas muatan bersih mencapai 31.200 kilogram. Adapun berat maksimum yang dapat ditanggung (gross weight) adalah 34.000 kilogram. Untuk kebutuhan pengangkutan barang dengan volume yang lebih besar, perusahaan juga menggunakan flat rack container berukuran 40 feet. Kontainer ini memiliki panjang 40 kaki, lebar 8 kaki, dan tinggi 8 kaki 6 inci. Berat kosong kontainer mencapai 4.900 kilogram dengan kapasitas muatan bersih sebesar 45.100 kilogram. Sementara itu, berat kotor maksimum yang dapat ditanggung mencapai 50.000 kilogram.

3. Dokumen Pengiriman barang

Dalam kegiatan skema distribusi kargo domestik berbasis peti kemas via Ekspedisi Muatan Kapal Laut (EMKL), kelengkapan berkas administrasi difungsikan sebagai instrumen konfirmator keabsahan serta keamanan alur pengiriman. administrasi yang harus dipersiapkan sebagai persyaratan pendukung proses pengiriman. Dokumen-dokumen tersebut berfungsi sebagai bukti transaksi, identitas muatan, serta memastikan kegiatan pengangkutan berjalan secara tertib, aman, dan sesuai dengan ketentuan yang berlaku. Adapun dokumen yang diperlukan dalam proses pengiriman barang menggunakan kontainer antara lain sebagai berikut:

1. Bill of Lading (B/L) atau Surat Muatan Laut, yaitu dokumen pengangkutan yang menjadi bukti penerimaan barang oleh pihak pengangkut serta sebagai perjanjian pengangkutan antara pengirim dan perusahaan pelayaran.
2. Delivery Order (DO) atau Surat Jalan, yaitu dokumen yang digunakan sebagai instruksi atau bukti pengeluaran maupun pengiriman barang kepada pihak terkait.

3. Packing List, yaitu dokumen yang berisi informasi mengenai rincian barang, jumlah, jenis, berat, serta kemasan barang yang dikirim.
4. Invoice, yaitu dokumen yang memuat informasi nilai atau harga barang sebagai bukti transaksi perdagangan.
5. Receipt of Goods (Tanda Terima Barang), yaitu dokumen yang membuktikan bahwa barang telah diterima oleh pihak pengangkut atau penerima sesuai ketentuan.
6. Container Handover Receipt (Bukti Serah Terima Kontainer), yaitu dokumen yang mencatat proses penyerahan dan penerimaan kontainer antara pihak yang berkepentingan.
7. Dokumen Asuransi, yaitu dokumen apabila barang diasuransikan, yang diartikulasikan dalam bentuk item pernyataan kuesioner untuk menguji daya refleksi indikator tersebut terhadap variabel jaminan layanan (assurance).
8. Dokumen Certificate of Origin (SKA) merepresentasikan kepatuhan administratif pengiriman, bertindak sebagai sertifikasi otentik mengenai asal-usul kargo guna menunjang kelancaran proses customs clearance, yang menjelaskan asal suatu barang yang dikirim.
9. Manifest, yaitu dokumen daftar muatan yang berisi informasi mengenai barang yang diangkut dalam suatu perjalanan kapal.
10. Surat Pernyataan Kepemilikan Barang, yaitu dokumen yang menyatakan bahwa pihak pengirim memiliki hak atau kepemilikan terhadap barang yang dikirim.

4.2 Hasil Penelitian

4.2.1 Deskripsi Data penelitian

Populasi dalam penelitian ini merupakan pelanggan PT. Kece Express Surabaya dengan jumlah keseluruhan sebanyak 250 pelanggan. Berdasarkan metode penentuan sampel yang telah ditetapkan, diperoleh sebanyak 71 pelanggan yang digunakan sebagai responden. Dalam proses akuisisi data empiris dioperasionalkan melalui pengedaran kuesioner terstruktur, di mana butir-butir

pertanyaan diturunkan secara sistematis dari dimensi dan indikator manifestasi setiap konstruk laten. Instrumen penelitian terdiri dari 23 pernyataan yang mencakup variabel service quality (X1) sebanyak 8 indikator, customer experience (X2) sebanyak 4 indikator, customer satisfaction (M) sebanyak 6 indikator, dan customer loyalty (Y) sebanyak 5 indikator.

Selain pernyataan terkait variabel penelitian, di samping indikator pengukur variabel laten, instrumen penelitian ini mengestraksi karakteristik latar belakang sampel yang meliputi demografi gender dan kelompok umur responden usia. Karakteristik jenis kelamin dikelompokkan menjadi laki-laki dan perempuan, sedangkan karakteristik usia dibagi berdasarkan beberapa kategori rentang umur. Data demografis tersebut digunakan pelanggan PT. Kece Express Surabaya guna memastikan bahwa persepsi yang terekam dalam evaluasi outer model berasal dari konstituen sampel yang relevan dan dapat dipertanggungjawabkan.

Berdasarkan hasil penyebaran kuesioner kepada 71 responden, diperoleh data yang selanjutnya dianalisis untuk mengetahui hubungan antarvariabel penelitian, yaitu service quality, customer experience, customer satisfaction, dan customer loyalty. Penyusunan instrumen penelitian dengan jumlah 23 pernyataan bertujuan untuk memperoleh informasi yang relevan mengenai persepsi pelanggan terhadap layanan yang diberikan oleh PT. Kece Express Surabaya. Hasil analisis data kuesioner tersebut akan dijelaskan pada bagian berikutnya, informasi mengenai karakteristik demografis responden memiliki peranan Identifikasi karakteristik sampel memberikan fondasi kontekstual yang signifikan dalam menetapkan profil sumber data. Pengetahuan mengenai latar belakang ini memperkuat kedalaman analisis saat menghubungkan persepsi responden dengan fenomena yang diteliti. objektif dan sesuai dengan kondisi populasi yang diteliti. Selain itu, data demografis juga digunakan untuk menilai tingkat keterwakilan sampel terhadap keseluruhan pelanggan PT. Kece Express Surabaya, sehingga hasil penelitian dapat dijadikan dasar untuk menggambarkan kondisi populasi secara lebih akurat.

Dengan adanya sampel yang representatif, temuan penelitian diharapkan mampu memberikan gambaran yang lebih tepat mengenai kualitas pelayanan,

pengalaman pelanggan, tingkat kepuasan, serta loyalitas pelanggan terhadap PT. Kece Express Surabaya. Selanjutnya, data yang diperoleh melalui penyebaran kuesioner akan dianalisis secara mendalam untuk mengidentifikasi persepsi pelanggan terhadap layanan yang diberikan perusahaan. Hasil analisis tersebut diharapkan dapat menjadi sumber informasi yang bermanfaat dalam mengevaluasi kinerja layanan serta mendukung upaya peningkatan kualitas pelayanan di masa mendatang.

1. Jenis Kelamin

Tabel 4 1 Karakteristik Responden berdasarkan jenis kelamin

Jenis Kelamin	Jumlah	Persentase
Perempuan	33	53,52%
Laki-laki	38	46,48%
Total	71	100%

Sumber : Data Diolah Penulis, (2026)

Merujuk pada distribusi data pelanggan, sebaran responden didominasi oleh kelompok perempuan dengan persentase sebesar 53,52% (33 responden), sedikit melampaui proporsi responden laki-laki yang tercatat sebesar 46,48% (33 responden). Sebaran ini mengindikasikan bahwa segmentasi pasar PT. Kece Express Surabaya dimanfaatkan secara aktif oleh kedua kelompok gender. Meskipun demikian, distribusi responden berdasarkan jenis kelamin relatif seimbang sehingga dapat memberikan gambaran yang cukup representatif mengenai karakteristik pelanggan PT. Kece Express Surabaya. Komposisi tersebut memungkinkan peneliti memperoleh pandangan yang lebih beragam terkait persepsi pelanggan terhadap kualitas layanan, pengalaman pelanggan, kepuasan, maupun loyalitas pelanggan. Selain itu, data demografis berdasarkan jenis kelamin dapat menjadi dasar untuk memahami perbedaan kebutuhan, harapan, dan preferensi pelanggan. Informasi tersebut dapat dimanfaatkan oleh PT. Kece Express Surabaya dalam menyusun strategi pelayanan dan

pemasaran yang lebih efektif serta sesuai dengan karakteristik pelanggan yang dilayani.

2. Usia

Tabel 4 2 Karakteristik Responden berdasarkan Usia

Usia	Jumlah	Persentase
20-27 Tahun	17	23,94%
28-35 Tahun	16	22,54%
36-41 Tahun	12	16,90%
42-60 Tahun	26	36,52%
Total	71	100%

Sumber : Data Diolah Penulis, (2026)

Merujuk pada paparan data demografi pada Tabel responden dengan rentang usia 20–27 tahun berjumlah 17 orang atau sebesar 23,94%. Selanjutnya, responden dengan usia 28–35 tahun sebanyak 16 orang atau 22,54%, responden berusia 36–41 tahun sebanyak 12 orang atau 16,90%, serta responden dengan rentang usia 42–60 tahun sebanyak 26 orang atau 36,52%. Berdasarkan data tersebut, kelompok usia 42–60 tahun merupakan kelompok responden dengan jumlah terbanyak dalam penelitian ini.

