



Analisis Kualitas Layanan, Kepercayaan Merek dan Kepuasan Pelanggan terhadap Kualitas Logistik

Andri Primadi¹, Muhammad Tohir², Cesia Yoellitha³

¹Institut Transportasi dan Logistik Trisakti, Jakarta, Indonesia

²Institut Transportasi dan Logistik Trisakti, Jakarta, Indonesia

³Institut Transportasi dan Logistik Trisakti, Jakarta, Indonesia

Corresponding Author: Cesia Yoellitha³

Abstract: *The Effect of Service Quality, Brand Trust and Customer Satisfaction on Logistics Quality is a scientific article of literature study within the scope of the field of science. The purpose of this article is to build a hypothesis of the effect of the independent variable on the dependent variable that will be used in subsequent research. The object of research on online media libraries, Google Scholar, Semantic Scholar, Elsevier, Zotero and other online journal media. Research methods with library research sourced from e-books and scientific journals. Qualitative descriptive approach analysis. The results of this article: 1) Service Quality affects Logistics Quality; 2) Brand Trust affects Logistics Quality; and 3) Customer Satisfaction affects Logistics Quality.*

Keyword: *Kualitas Logistik, Kualitas Layanan, Kepercayaan Merek, Kepuasan Pelanggan*

Abstrak: Pengaruh Kualitas Layanan, Kepercayaan Merek dan Kepuasan Pelanggan terhadap Kualitas Logistik adalah artikel ilmiah studi pustaka dalam ruang lingkup bidang ilmu. **Tujuan** artikel ini membangun hipotesis pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen yang akan digunakan pada riset berikutnya. **Objek riset** pada pustaka media online, *Google Scholar, Semantic Scholar, Elsevier, Zotero* dan media jurnal *online* lainnya. **Metode riset dengan library research** bersumber dari *e-book* dan jurnal ilmiah. **Analisis** pendekatan deskriptif kualitatif. **Hasil** artikel ini: 1) Kualitas Layanan berpengaruh terhadap Kualitas Logistik; 2) Kepercayaan Merek berpengaruh terhadap Kualitas Logistik; dan 3) Kepuasan Pelanggan berpengaruh terhadap Kualitas Logistik.

Kata Kunci: *Kualitas Logistik, Kualitas Layanan, Kepercayaan Merek, Kepuasan Pelanggan*

PENDAHULUAN

Latar Belakang Masalah.

Dalam era globalisasi dan kemajuan teknologi saat ini, logistik telah menjadi komponen penting untuk meningkatkan efisiensi dan efektivitas bisnis. Untuk pengiriman barang, kualitas logistik yang optimal sangat penting. Namun, dalam beberapa tahun terakhir, perusahaan pengiriman barang di Indonesia masih menghadapi masalah seperti biaya transportasi yang tinggi, Kualitas Layanan yang lama, dan Kepercayaan Merek yang tidak efisien.

Logistik mencakup transportasi dan distribusi, yang memainkan peran penting dalam penyaluran barang atau jasa. Tidak hanya transportasi memberikan nilai tambah bagi barang atau jasa, tetapi juga dapat menghasilkan biaya. Biaya transportasi meningkat dengan waktu yang dibutuhkan, berat barang yang diangkut, dan jarak yang dilalui. Dalam bisnis transportasi, penentuan rute adalah masalah yang berkaitan dengan bagaimana mengatur urutan pelanggan yang akan tiba di depot dari awal hingga akhir. Jika waktu kedatangan dan kepergian juga ditentukan, masalah ini menjadi masalah penjadwalan. Ini terkait dengan Kualitas Layanan, yang kemudian menambah rute angkut.

Menurut (Aliftian Nantigiri, Handayani, and Veronica 2021) Perusahaan harus memberikan harga yang menarik dengan kualitas pengiriman yang baik sehingga pelanggan akan tertarik untuk menggunakan jasa pengirimannya. Jika harganya lebih rendah, pelanggan akan lebih cenderung menguji layanan pengiriman. Selain harga yang ditawarkan, keputusan pelanggan untuk menggunakan jasa pengiriman juga akan dipengaruhi oleh ketepatan Kualitas Layanan barang.

