

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 meningkatkan 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 meningkat 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 peneltitian, 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.