4.3 Teknik Data Analisis

4.3.1 Uji Validity

Uji validitas dilakukan dengan tujuan derajat akurasi instrumen riset dalam merepresentasikannya ke dalam variabel empiris dievaluasi secara ketat melalui pengujian convergent validity dan discriminant validity. Pendekatan ganda ini menjamin bahwa instrumen tidak hanya sah secara konseptual, tetapi juga teruji secara empiris. dengan menggunakan bantuan perangkat lunak SmartPLS 4. Pengujian Keterpenuhan validitas konvergen diukur melalui pencermatan terhadap bobot outer loading item pertanyaan beserta proporsi Average Variance Extracted (AVE). Kedua parameter ini menjadi tolok ukur keabsahan instrumen dalam mengabstraksi variabel

laten yang diteliti. Menurut Hair et al. (2022), indikator dengan nilai outer loading lebih dari 0,60 masih dapat dinyatakan memenuhi kriteria, khususnya pada penelitian yang bersifat eksploratif. Selain itu, nilai AVE yang lebih besar dari 0,50 menunjukkan bahwa konstruk mampu menjelaskan varians indikator dengan baik.

Tabel 4 3 Hasil Uji Validitas Convergen

	Customer satisfaction	Service Quality	Customer Experience	Customer Loyalty
M1	0.723			
M2	0.844			
M3	0.783			
M4	0.792			
M5	0.745			
X1.1		0.824		
X1.2		0.768		
X1.3		0.712		
X1.4		0.797		
X1.5		0.759		
X1.6		0.755		
X2.1			0.778	
X2.2			0.633	
X2.3			0.783	
X2.4			0.739	
Y1				0.789
Y2				0.878
Y3				0.914
Y4				0.832

Sumber : Data diolah Penulis, (2026)

Convergent validity merupakan salah satu metode evaluasi model pengukuran yang digunakan derajat keterikatan antara skor item pertanyaan dan variabel latennya menjadi acuan utama dalam menguji indikator reflektif. Persyaratan diskriminan menuntut agar koefisien korelasi indikator pada konstruk asalnya mendominasi korelasi silangnya dengan konstruk rival. dan variabel latennya, di mana koefisien loading pada variabel yang dituju harus lebih besar daripada loading pada variabel pembanding terhadap konstruk yang diukur melalui aplikasi SmartPLS.

Menurut Arifin dkk. (2023), suatu indikator reflektif dapat dikatakan Pemenuhan kriteria validitas yang ideal ditandai oleh loading factor lebih besar dari 0,60. Dalam penelitian ini, nilai batas (cut off value) yang digunakan adalah 0,60, sehingga indikator yang memiliki nilai outer loading di bawah batas tersebut akan dieliminasi dan dilakukan pengujian ulang. Sebagaimana terindikasi pada luaran outer model tersebut, koefisien muatan faktor (outer loading) bagi tiap indikator manifes secara konsisten melampaui ambang batas 0,60. Capaian statistik ini mengabsahkan keterpenuhan validitas konvergen, sehingga keseluruhan instrumen dinyatakan teruji secara empiris untuk merepresentasikan konstruk laten yang diukurnya dalam analisis selanjutnya.

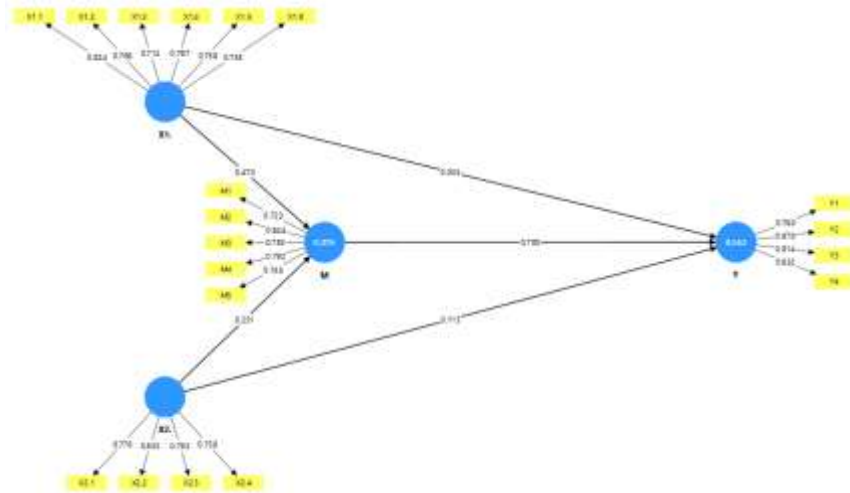
Tabel 4 4 Hasil Analisis AVE

Variabel	Average Variance Extracted (AVE)
Customer Satisfaction	0.606
Service Quality	0.593
Customer Experience	0.541
Customer Loyalty	0.731

Sumber : Data diolah Penulis, (2026)

Berdasarkan hasil pengujian keterpenuhan kriteria convergent validity terbukti melalui pencapaian skor AVE yang melampaui standar 0,50 untuk seluruh variabel. Kondisi statistik ini mengonfirmasi bahwa mayoritas varians dari tiap item pertanyaan dapat dijelaskan secara baik oleh konstruk yang diwakilinya. Selain pengujian convergent validity, evaluasi validitas juga dilakukan melalui pengujian discriminant validity. Pengujian ini bertujuan Pengujian validitas diskriminan krusial dilakukan guna memverifikasi keunikan empiris (empirical distinctiveness) dari setiap variabel laten agar terbebas dari bias antar-konstruk. Dalam kerangka riset ini, evaluasi discriminant validity mengandalkan analisis matriks cross loading serta pengujian kriteria Fornell-Larcker. Adapun Rincian luaran evaluasi discriminant validity—baik berdasarkan kriteria Fornell-Larcker

maupun matriks cross loading—dirangkum secara komprehensif pada tabel berikut:



Gambar 4 5 Analisis Hasil AVE

Sumber : Data Diolah Penulis, 2026

Tabel 4 5 Hasil Uji Validitas

	Customer Satisfaction	Service Quality	Customer Experience	Customer Loyalty
M1	0.922	0.031	-0.189	-0.162
M2	0.803	0.124	-0.209	-0.198
M3	0.868	0.087	-0.198	-0.225
M4	0.921	0.104	-0.130	-0.103
M5	0.837	0.131	-0.183	-0.057
M6	0.736	0.067	-0.060	-0.078
X1.1	0.023	0.902	0.144	0.044
X1.2	0.089	0.800	0.039	0.074
X1.3	0.088	0.788	0.099	0.059
X1.4	0.047	0.928	0.128	0.109
X1.5	0.160	0.818	0.051	0.101
X1.6	0.101	0.876	0.162	0.239
X1.7	0.093	0.896	0.069	0.082
X1.8	0.073	0.836	0.073	0.161
X2.1	-0.164	0.031	0.817	-0.035
X2.2	-0.125	0.110	0.920	0.063
X2.3	-0.108	0.070	0.829	0.188
X2.4	-0.260	0.149	0.897	0.049
Y1	-0.184	0.168	0.063	0.964
Y2	-0.024	0.004	0.125	0.969
Y3	-0.202	0.001	0.032	0.891
Y4	-0.177	0.227	0.093	0.968
Y5	-0.114	0.162	0.062	0.802
Y6	-0.110	-0.027	0.096	0.801

Sumber : Data Diolah Penulis, 2026

Berdasarkan tabel Melalui penelusuran matriks cross loading, terlihat bahwa korelasi antara indikator dengan konstruk utamanya berada pada tingkat yang lebih tinggi daripada korelasinya dengan blok variabel lain. Hal tersebut mengindikasikan bahwa instrumen pengukuran terbebas dari kepemilikan indikator ganda yang dapat mengaburkan makna variabel konstruk yang menjadi pengukurannya, sehingga memenuhi kriteria discriminant validity. Selanjutnya, uji validitas diskriminan dilakukan melalui kriteria Fornell-Larcker sebagai berikut :

	M	X1	X2	Y
M	0,779			
X1	0,471	0,770		
X2	0,234	0,007	0,736	
Y	0,743	0,365	0,227	0,855

Gambar 4 6 Hasil Fornell Lacker

Sumber : Hasil olah data SmartPLS4,2026

Berdasarkan Kemampuan instrumen dalam membedakan konstruk secara spesifik ditunjukkan oleh keunggulan skor akar kuadrat AVE jika dibandingkan dengan korelasi silang antarvariabel lainnya. Bukti empiris ini melengkapi pengujian cross loading serta kriteria Fornell-Larcker, sehingga mengokohkan validitas diskriminan model. Karena pengukuran convergent validity dan discriminant validity telah terpenuhi sesuai standar kepatuhan statistik, kuesioner penelitian ini secara keseluruhan dinyatakan sah dan layak digunakan sebagai alat pengumpul data.