Perusahaan melihat kebutuhan konsumen untuk alat transportasi untuk mendukung aktivitas sehari-hari. di sektor transportasi untuk terus meningkatkan kinerja untuk memenuhi kebutuhan pelanggan. Untuk meningkatkan kualitas layanan dan meningkatkan reputasi merek, perusahaan telah melakukan berbagai tindakan, tentu saja, dalam upaya meningkatkan daya saing dan memberikan keunggulan kompetitif kepada pelanggannya. Selain itu, perusahaan telah memberikan berbagai kemudahan bagi pelanggan untuk menikmati layanan yang diberikan.

Artikel ini mengalisis pengaruh Kualitas Layanan, Kepercayaan Merek, dan Kepuasan Pelanggan terhadap Kualitas Logistik, suatu studi tinjauan Pustaka dalam bidang bidang ilmu. Berdasarkan latar belakang maka **tujuan penulisan** artikel ini adalah membangun hipotesis untuk riset selanjutnya, yaitu untuk merumuskan: 1) Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Kualitas Logistik; 2) Pengaruh Kepercayaan Merek terhadap Kualitas Logistik; dan 3) Pengaruh Kepuasan Pelanggan terhadap Kualitas Logistik;

METODE

Metode penyusunan artikel literature review adalah dengan metode kajian pustaka artikel terdahulu yang relevan dengan pembahasan variabel di Analisa secara kualitatif berdasarkan temuan dari Google Scholar, Semantic Scholar, Elsevier dan media publikasi jurnal online lainnya. Desain yang digunakan dalam penelitian ini adalah literatur review atau kajian kepustakaan. Literature review merupakan suatu penelusuran dan penelitian kepustakaan dengan cara membaca dan menelaah berbagai jurnal, buku, dan berbagai naskah terbitan lainnya yang berkaitan dengan topik penelitian untuk menghasilkan sebuah tulisan yang berkenaan dengan suatu topik atau isu tertentu. **BAKU**

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil

Berdasarkan fenomena, tujuan, dan alat analisis yang digunakan dalam menganalisa artikel terdahulu, maka hasil penelitian tersebut dapat ditarik instisari sebagai berikut:

Kualitas Logistik

Menurut (Azizulfikri and Hapsari 2023) Kualitas layanan logistic atau logistics service quality (LSQ) adalah "alat untuk mengukur nilai pelanggan yang diciptakan oleh penyedia layanan, sekumpulan faktor kinerja yang dapat digunakan untuk mengukur kemampuan perusahaan dalam mendistribusikan produk sesuai dengan permintaan pelanggan, "Alat untuk mengukur nilai yang dipikirkan pelanggan tentang solusi logistik untuk bisnis."

Bienstock, Mentzer, dan Bird (1997) menjelaskan bahwa kualitas jasa logistik adalah skala untuk mengukur kualitas keseluruhan layanan logistik. Giovanis et al. (2013) mengukur kualitas proses logistik dengan indikator berikut:

- Kontak Kualitas : kemampuan layanan pelanggan untuk memberikan layanan cepat dan membantu pelanggan.
- Kualitas informasi : ketepatan dan akurasi informasi yang disediakan oleh perusahaan.
- Kualitas prosedur: efisiensi dan kemudahan prosedur pengiriman.
- Handling Discrepancy : kemampuan perusahaan untuk menangani perbedaan pengiriman.

Konsep kualitas output logistik terdiri dari tiga dimensi yang dikonfirmasi dalam kualitas layanan distribusi fisik:

- Timeliness : kemampuan perusahaan untuk mengirim ke lokasi tujuan tepat waktu seperti yang dijanjikan.
- Disponibilitas produk : tingkat ketersediaan layanan pengiriman barang ke tempat tujuan. Kondisi pesanan : kemampuan perusahaan untuk mengirimkan barang tanpa kerusakan. (Hardiyansyah and Budiman 2019)