4.3.2 Uji Reabilitas

Uji reabilitas yang dilakukan Pengujian keandalan instrumen ini mengombinasikan dua pendekatan statistik, yakni composite reliability dan Cronbach's alpha, guna menjamin ketepatan serta stabilitas pengukuran konstruk reability dan croncbach's alpha . Derajat keandalan suatu konstruk dinyatakan memadai apabila estimasi composite reliability mencukupi kriteria minimum $0{,}70$ serta dilengkapi koefisien Cronbach's alpha di atas $0{,}60$. Rekapitulasi evaluasi konsistensi internal tersebut ditampilkan pada tabel berikut:

	Cronbach's alpha	Keandalan komposit (rho_a)
M	0,837	0,839
X1	0,862	0,872
X2	0,724	0,740
Y	0,878	0,900

Gambar 4 7 Hasil Uji Reabilitas

Sumber : Hasil olah data SmartPLS4, (2026)

Merujuk pada ringkasan statistik tersebut, skor composite reliability untuk keseluruhan variabel terbukti telah memenuhi standar keandalan instrumen. seluruh variabel penelitian menunjukkan nilai lebih besar dari 0,70. Selain itu, nilai Cronbach's Alpha pada masing-masing variabel juga telah memenuhi kriteria dengan nilai lebih dari 0,60. Hasil tersebut menunjukkan bahwa seluruh konstruk, Temuan ini mengindikasikan ketepatan dan keandalan alat ukur yang tinggi. Seluruh konstruk penelitian terbukti memenuhi standar presisi statistik, sehingga sah untuk digunakan dalam estimasi model empiris

4.4 Analisa Inner Model

4.4.1 Coefficient Of Determination (R²)

Analisis Evaluasi koefisien determinasi R² ditujukan untuk mengukur proporsi varians variabel endogen yang mampu dijelaskan secara gabungan oleh konstruks-konstruks eksogen dalam model riset. Nilai R² digunakan sebagai indikator untuk melihat tingkat kekuatan model struktural dalam memprediksi variabel endogen. Semakin besar nilai R² yang diperoleh, maka semakin besar pula kemampuan variabel independen dalam menjelaskan variabel dependen dalam model penelitian. Adapun hasil pengujian Coefficient of Determination (R²) dapat dilihat sebagai berikut:

	R-square	Adjust R-square
M	0,276	0,254
Y	0,563	0,544

Gambar 4 8 Hasil Analisis Coefficient Of Determination (R²)

Sumber : Hasil Olah Data SmartPLS4, (2026)

Berdasarkan tabel di atas, dapat diketahui bahwa variabel Customer Satisfaction (M) memperoleh nilai R-Square sebesar 0,276. Nilai tersebut menunjukkan bahwa variabel Service Quality (X1) dan Customer Experience (X2) memiliki kemampuan dalam menjelaskan perubahan yang terjadi pada variabel Customer Satisfaction sebesar 27,6%, sedangkan

sebesar 72,4% lainnya dipengaruhi oleh faktor atau variabel lain yang tidak termasuk dalam model penelitian ini.

Sementara itu, variabel Customer Loyalty (Y) memperoleh nilai R-Square sebesar 0,563. Hasil tersebut menunjukkan bahwa variabel Service Quality (X1), Customer Experience (X2), dan Customer Satisfaction (M) secara bersama-sama mampu menjelaskan variasi pada variabel Customer Loyalty sebesar 56,3%, sedangkan sisanya sebesar 43,7% dijelaskan oleh variabel lain di luar model penelitian.

4.4.2 Uji F-Square

Berikut klasifikasi pada uji F-square :

	M	X1	X2	Y
M				0,813
X1	0,305			0,002
X2	0,074			0,027
Y				

Gambar 4 9 Gambar Uji F-Square

Sumber : Hasil Olah Data SmartPLS4, 2026

Berdasarkan pada data diatas dapat diketahui bahwa variabel Mediasi Customer Satisfaction memiliki pengaruh yang dominan sebesar 0,813 terhadap Variabel Y Customer Loyalty. Variabel X1 Service Quality memiliki pengaruh sebesar 0,305 terhadap Customer Loyalty dengan pengaruh kecil sebesar 0,002. Variabel X2 Customer Experience memiliki pengaruh sedang sebesar 0,074 terhadap Y Customer Loyalty dengan pengaruh sedang sebesar 0,027.

4.5 Hasil Uji Hipotesis

4.5.1 Hasil *Direct Effect*

Prosedur verifikasi hipotesis bertujuan untuk mengevaluasi kesesuaian antara estimasi hubungan antarvariabel dalam model penelitian dengan asumsi konseptual awal. Keabsahan suatu hipotesis sangat ditentukan oleh pemenuhan kriteria signifikansi statistik dari hasil olah data dan dapat Kriteria ambang statistik yang ditetapkan untuk mengonfirmasi keabsahan hipotesis mencakup statistik uji $t > 1,96\%$ dan tingkat signifikansi $p < 0,05$ pada tingkat kepercayaan 95%. Adapun rekapitulasi estimasi parameter penelitian disajikan sebagai berikut:

	Sampel asli (O)	Rata-rata (M)	Standar deviasi (STDEV)	T statistik ($ O/STDEV $)	Nilai P (P values)
M -> Y	0,700	0,705	0,080	8,707	0,000
X1-> M	0,470	0,481	0,074	6,313	0,000
X1-> Y	0,035	0,028	0,092	0,378	0,705
X2 -> M	0,231	0,251	0,124	1,870	0,062
X2 -> Y	0,113	0,114	0,093	1,208	0,227

Gambar 4 10 Hasil Olah Data SmartPLS, 2026

Sumber : Hasil Olah Data SmartPLS4, 2026

Kesimpulan yang bisa ditarik dari tabel uji hipotesis diatas yaitu sebagai berikut:

1. *Customer satisfaction* (M) terhadap *customer loyalty* (Y) pada PT. Kece Express Surabaya.

Berdasarkan hasil pengujian, diperoleh nilai koefisien jalur (Original Sample) sebesar 0,700, nilai T-statistic sebesar 8,707, dan nilai P-value sebesar 0,000. Nilai T-statistic lebih besar dari 1,96 dan P-value lebih kecil dari 0,05. Dengan demikian, *Customer Satisfaction* (M) berpengaruh signifikan terhadap *Customer Loyalty* (Y) pada PT. Kece Express Surabaya. Oleh karena itu, hipotesis pertama diterima.

2. *Service Quality* (X1) terhadap *Customer Satisfaction* (M) pada PT. Kece Express Surabaya.

Berdasarkan hasil pengujian, diperoleh nilai koefisien jalur (Original Sample) sebesar 0,470, nilai T-Statistic sebesar 6,313, dan nilai P-Value sebesar 0,000. Nilai T-Statistic lebih besar dari 1,96 dan P-Value lebih kecil dari 0,05. Dengan demikian, *Service Quality* (X1) berpengaruh signifikan terhadap *customer satisfaction* (M) pada PT. Kece Express Surabaya. Oleh karena itu, hipotesis kedua diterima.

3. *Service Quality* (X1) terhadap *Customer Loyalty* (Y) pada PT. Kece Express Surabaya.

Berdasarkan hasil pengujian, diperoleh nilai koefisien jalur (Original Sample) sebesar 0,035, nilai T-Statistic sebesar 0,378, dan nilai P-Value sebesar 0,705. Nilai T-Statistic lebih kecil dari 1,96 dan P-value lebih besar dari 0,05. Dengan demikian, *Service Quality* (X1) tidak berpengaruh signifikan terhadap *Customer Loyalty* (Y) pada PT. Kece Express Surabaya. Oleh karena itu, hipotesis ketiga ditolak.

4. *Customer Experience* (X2) terhadap *Customer Satisfaction* (M) pada PT. Kece Express Surabaya.

Berdasarkan hasil pengujian, diperoleh nilai koefisien jalur (Original Sample) sebesar 0,231, nilai T-Statistic sebesar 1,870, dan nilai P-value sebesar 0,062. Nilai T-Statistic lebih kecil dari 1,96 dan P-value sebesar 0,062. Nilai T-statistic lebih kecil dari 1,96 dan P-Value lebih besar dari 0,05. Dengan demikian, *Customer Experience* (X2) tidak berpengaruh signifikan terhadap *Customer Satisfaction* (M) pada PT. Kece Express Surabaya. Oleh karena itu, hipotesis keempat ditolak.

5. *Customer Experience* (X2) terhadap *Customer Loyalty* (Y) pada PT. Kece Express Surabaya.

Berdasarkan hasil pengujian, diperoleh nilai koefisien jalur (Original Sample) sebesar 0,113, nilai T-Statistic sebesar 1,208, dan nilai P-Value sebesar 0,227. Nilai T-statistic lebih kecil dari 1,96 dan P-Value lebih besar dari 0,05. Dengan demikian, *Customer Experience* (X2) tidak berpengaruh

signifikan terhadap *Customer Loyalty* (Y) pada PT. Kece Express Surabaya. Oleh karena itu, hipotesis kelima ditolak.

4.5.2 Hasil Uji *Indirect Effect*

	Sampel asli (O)	Rata - rata sampel (M)	Standar deviasi (STDEV)	T statistik (O/STDEV)	Nilai P (P values)
X1 -> Y	0,329	0,339	0,067	4,915	0,000
X2 -> Y	0,162	0,176	0,090	1,800	0,072

Gambar 4 11 Gambar Hasil Uji Indirect Effect

Sumber : Hasil olah data SmartPLS, 2026

Berdasarkan data diatas dapat diketahui bahwa p-value variabel X1 Service Quality melalui Variabel M Customer Satisfaction terhadap Variabel Y Customer Satisfaction sebesar $0,000 < 0,05$ sehingga dinyatakan hipotesis keenam diterima. Pada nilai p-value variabel X2 Customer experience melalui variabel M Customer Satisfaction terhadap variabel Y Customer Loyalty sebesar $0,072 > 0,05$ sehingga H7 dinyatakan ditolak.

4.6 Pembahasan :

1. *Customer Satisfaction* (M) Berpengaruh Signifikan terhadap *Customer Loyalty* (Y) pada PT. Kece Express Surabaya

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Customer Satisfaction* (M) berpengaruh signifikan terhadap *Customer Loyalty* (Y) dengan nilai koefisien jalur sebesar 0,700, T-statistic sebesar 8,707, dan P-value sebesar 0,000 , sehingga hipotesa diterima. Temuan ini mengindikasikan bahwa semakin tinggi tingkat *Customer satisfaction* (M), maka semakin tinggi pula *Customer Loyalty* (Y) terhadap PT. Kece Express Surabaya. *Customer Satisfaction* (M) yang diperoleh dari pelayanan yang sesuai harapan akan mendorong pelanggan untuk kembali menggunakan jasa perusahaan, merekomendasikan kepada orang lain, serta tidak mudah beralih kepada perusahaan pesaing. Dengan demikian, *Customer Satisfaction* (M) menjadi faktor penting dalam membentuk *Customer Loyalty* (Y).

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Ramadinka & Irjayanti, 2024) yang menyatakan bahwa *customer*

satisfaction memiliki peran penting dalam meningkatkan *customer loyalty* pada perusahaan jasa logistik. Penelitian tersebut menemukan bahwa pelanggan yang merasa puas cenderung memiliki komitmen untuk tetap menggunakan layanan perusahaan dalam jangka panjang.

2. *Service Quality* (X1) Berpengaruh Signifikan terhadap *Customer Satisfaction* (M) pada PT. Kece Express Surabaya

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis menunjukkan bahwa *Service Quality* (X1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Customer Satisfaction* (M) pada PT. Kece Express Surabaya. Hal tersebut dibuktikan melalui nilai koefisien jalur sebesar 0,470, nilai T-statistic sebesar 6,313, dan nilai P-value sebesar 0,000, sehingga hipotesis yang menyatakan bahwa *Service Quality* berpengaruh terhadap *Customer Satisfaction* dinyatakan diterima.

Hasil tersebut menunjukkan bahwa semakin baik kualitas layanan (*Service Quality*) yang diberikan oleh PT. Kece Express Surabaya, maka tingkat kepuasan pelanggan (*Customer Satisfaction*) juga akan semakin meningkat. Kualitas layanan yang baik dapat tercermin melalui kemampuan perusahaan dalam memberikan ketepatan waktu pengiriman, menyediakan informasi yang jelas dan akurat, memberikan pelayanan yang responsif, serta kemampuan karyawan dalam menangani kebutuhan maupun keluhan pelanggan. Kondisi tersebut mampu menciptakan persepsi positif pelanggan sehingga meningkatkan kepuasan terhadap layanan perusahaan. Hal ini sesuai dengan pendapat (Handoyo et al., 2025) yang menyatakan bahwa apabila pelayanan yang diterima pelanggan sesuai atau bahkan melebihi harapan, maka pelanggan akan merasakan kepuasan terhadap layanan yang diberikan.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian (Prastyorini et al., 2023) yang menyatakan bahwa kualitas layanan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada sektor logistik dan jasa pengiriman. Penelitian tersebut menjelaskan bahwa dimensi SERVQUAL yang terdiri dari *reliability*, *responsiveness*, *assurance*, *empathy*, dan

tangibles menjadi faktor penting dalam membentuk kepuasan pelanggan.. Selain itu, hasil penelitian ini juga didukung oleh penelitian (S. Siti, 2025) yang menunjukkan bahwa *Service Quality* memiliki pengaruh positif terhadap *Customer Satisfaction*. Kualitas layanan menjadi salah satu faktor utama dalam menentukan tingkat kepuasan pelanggan, karena ketika layanan yang diberikan mampu memenuhi harapan pengguna jasa, maka pelanggan akan merasa puas dan memiliki kecenderungan untuk kembali menggunakan layanan perusahaan.

Penelitian (Alfredo Sila Fransisco Ipir, 2025) juga memperkuat hasil penelitian ini dengan Temuan empiris ini mengonfirmasi peran krusial mutu pelayanan (*service quality*) sebagai determinan utama yang mengintervensi perubahan variabel terikat secara nyata terhadap *Customer Satisfaction* dengan nilai signifikansi sebesar $0,040 < 0,05$. Hal tersebut menunjukkan bahwa baik atau buruknya kualitas pelayanan yang diberikan perusahaan akan memengaruhi tingkat kepuasan pelanggan.. Selanjutnya, penelitian (Fitriana & Maskur, 2022) juga menemukan bahwa *Service Quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Customer Satisfaction* dengan nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$, yang berarti peningkatan kualitas layanan mampu meningkatkan kepuasan konsumen.. Menurut (Meyti Hanna Ester Kalangi, 2020) Dinamika pergerakan peti kemas terbukti sangat dipengaruhi oleh mutu pelayanan jasa logistik. Semakin tinggi efektivitas dan kepresisian layanan yang dihadirkan, semakin optimal pula ritme serta kelancaran arus barang di terminal.

3. *Service Quality* (X1) Berpengaruh tidak signifikan terhadap *Customer Loyalty* (Y) pada PT. Kece Express Surabaya

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Service Quality* (X1) berpengaruh tidak signifikan terhadap *Customer Loyalty* (Y) memiliki koefisien jalur sebesar 0,035 dengan nilai T-statistic sebesar 0,378 dan P-value sebesar 0,705, sehingga hipotesa ditolak. Temuan ini mengindikasikan bahwa kualitas pelayanan yang diberikan perusahaan belum mampu secara langsung menciptakan loyalitas pelanggan. Pelanggan tidak serta-merta

menjadi loyal hanya karena kualitas pelayanan yang baik. Loyalitas pelanggan cenderung terbentuk setelah pelanggan merasakan kepuasan terlebih dahulu terhadap pelayanan yang diterima. Hasil penelitian sejalan dengan penelitian terdahulu (Nurul Hamidah and Meyti Hanna Ester Kalangi, 2024) yang menyatakan bahwa *service quality* Temuan ini menunjukkan bahwa perilaku transaksional konsumen tidak terdeterminasi secara nyata oleh variabel tersebut. *Service Quality* merupakan salah satu faktor yang mengukur efektivitas entitas bisnis dalam mengoptimalkan tingkat retensi konsumen sekaligus memperluas akuisisi pasar secara berkesinambungan. Tetapi dalam penelitian ini tidak sejalan dengan (Ramadinka & Irjayanti, 2024) yang menjelaskan bahwa pengaruh kualitas layanan terhadap loyalitas pelanggan lebih kuat apabila melalui variabel kepuasan pelanggan sebagai variabel intervening. Dengan kata lain, kualitas pelayanan terlebih dahulu meningkatkan kepuasan pelanggan, kemudian kepuasan tersebut mendorong terbentuknya loyalitas pelanggan. Dan Menurut (Nur Azizah and Meyti Hanna Ester Kalangi, 2024) yang menyatakan bahwa pengaruh variabel *Service quality* terhadap *customer loyalty* berpengaruh signifikan karena *service quality* dinilai baik sehingga dalam hal ini menjadi salah satu faktor *customer loyalty*.

4. *Customer Experience* (X2) berpengaruh tidak Signifikan terhadap *Customer Satisfaction* (M) pada PT. Kece Express Surabaya.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Customer Experience* (X2) berpengaruh tidak signifikan terhadap *Customer Satisfaction* (M) memiliki koefisien jalur sebesar 0,231 dengan nilai T-statistic sebesar 1,870 dan P-value sebesar 0,062. Sehingga hipotesis ditolak. Dari hasil ini mengindikasikan bahwa pengalaman pelanggan selama menggunakan jasa PT. Kece Express Surabaya belum menjadi faktor utama yang menentukan tingkat kepuasan pelanggan. Pelanggan kemungkinan lebih memprioritaskan aspek kualitas pelayanan seperti ketepatan pengiriman dan keamanan barang dibandingkan pengalaman emosional selama menggunakan layanan. Dalam penelitian terdahulu menunjukkan bahwa

meskipun pelanggan memperoleh pengalaman yang cukup baik selama menggunakan jasa perusahaan, hal tersebut belum cukup kuat untuk meningkatkan kepuasan pelanggan secara signifikan. Kepuasan pelanggan lebih dipengaruhi dari sejauh mana ekspektasi serta kebutuhan konsumen dapat diakomodasi secara aktual oleh perusahaan. Ketersediaan layanan yang responsif ini lantas membentuk persepsi nilai di mata pengguna. tidak sejalan dengan penelitian (Agung pribadhi & Heri Soedarsono, 2025) menunjukkan bahwa *Customer Experience* tidak berpengaruh signifikan terhadap *Customer Satisfaction* pada PT. Kece Express Surabaya, Hasil ini tidak sejalan dengan penelitian simanjuntak dan purba (2020) yang menemukan bahwa *customer experience* berpengaruh signifikan terhadap *customer satisfaction*. Penelitian tersebut menjelaskan bahwa pengalaman yang baik selama proses pelayanan dapat meningkatkan kepuasan pelanggan. Selain itu, tidak sejalan juga dengan penelitian (Pribadhi & Soedarsono, 2025) yang juga menyatakan bahwa *Customer Experience* berpengaruh signifikan terhadap *Customer Satisfaction*. Perbedaan hasil ini diduga karena pelanggan PT. Kece Express Surabaya lebih mengutamakan aspek fungsional seperti ketepatan waktu pengiriman, keamanan barang, dan kecepatan pelayanan dibandingkan pengalaman emosional selama menggunakan jasa perusahaan.