Dari beberapa teori di atas peneliti mensintesis bahwa Kualitas Logistik adalah istilah yang mencakup beberapa aspek untuk menilai kemampuan organisasi untuk memuaskan permintaan pelanggan tentang distribusi produk. Kualitas Layanan Logistik (LSQ), menurut Azizulfikri dan Hapsari (2023), adalah metrik yang digunakan untuk mengevaluasi nilai yang dirasakan bahwa klien menempatkan pada layanan yang diberikan oleh penyedia layanan. LSQ mencakup serangkaian metrik kinerja yang menunjukkan seberapa baik sebuah perusahaan dapat memenuhi permintaan pelanggan untuk distribusi produk dan menawarkan solusi logistik yang efisien biaya. Bienstock, Mentzer, dan Bird (1997) juga menyatakan bahwa kualitas layanan logistik adalah ukuran yang digunakan untuk mengevaluasi kualitas total layanan logis.

Giovanis et al. (2013) mencatat bahwa sejumlah metrik, termasuk kualitas kontak, kualitas informasi, kualitas prosedur, dan manajemen ketidaksesuaian, dapat digunakan untuk mengukur efektivitas prosedur logistik. Sementara itu, ketepatan waktu, ketersediaan produk, dan kondisi pesanan adalah tiga karakteristik utama yang mencakup gagasan kualitas output logistik dalam layanan distribusi fisik, seperti yang dijelaskan oleh Hardiyansyah dan Budiman. (2019). Menggabungkan berbagai sudut pandang ini mengarah pada kesimpulan bahwa kualitas logistik mencakup kemampuan perusahaan untuk menawarkan layanan distribusi yang cepat, sopan, dan efektif, yang meningkatkan kepuasan pelanggan dan nilai yang dirasakan.

Kualitas Layanan

Kualitas Layanan adalah kondisi yang dinamis dan berhubungan erat dengan berbagai aspek seperti produk, layanan, sumber daya manusia, proses, dan lingkungan. Perusahaan terus berusaha memenuhi kebutuhan dan aspirasi pelanggan, sambil memastikan penyampaian yang tepat untuk mencapai harapan dan kepuasan mereka. Kualitas layanan yang baik terjadi ketika penyedia jasa mampu memberikan layanan yang sesuai dengan harapan pelanggan (Sukmawati et al. 2022)

Kualitas layanan bertujuan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen dan memastikan pengiriman mereka tepat waktu untuk memenuhi harapan pelanggan. Dua faktor

yang mempengaruhi kualitas layanan adalah layanan yang diharapkan layanan yang dirasakan. Kualitas layanan yang baik dapat mendorong pelanggan untuk membangun hubungan yang kuat dengan perusahaan. Kualitas layanan yang lebih baik dapat dicapai dengan terus mengembangkan karyawan. Dalam perusahaan logistik, kualitas layanan dipengaruhi oleh kontrol pasokan dan waktu pengiriman (Hutabarat et al. 2021).

Bagi konsumen, peran kualitas layanan adalah atribut penting karena menjadi kriteria penilaian dalam memilih perusahaan. Dalam memberikan layanan yang baik kepada pelanggan, ada lima kriteria yang menentukan kualitas layanan, yaitu: keandalan, responsif, kepercayaan, empati, dan tangibilitas. kriteria ini nantinya akan menjadi referensi utama dalam studi ini untuk mengukur pengaruh dan hubungan kualitas layanan dalam mencapai kepuasan pelanggan di perusahaan, sehingga mempengaruhi retensi konsumen (Gultom, Marlita, and Wardana 2018).