5. *Customer Experience* (X2) Berpengaruh Tidak Signifikan terhadap *Customer Loyalty* (Y) pada PT. Kece Express Surabaya.

Berdasarkan hasil pengujian, diperoleh nilai koefisien jalur (Original Sample) sebesar 0,113, nilai T-statistic sebesar 1,208, dan nilai P-value sebesar 0,227. Nilai T-statistic lebih kecil dari 1,96 dan nilai P-value lebih besar dari 0,05. Dengan demikian, *Customer Experience* (X2) berpengaruh tidak signifikan terhadap *Customer Loyalty* (Y) pada PT. Kece Express Surabaya, sehingga hipotesis ditolak. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa pengalaman pelanggan yang diperoleh selama menggunakan jasa PT. Kece Express Surabaya belum mampu mendorong terbentuknya loyalitas pelanggan secara langsung. Pelanggan cenderung lebih

memperhatikan hasil akhir layanan seperti ketepatan waktu pengiriman, keamanan barang, dan kepuasan yang diperoleh dibandingkan pengalaman selama proses pelayanan. Nilai tersebut menunjukkan bahwa *customer experience* (X2) tidak berpengaruh signifikan terhadap *customer loyalty* (Y) pada PT. Kece Express Surabaya. Hasil ini tidak sejalan dengan penelitian (Keni & Sandra, 2021b) dan (Suganda & Priadi, 2023) yang menemukan bahwa *Customer Experience* berpengaruh signifikan terhadap *Customer Loyalty*. Penelitian-penelitian tersebut menjelaskan bahwa pengalaman positif yang dirasakan pelanggan dapat meningkatkan keinginan pelanggan untuk menggunakan kembali jasa perusahaan dan merekomendasikannya kepada orang lain. Perbedaan hasil penelitian ini diduga karena pelanggan PT. Kece Express Surabaya lebih berorientasi pada hasil layanan seperti ketepatan pengiriman dan keamanan barang dibandingkan pengalaman yang dirasakan selama proses pelayanan. Dengan demikian, loyalitas pelanggan pada PT. Kece Express Surabaya lebih dipengaruhi oleh tingkat kepuasan pelanggan dibandingkan pengalaman pelanggan secara langsung.

6. *Service Quality* (X1) Berpengaruh Signifikan terhadap *Customer Loyalty* (Y) melalui *Customer Satisfaction* (M) pada PT. Kece Express Surabaya.

Berdasarkan hasil pengujian total efek tidak langsung diketahui bahwa pengaruh tidak langsung *Service Quality* terhadap *Customer loyalty* melalui *Customer satisfaction* memiliki nilai koefisien sebesar 0,329, nilai T-statistic sebesar 4,915, dan P-value sebesar 0,000. Nilai T-statistic yang lebih besar dari 1,96 dan P-value yang lebih kecil dari 0,05 menunjukkan bahwa pengaruh tidak langsung *Service Quality* terhadap *Customer Loyalty* melalui *Customer Satisfaction* bersifat positif dan signifikan. Dengan demikian, hipotesis yang menyatakan adanya pengaruh tidak langsung *Service Quality* terhadap *Customer Loyalty* diterima. Hasil ini sejalan dengan penelitian (M. A. Hidayat et al., 2024a) yang menyatakan Temuan penelitian ini mengungkapkan bahwa *Customer Satisfaction*

berhasil berperan sebagai variabel mediasi dalam hubungan tidak langsung antara Service Quality dan Customer Loyalty. Hasil ini menunjukkan bahwa meskipun kualitas layanan memiliki pengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan, hubungan tersebut menjadi lebih kuat ketika kepuasan pelanggan berperan sebagai faktor perantara. Temuan ini mendukung konsep dasar bahwa kualitas layanan yang tinggi akan meningkatkan kepuasan pelanggan, yang pada akhirnya mendorong terbentuknya loyalitas pelanggan yang lebih tinggi.

7. *Customer Experience* (X2) Berpengaruh Tidak Signifikan terhadap *Customer Loyalty* (Y) melalui *Customer Satisfaction* (M) pada PT. Kece Express Surabaya.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa pengaruh tidak langsung *Customer Experience* (X2) terhadap *Customer Loyalty* (Y) melalui *Customer Satisfaction* (M) tidak signifikan dengan nilai T-statistic sebesar 1,800 dan P-value sebesar $0,072 > 0,05$. Dengan demikian, H7 ditolak. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian (Manyanga et al., 2022a) yang menemukan bahwa *Customer Experience* memiliki pengaruh tidak langsung yang berpengaruh tidak signifikan terhadap *Customer Loyalty* melalui *Customer Satisfaction*. Perbedaan hasil tersebut diduga disebabkan oleh karakteristik pelanggan PT. Kece Express Surabaya yang lebih berorientasi pada hasil layanan seperti ketepatan waktu pengiriman dan keamanan barang dibandingkan pengalaman selama proses pelayanan.

BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Berdasar dengan bahasan yang telah dilakukan, disimpulkan :

1. Berdasarkan hasil pengujian hipotesis diperoleh nilai T-statistic sebesar 8,707 yang lebih besar dari 1,96 dan nilai P-value sebesar 0,000 yang lebih kecil dari 0,05. Hasil tersebut menunjukkan bahwa hubungan antara Customer Satisfaction (M) terhadap Customer Loyalty (Y) memenuhi kriteria signifikansi, sehingga H1 dinyatakan diterima. Dengan demikian, Customer Satisfaction (M) terbukti memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Customer Loyalty (Y) pada PT. Kece Express Surabaya. Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi tingkat kepuasan yang dirasakan pelanggan, maka semakin besar pula kecenderungan pelanggan untuk tetap menggunakan layanan serta mempertahankan hubungan dengan perusahaan.
2. Berdasarkan hasil pengujian hipotesis diperoleh nilai T-statistic sebesar 6,313 yang lebih besar dari 1,96 dan nilai P-value sebesar 0,000 yang lebih kecil dari 0,05. Hasil tersebut menunjukkan bahwa hubungan antara Service Quality (X1) terhadap Customer Satisfaction (M) memenuhi kriteria signifikansi, sehingga H2 dinyatakan diterima. Dengan demikian, Service Quality (X1) terbukti memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Customer Satisfaction (M) pada PT. Kece Express Surabaya. Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik kualitas pelayanan yang diberikan oleh perusahaan, maka semakin meningkat pula tingkat kepuasan yang dirasakan oleh pelanggan.
3. Berdasarkan hasil pengujian hipotesis diperoleh nilai T-statistic sebesar 1,870 yang lebih kecil dari 1,96 dan nilai P-value sebesar 0,062 yang lebih besar dari 0,05. Hasil tersebut menunjukkan bahwa hubungan antara Customer Experience (X2) terhadap Customer Satisfaction (M) tidak memenuhi kriteria signifikansi, sehingga H3 dinyatakan ditolak. Dengan

demikian, Customer Experience (X2) memiliki arah pengaruh terhadap Customer Satisfaction (M), namun pengaruh tersebut tidak signifikan pada PT. Kece Express Surabaya. Hal ini menunjukkan bahwa pengalaman pelanggan yang dirasakan belum menjadi faktor utama dalam menentukan tingkat kepuasan pelanggan terhadap layanan yang diberikan perusahaan.

4. Berdasarkan hasil pengujian Hasil pengujian menunjukkan bahwa hubungan antara Customer Experience (X2) terhadap Customer Loyalty (Y) memperoleh nilai T-statistic sebesar 1,208 yang lebih kecil dari 1,96 serta nilai P-value sebesar 0,227 yang lebih besar dari 0,05. Berdasarkan hasil tersebut, dapat diketahui bahwa pengaruh Customer Experience terhadap Customer Loyalty tidak memenuhi kriteria signifikansi, sehingga H5 dinyatakan ditolak. Dengan demikian, Customer Experience (X2) memiliki arah pengaruh positif terhadap Customer Loyalty (Y), namun pengaruh tersebut tidak signifikan pada PT. Kece Express Surabaya. Kualitas pelayanan yang baik belum mampu secara langsung meningkatkan loyalitas pelanggan.

5. Berdasarkan hasil pengujian diperoleh Hasil pengujian menunjukkan bahwa hubungan antara Customer Experience (X2) terhadap Customer Loyalty (Y) memperoleh nilai T-statistic sebesar 1,208 yang lebih kecil dari 1,96 serta nilai P-value sebesar 0,227 yang lebih besar dari 0,05. Berdasarkan hasil tersebut, dapat diketahui bahwa pengaruh Customer Experience terhadap Customer Loyalty tidak memenuhi kriteria signifikansi, sehingga H5 dinyatakan ditolak. Dengan demikian, Customer Experience (X2) memiliki arah pengaruh positif terhadap Customer Loyalty (Y), namun pengaruh tersebut tidak signifikan pada PT. Kece Express Surabaya. Pengalaman pelanggan yang diperoleh selama menggunakan jasa perusahaan belum mampu secara langsung meningkatkan loyalitas pelanggan.
6. Berdasarkan hasil pengujian efek tidak langsung (indirect effect) menunjukkan bahwa pengaruh Service Quality (X1) terhadap Customer Loyalty (Y) melalui Customer Satisfaction (M) memperoleh nilai koefisien jalur sebesar 0,329, nilai T-statistic sebesar 4,915, dan nilai P-value sebesar 0,000. Hasil tersebut menunjukkan bahwa nilai T-statistic lebih besar dari 1,96 dan nilai P-value lebih kecil dari 0,05, sehingga pengaruh tidak langsung Service Quality terhadap Customer Loyalty melalui Customer Satisfaction terbukti positif dan signifikan. Dengan demikian, Customer Satisfaction mampu berperan sebagai variabel mediasi dalam hubungan antara Service Quality dan Customer Loyalty, sehingga hipotesis yang menyatakan bahwa Service Quality berpengaruh terhadap Customer Loyalty melalui Customer Satisfaction dinyatakan diterima.
7. Berdasarkan hasil pengujian efek tidak langsung (indirect effect) menunjukkan bahwa pengaruh Customer Experience (X2) terhadap Customer Loyalty (Y) melalui Customer Satisfaction (M) memperoleh nilai koefisien jalur sebesar 0,162, nilai T-statistic sebesar 1,800, dan nilai P-value sebesar 0,072. Hasil tersebut menunjukkan bahwa nilai T-statistic

berada di bawah nilai batas 1,96 dan nilai P-value lebih besar dari 0,05, sehingga pengaruh tidak langsung Customer Experience terhadap Customer Loyalty melalui Customer Satisfaction dinyatakan tidak signifikan. Dengan demikian, Customer Satisfaction belum mampu memediasi hubungan antara Customer Experience dan Customer Loyalty, sehingga hipotesis yang menyatakan bahwa Customer Experience berpengaruh terhadap Customer Loyalty melalui Customer Satisfaction dinyatakan ditolak

5.2 Keterbatasan Penelitian

Beberapa batasan operasional turut mewarnai proses kajian ini, sehingga analisis terhadap temuan yang ada perlu disikapi secara cermat dan diperhatikan sebagai evaluasi kedepan terhadap bahan penelitian. Keterbatasan tersebut sebagai berikut:

1. Keterbatasan Sampel Penelitian

Keterbatasan geografis menjadi salah satu hambatan dalam penelitian ini karena pengambilan sampel hanya berfokus pada basis pelanggan PT. Kece Express di wilayah Surabaya sebagai responden, merepresentasikan dinamika operasional penyedia layanan logistik secara universal. Dengan demikian, pengujian pada entitas bisnis ekspedisi lain sangat dianjurkan untuk memperkuat validitas temuan

2. Keterbatasan Dalam Waktu Penelitian

Dalam proses penelitian ini memiliki keterbatasan pada keterbatasan durasi kajian mengakibatkan temuan ilmiah ini belum dapat mengeksplorasi tren dan dinamika variabel dalam jangka panjang. sepenuhnya dapat menggambarkan dinamika perubahan perilaku, pengalaman, maupun kepuasan pelanggan dalam dalam horizon waktu yang lebih luas. Oleh sebab itu, studi lanjutan perlu dilakukan untuk menggali tren jangka panjang secara lebih komprehensif. selanjutnya diharapkan dapat melalui durasi observasi yang lebih panjang demi menangkap dinamika pergeseran perilaku konsumen secara menyeluruh dalam rentang waktu berkelanjutan.

Situasi ini mempertegas pentingnya evaluasi berkala hal tersebut berpotensi memengaruhi hasil pengukuran terhadap kepuasan maupun loyalitas pelanggan.

3. Keterbatasan Metode Pengumpulan Data

Informasi yang dibutuhkan dalam studi ini dihimpun dengan dilakukan melalui lembar kuesioner yang dirancang sangat Mengingat data sangat mengandalkan penilaian pribadi partisipan, potensi terjadinya ketidakselarasan penafsiran maupun variasi sudut pandang dalam merespons pertanyaan menjadi hal yang tak terhindarkan. tingkat objektivitas respon dalam memberikan jawaban dapat memengaruhi hasil penelitian. penilaian subjektif masing-masing responden, sehingga terdapat kemungkinan munculnya bias dalam pemberian jawaban yang dapat memengaruhi hasil penelitian dan mengingat penggunaan instrumen survei berpotensi memicu bias akibat sudut pandang subjektif para responden

5.3 Saran

Berlandaskan temuan yang diperoleh dan dengan mempertimbangkan sejumlah keterbatasan studi, beberapa rekomendasi yang dipandang perlu adalah sebagai berikut::

1. Bagi Peneliti Selanjutnya

Penelitian selanjutnya disarankan untuk menggunakan jumlah responden yang lebih banyak serta memperluas cakupan wilayah penelitian agar hasil yang diperoleh memiliki tingkat representasi yang lebih tinggi. Tingkat generalisasi dan ketepatan hasil analisis akan semakin optimal apabila penelitian dilakukan dengan memperluas cakupan serta menambah jumlah sampel. diharapkan untuk memberikan gambaran yang menyeluruh serta meningkatkan kemampuan generalisasi terhadap industri jasa logistik. Selain itu, untuk para peneliti selanjutnya dapat mempertimbangkan penambahan seperti memasukkan variabel lain yang relevan agar diperoleh analisis yang lebih komprehensif mengenai pembentuk loyalitas konsumen.

2. Bagi PT. Kece Express Surabaya

a. Meningkatkan pengelolaan kualitas layanan

Perusahaan perlu mengembangkan sistem pengelolaan kualitas layanan yang lebih terintegrasi dan berkelanjutan guna memastikan standar pelayanan dapat dipertahankan serta ditingkatkan sesuai dengan kebutuhan pelanggan.

b. Memperkuat hubungan dengan pelanggan

Perusahaan disarankan untuk meningkatkan komunikasi dan interaksi dengan pelanggan melalui berbagai saluran layanan sehingga kebutuhan, harapan, dan masukan pelanggan dapat diidentifikasi serta ditindaklanjuti secara efektif.

c. Melakukan evaluasi layanan secara berkala

Evaluasi rutin terhadap kualitas pelayanan dan tingkat kepuasan pelanggan perlu dilakukan sebagai upaya untuk menjaga serta meningkatkan loyalitas pelanggan. Data hasil evaluasi tersebut berfungsi sebagai acuan dalam merancang langkah pembenahan layanan yang lebih efektif dan efisien.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdul haseeb Tahir, M. A. Z. S. (2024). The impact of brand image on customer satisfaction and brands loyalty : A systematic literature review.
- Agag et al. (2024). marketing analytics & customer satisfaction. Marketing Analytics, Customer Agility and Customer Satisfaction: A Dynamic Capabilities Perspective.
- Agbeyegbe, D., & Salihu, M. (n.d.). DRIVERS OF CUSTOMER BRAND LOYALTY.
- Ahmad, F., Mustafa, K., Hamid, S. A. R., Khawaja, K. F., Zada, S., Jamil, S., Qaisar, M. N., Vega-Muñoz, A., Contreras-Barraza, N., & Anwer, N. (2022). Online Customer Experience Leads to Loyalty via Customer Engagement: Moderating Role of Value Co-creation. *Frontiers in Psychology*, 13. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2022.897851>
- Alfredo Sila Fransisco Ipir, M. I. D. A. (2025). PENGARUH ATMOSFER CAFE, KUALITAS PRODUK DAN PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN PADA CAFELOT#1. PENGARUH ATMOSFER CAFE, KUALITAS PRODUK DAN PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN PADA CAFELOT#1.
- Alim, M. A., Shafiullah, M., Sazid, Y. K., Datta, K., Huq, M. F. –. U., Akib, A. Al, & Hossain, M. J. (2025a). OMNI-CHANNEL CUSTOMER EXPERIENCE AND ADVANCING CUSTOMER LOYALTY. *Asian Academy of Management Journal*, 30(1), 97–119. <https://doi.org/10.21315/aamj2025.30.1.4>
- Alim, M. A., Shafiullah, M., Sazid, Y. K., Datta, K., Huq, M. F. –. U., Akib, A. Al, & Hossain, M. J. (2025b). OMNI-CHANNEL CUSTOMER EXPERIENCE AND ADVANCING CUSTOMER LOYALTY. *Asian Academy of Management Journal*, 30(1), 97–119. <https://doi.org/10.21315/aamj2025.30.1.4>

- Anastasia. (2024). PENGARUH KEPUASAN PELANGGAN DAN KUALITAS PELAYANAN PELANGGAN TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN PT. KECE EXPRESS SURABAYA.
- A Parasuraman, V. A. Z. (1988). SERVQUAL : A Multiple-Item Scale for Measuring Consumer Perceptions Of Service Quality.
- Basrowi, B., & Ali, J. (2023, October 17). Customer Satisfaction in Mediation The Influence of Service Quality and Customer Loyalty. <https://doi.org/10.4108/eai.4-11-2022.2328944>
- Dwi Setia Wijaksono, meyti hanna ester kalangi. (2025). PENGARUH KUALITAS PELAYANAN TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN DIMEDIASI KEPUASAN PELANGGAN PADA PT. CAHAYA BERKAH MARITIM CABANG SURABAYA.
- Ester Kalangi, M. H., Kristiawati, I., & Utomo, U. (2023). Mediating Role of Corporate Image in the Relationship between Service Quality and Customer Satisfaction: A Study of PT. Pelindo Energi Logistik. *Indonesian Journal of Law and Economics Review*, 18(3). <https://doi.org/10.21070/ijler.v18i3.931>
- Finnie, W., & Randall, R. M. (2002). Loyalty as a philosophy and strategy: an interview with Frederick F. Reichheld. *Strategy & Leadership*, 30(2), 25–31. <https://doi.org/10.1108/10878570210422120>
- Flavia Cavazotte, V. M. Jr. , & A. B. (2020). Transformational leadership and performance: The mediating role of identification and satisfaction. *Leadership & Organization Development Journal*.
- Ghifar Zalzalalah, P. N. A. S. L. (n.d.). Customer satisfaction as a Mediator of Experiential Marketing, Perceived quality, and perceived value toward customer loyalty.
- Gugus, prastyorini, mudayat, wanda. (2025). PENGARUH HARGA DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN PT. CITRA MANDIRI SEJATI DENGAN KEPUASAN PELANGGAN SEBAGAI VARIABEL MEDIASI.

- Guslina, I., Syamsudin, S., & Susilabudi, K. (2025a). The Influence of Work Environment and Compensation on Employee Job Satisfaction at Al Syukro Universal Ciputat. *Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan*, 13(2), 665–674. <https://doi.org/10.37641/jimkes.v13i2.2930>
- Guslina, I., Syamsudin, S., & Susilabudi, K. (2025b). The Influence of Work Environment and Compensation on Employee Job Satisfaction at Al Syukro Universal Ciputat. *Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan*, 13(2), 665–674. <https://doi.org/10.37641/jimkes.v13i2.2930>
- Handoyo, A. F., Hurriyati, R., & Hendrayati, H. (2025). Logistic Service Quality and Customer Satisfaction, In context to Indonesia Courier Service (pp. 199–206). https://doi.org/10.2991/978-94-6463-817-2_25
- Hasanah, S. R. (2025). Customer experience and customer loyalty: The mediating role of customer engagement. *Journal of Management and Business Insight*, 3(2), 26–40. <https://doi.org/10.12928/jombi.v3i2.1778>
- Herique Furtado. (2018). El “Efecto Bolsonaro” opendemocracy.net/democraciaabierta/henrique-furtado/el-efecto-bolsonaro.
- Hidayat, lilis. (2021). Efek kualitas produk, kualitas pelayanan terhadap kepercayaan dan kepuasan pelanggan sebagai variable intervening pada perusahaan jasa kontruksi cv muna saryiy jaya.
- Hidayat, M. A., Rasyid, A., & Pasolo, F. (2024a). Service Quality on Customer Loyalty: Mediation of Customer Satisfaction. *Advances in Business & Industrial Marketing Research*, 2(3), 150–163. <https://doi.org/10.60079/abim.v2i3.158>
- Hidayat, M. A., Rasyid, A., & Pasolo, F. (2024b). Service Quality on Customer Loyalty: Mediation of Customer Satisfaction. *Advances in Business & Industrial Marketing Research*, 2(3), 150–163. <https://doi.org/10.60079/abim.v2i3.158>
- Hidayat, M. A., Rasyid, A., & Pasolo, F. (2024c). Service Quality on Customer Loyalty: Mediation of Customer Satisfaction. *Advances in Business &*

- Industrial Marketing Research, 2(3), 150–163.
<https://doi.org/10.60079/abim.v2i3.158>
- Hidayat, M. A., Rasyid, A., & Pasolo, F. (2024d). Service Quality on Customer Loyalty: Mediation of Customer Satisfaction. *Advances in Business & Industrial Marketing Research*, 2(3), 150–163.
<https://doi.org/10.60079/abim.v2i3.158>
- HUSEN, S. K. K. E. Y. (2021). MEMBANGUN KEPUASAN PELANGGAN UNTUK MENGATASI GAP ANTARA PENGARUH CUSTOMER EXPERIENCE TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN PADA UD. ANWARUDIN DAN APMS ANWARUDIN.
- Ikramuddin & Mariyudi, & . M. (2021). The Mediating Role of Customer Satisfaction and Brand Trust between the Relationship of Perceived Value and Brand Loyalty. *Asian Journal of Economics, Business and Accounting*, 21–33. <https://doi.org/10.9734/ajeba/2021/v21i1930503>
- Isnaini Nur Safitri, & Unik Dwi Lestari. (2023). The Effect of Service Quality on Customer Satisfaction, Customer Loyalty, and Customer Engagement for Private Bank Customers in Tangerang. *Formosa Journal of Sustainable Research*, 2(9), 2305–2320. <https://doi.org/10.55927/fjsr.v2i9.5641>
- Jaakkola, E., Becker, L., & Panina, E. (2022). Understanding and Managing Customer Experiences. In *The Palgrave Handbook of Service Management* (pp. 655–675). Springer International Publishing. https://doi.org/10.1007/978-3-030-91828-6_33
- Katherine N. Lemon & Peter C. Verhoef. (2016). Understanding Customer Experience Throughout the Customer Journey. *Journal of Marketing*, 80(6), 69–96.
- Keni, K., & Sandra, K. K. (2021). PREDIKSI CUSTOMER EXPERIENCE DAN SERVICE QUALITY TERHADAP CUSTOMER LOYALTY: CUSTOMER SATISFACTION SEBAGAI VARIABEL MEDIASI. *Jurnal Muara Ilmu Ekonomi Dan Bisnis*, 5(1), 191. <https://doi.org/10.24912/jmieb.v5i1.11196>
- Kim, L., Maijan, P., & Yeo, S. F. (2024). Developing customer service quality: Influences of job stress and management process alignment in banking

- industry. *Sustainable Futures*, 8, 100311.
<https://doi.org/10.1016/j.sftr.2024.100311>
- Kirigin, T. B., Babić, S. B., & Perak, B. (2022). Semi-Local Integration Measure of Node Importance. *Mathematics*, 10(3). <https://doi.org/10.3390/math10030405>
- Listyorini, S., & Susanta Nugraha, H. (2022a). PENGARUH CUSTOMER EXPERIENCE TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN MELALUI KEPUASAN PELANGGAN SEBAGAI VARIABEL INTERVENING (Studi pada Masyarakat Semarang Pengguna LinkAja). In *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis* (Vol. 11, Number 2). <https://ejournal3.undip.ac.id/index.php/jiab>
- Listyorini, S., & Susanta Nugraha, H. (2022b). PENGARUH CUSTOMER EXPERIENCE TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN MELALUI KEPUASAN PELANGGAN SEBAGAI VARIABEL INTERVENING (Studi pada Masyarakat Semarang Pengguna LinkAja). In *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis* (Vol. 11, Number 2). <https://ejournal3.undip.ac.id/index.php/jiab>
- Listyorini, S., & Susanta Nugraha, H. (2022c). PENGARUH CUSTOMER EXPERIENCE TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN MELALUI KEPUASAN PELANGGAN SEBAGAI VARIABEL INTERVENING (Studi pada Masyarakat Semarang Pengguna LinkAja). In *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis* (Vol. 11, Number 2). <https://ejournal3.undip.ac.id/index.php/jiab>
- Lyu, J., Cao, K., & Yang, S. (2022). The impact of value co-creation behavior on customers' experiences with and loyalty to P2P accommodations. *Frontiers in Psychology*, 13. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2022.988318>
- Manyanga, W., Makanyeza, C., & Muranda, Z. (2022a). The effect of customer experience, customer satisfaction and word of mouth intention on customer loyalty: The moderating role of consumer demographics. *Cogent Business and Management*, 9(1). <https://doi.org/10.1080/23311975.2022.2082015>
- Manyanga, W., Makanyeza, C., & Muranda, Z. (2022b). The effect of customer experience, customer satisfaction and word of mouth intention on customer loyalty: The moderating role of consumer demographics. *Cogent Business and Management*, 9(1). <https://doi.org/10.1080/23311975.2022.2082015>

- Marajo, R. A. Z. K. (2025). The Mediating Role of Customer Satisfaction in The Relationship Between Service Quality And Loyalty.
- Meyti Hanna Ester Kalangi, N. W. D. M. (2020). MODA TRANSPORTASI DARAT DAN KUALITAS LAYANAN JASA TERHADAP KELANCARAN ARUS CONTAINER DI DEPO.
- Ningsih, A., & Rika Novita Sari. (2024). Customer value Dan Customer Experience Terhadap Customer satisfaction. JEMSI (Jurnal Ekonomi, Manajemen, Dan Akuntansi), 10(3), 2171–2178. <https://doi.org/10.35870/jemsi.v10i3.2610>
- Nowicka, K. (n.d.). Customer Experience as the Driving Force for Supply Chains Digital Transformation.
- Nur Azizah and Meyti Hanna Ester Kalangi, M. (2024). PENGARUH PENETAPAN HARGA DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN DAN LOYALITAS PELANGGAN SEBAGAI VARIABEL INTERVENING. PENGARUH PENETAPAN HARGA DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN DAN LOYALITAS PELANGGAN SEBAGAI VARIABEL INTERVENING.
- Nurul Hamidah and Meyti Hanna Ester Kalangi. (2024). PENGARUH PERSEPSI HARGA, KUALITAS PELAYANAN, DAN CITRA PERUSAHAAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA FIFGROUP SURABAYA 3. PENGARUH PERSEPSI HARGA, KUALITAS PELAYANAN, DAN CITRA PERUSAHAAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA FIFGROUP SURABAYA 3.
- Po-Lin et al. (2022). Determinants of customer satisfaction in last-mile delivery and parcel locker services. Determinants of Customer Satisfaction in Last-Mile Delivery and Parcel Locker Services.
- Popp, B., & Woratschek, H. (2017). Consumers’ relationships with brands and brand communities – The multifaceted roles of identification and satisfaction. Journal of Retailing and Consumer Services, 35, 46–56. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2016.11.006>

- Prastyorini, J., Mudayat, M., & Ramadhan, C. A. (2023). Enhancing Customer Satisfaction in Logistics Services: The Impact of Service Quality and Trust. *Indonesian Journal of Law and Economics Review*, 18(3).
<https://doi.org/10.21070/ijler.v18i3.930>
- Prastyorini, J., Slamet Riyadi, M., & Dra Titiek Rachmawati, C. (n.d.). Penulis: OCEAN PRESS INDONESIA.
- Pratama, R., & Adriyanto, A. T. (2023). Jurnal Bisnis dan Manajemen Pengaruh Customer Experience dan Customer Value Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening Studi pada Pelanggan di Bengkel Ravi Motor Juwana-Pati.
<http://jurnal.unmer.ac.id/index.php/jbm>
- Professor Dr. Vikas Singh^{1*}, Dr. M. P. S. , Dr. K. J. , B. K. K. , Mr. A. R. N. C. , Dr. B. R. K. (2023). Service Quality, Customer Satisfaction And Customer Loyalty: A Comprehensive Literature Review.
- Ramadinka, R. I., & Irjayanti, M. (2024). PENGARUH LOGISTICS SERVICE QUALITY TERHADAP CUSTOMER LOYALTY DENGAN CUSTOMER SATISFACTION SEBAGAI VARIABEL INTERVENING PADA LOGISTICS SERVICE PROVIDER (Studi Kasus Pos Indonesia). *Journal of Economic, Bussines and Accounting (COSTING)*, 7(5), 3990–4010.
<https://doi.org/10.31539/costing.v7i5.11464>
- Rambe, M., & Khairani, Z. (2025). The Mediating Role of Customer Satisfaction in The Relationship Between Service Quality And Loyalty Lancang Kuning 2 Magister Management/Graduate School/Universitas Lancang Kuning 3 Magister Management/Graduate School/Universitas Lancang Kuning. In *MANDEV: MANAGERIAL DEVELOPMENT JOURNAL* (Vol. 1, Number 1).
- Reitenberger, R., Pick, D., & Marx, T. (2026). Customer loyalty in transition: A longitudinal meta-analysis of direct antecedents in the hospitality industry. *Tourism Management Perspectives*, 61, 101454.
<https://doi.org/10.1016/j.tmp.2026.101454>

- Rohmah Apriliana, I., Susanta Nugraha, H., & Ngatno, &. (2025). PENGARUH KUALITAS PELAYANAN TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN DENGAN KEPUASAN PELANGGAN SEBAGAI VARIABEL INTERVENING PADA PT. POS INDONESIA (PERSERO) KCU MALANG. In Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis (Vol. 14, Number 1). <https://ejournal3.undip.ac.id/index.php/jiab>
- Roza Aulia Abidin, Yuyus Yudistira, & Abdul Haeba Ramli. (2025). The Effect Of Customer Experience, Customer Satisfaction And WordOf Moutg On Customer Loyalty. <https://doi.org/10.37641/jimkes.v13i2.2930>
- Salome, I. O. (2022). FROM SERVICE QUALITY TO E-SERVICE QUALITY: MEASUREMENT, DIMENSIONS AND MODEL. In 2022 1 Journal of Management Information and Decision Sciences (Vol. 25, Number 1).
- saqib.naheed, roberto. pinto , fabiana. pirola. (2025). Analysing the Capabilities of Generative AI to Determine Its Role in Customer Experience Management for Effective Product Development. Analysing the Capabilities of Generative AI to Determine Its Role in Customer Experience Management for Effective Product Development.
- Seigyoung Auh, S. J. B. C. S. M. & E. S. (2011). Co-production and customer loyalty in financial services. *Journal of Retailing*, 87(3), 247–261.
- Septivianto, B., & Sarwoko, E. (2024a). The Influence of Service Quality on Customer Loyalty through Customer Satisfaction Mediation. *Journal La Bisecoman*, 5(3), 351–364. <https://doi.org/10.37899/journallabisecoman.v5i3.1295>
- Septivianto, B., & Sarwoko, E. (2024b). The Influence of Service Quality on Customer Loyalty through Customer Satisfaction Mediation. *Journal La Bisecoman*, 5(3), 351–364. <https://doi.org/10.37899/journallabisecoman.v5i3.1295>
- Siska Aprelyani. (2025). Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Loyalitas Pelanggan: KualitasLayanan dan Kepuasan Pelanggan (Tinjauan PustakaManajemen Pemasaran). *Jurnal Humaniora, Ekonomi Syariah Dan Muamalah*, 3(1).

- Siska Ernawati Fatimah. (2023). CUSTOMER SATISFACTION ASSESSMENT THROUGH IMPORTANCE-PERFORMANCE ANALYSIS. *International Journal of Innovative Technologies in Social Science*, (4(40)). https://doi.org/10.31435/rsglobal_ijitss/30122023/8073
- Siti Fatimah, Mukhammad Idrus, Afiah Mukhtar, Karta Negara Salam, & Ismawati Ismawati. (2022a). Study On Service Quality On Customer Satisfaction And Loyalty. *Jurnal Manajemen*, 26(3), 512–532. <https://doi.org/10.24912/jm.v26i3.938>
- Siti Fatimah, Mukhammad Idrus, Afiah Mukhtar, Karta Negara Salam, & Ismawati Ismawati. (2022b). Study On Service Quality On Customer Satisfaction And Loyalty. *Jurnal Manajemen*, 26(3), 512–532. <https://doi.org/10.24912/jm.v26i3.938>
- Siti, S. (2025). Pengaruh Kompetensi Sumber Daya Manusia Dan Kualitas Pelayanan Kapal Terhadap Kepuasan Pengguna Sistem Inaportnert.
- So, K. K. F., Yang, Y., & Li, X. (Robert). (2025). Fifteen Years of Research on Customer Loyalty Formation: A Meta-Analytic Structural Equation Model. *Cornell Hospitality Quarterly*, 66(2), 253–272. <https://doi.org/10.1177/19389655241276506>
- Syafrina, M., & Siregar, P. R. (2024). *Journal of Applied Business Administration* Evaluating the Impact of Customer Service Quality on Customer Satisfaction at XYZ Company. <https://doi.org/10.30871/j>
- Tara luthfia Rianda. (2025). Analisis sistem informasi logistik dan kualitas layanan terhadap loyalitas pelanggan dengan kepuasan pelanggan sebagai mediasi pada J&T Express.
- Tinggi Ilmu Ekonomi Al-Washliyah Sibolga, S., Rahayu, S., & Tita Faulina, S. (2022). Pengaruh Digital Customer Experience dalam Menciptakan Customer Satisfaction dan Customer Loyalty di Era Digital (Studi Kasus OVO). *Jurnal Ekonomi & Ekonomi Syariah*, 5(1). <https://doi.org/10.36778/jesya.v5i1>
- Usman, O., & Hikmah, N. (2022). THE INFLUENCE OF QUALITY OF SERVICE, PRICE, AND CUSTOMER SATISFACTION ON CUSTOMER

LOYALTY (CASE STUDY ON OFFICE ADMINISTRATION STUDY PROGRAM, STATE UNIVERSITY OF JAKARTA).

<https://ssrn.com/abstract=4131026>

Vakulenko, Y., Shams, P., Hellström, D., & Hjort, K. (2019). Online retail experience and customer satisfaction: the mediating role of last mile delivery. *International Review of Retail, Distribution and Consumer Research*, 29(3), 306–320. <https://doi.org/10.1080/09593969.2019.1598466>

Wireko-Gyebi, S., Baah, N. G., Nustugbodo, R. Y., Zaazie, P., Senya, E. K., Bosomefi, V., & Amankona, S. (2024). Service quality, satisfaction and loyalty among sharing economy vehicle users. *Cogent Social Sciences*, 10(1). <https://doi.org/10.1080/23311886.2024.2327130>

Xiaochao Zhao a, A. N. K. b,* , K. S. c , M. A. S. d. (2026). Chatbots that win hearts and wallets: Maximizing customer satisfaction and repeat purchases. *European Research on Management and Business Economics*