Dari beberapa teori diatas peneliti mensintesisasikan bahwa Kualitas Layanan merupakan suatu kondisi yang dinamis dan menyeluruh, mencakup berbagai aspek operasional dan interaksi pelanggan. Dinamika kualitas pelayanan membuat perusahaan harus selalu siap beradaptasi terhadap perubahan kebutuhan dan keinginan pelanggan, serta perkembangan teknologi dan pasar. Kualitas layanan yang komprehensif ini memastikan bahwa setiap aspek operasional dan setiap interaksi dengan pelanggan dirancang untuk memberikan nilai terbaik. (Hutabarat et al. 2021) Kualitas pelayanan yang baik tidak hanya mampu memenuhi harapan pelanggan namun juga menciptakan pengalaman yang positif dan efektif. Pengalaman pelanggan yang positif merupakan hasil dari konsistensi dalam memberikan layanan yang memenuhi atau bahkan melampaui harapan mereka. Ketika pelanggan merasa puas dengan layanan yang diterimanya, mereka cenderung membangun hubungan emosional dengan perusahaan, sehingga dapat meningkatkan loyalitas dan retensi pelanggan. Selain itu, pelanggan yang puas cenderung merekomendasikan perusahaan tersebut kepada orang lain, yang dapat meningkatkan reputasi perusahaan dan menarik lebih banyak pelanggan baru. Oleh karena itu, fokus untuk menciptakan pengalaman pelanggan yang positif harus menjadi prioritas utama bagi setiap perusahaan yang ingin meningkatkan kualitas layanannya.

Kepercayaan Merek

Kepercayaan Merek adalah pencapaian nilai merek yang dibawa oleh perusahaan untuk menjadikan suatu produk bermanfaat bagi masyarakat dan nilai pemasarannya yang baik atau kumpulan aset dan kewajiban yang terkait dengan merek, nama, dan simbol, yang menambah atau mengurangi nilai yang diberikan oleh suatu barang atau jasa kepada perusahaan atau pelanggannya. Beberapa komponen ekuitas merek termasuk kesadaran merek, asosiasi merek, kualitas yang dilihat, dan kesetiaan merek. Kesadaran merek adalah bagaimana pelanggan mengingat merek sehingga mereka ingin membeli barang atau jasa yang sama lagi, Asosiasi akan merek adalah bagaimana pelanggan mengingat merek sehingga mereka ingin membeli barang atau jasa yang sama lagi, Kesetiaan merek adalah bagaimana pelanggan mengingat merek sehingga mereka ingin membeli barang atau jasa yang sama lagi, Ketertarikan dan minat konsumen terhadap suatu merek yang dianggap layak untuk dikonsumsi dikenal sebagai loyalitas merek. (Rohani 1), Andi Hadidu 2) 2022)

Kepercayaan terhadap merek adalah seberapa banyak konsumen bersedia menghadapi risiko yang terkait dengan pembelian merek tersebut, dengan harapan bahwa merek tersebut akan memberikan hasil yang menguntungkan. Ferrinadewi menjelaskan bahwa kepercayaan pada merek dibentuk melalui pengalaman langsung konsumen dengan merek. Pengalaman ini adalah sumber utama yang membentuk kepercayaan konsumen terhadap merek, yang pada gilirannya mempengaruhi penilaian konsumen atas kepuasan mereka, baik melalui interaksi langsung maupun tidak langsung dengan merek tersebut (Gultom, Marlita, and Wardana 2018)

Dari beberapa teori diatas peneliti mensintesisakan bahwa Kepercayaan Merek adalah Dari beberapa teori di atas, peneliti mensintesisakan bahwa Kepercayaan Merek adalah keyakinan atau kepercayaan yang dimiliki konsumen terhadap suatu merek, yang didasarkan pada pengalaman langsung mereka dengan merek tersebut. (Sitorus, Herdian, and Lambert 2021) Kepercayaan ini mencerminkan seberapa besar konsumen bersedia menghadapi risiko terkait dengan pembelian merek tersebut, dengan harapan bahwa merek tersebut akan memberikan hasil yang menguntungkan. Proses terbentuknya kepercayaan ini dipengaruhi oleh kesadaran merek, asosiasi merek, kualitas yang dilihat, dan kesetiaan merek, yang semuanya merupakan komponen dari ekuitas merek. Kepercayaan merek juga mempengaruhi tingkat loyalitas konsumen terhadap merek tersebut, yang menggambarkan ketertarikan dan minat konsumen terhadap produk atau layanan merek tersebut sebagai pilihan yang layak untuk dikonsumsi.

Kepuasan Pelanggan

Kepuasan pelanggan diukur dengan sejauh mana kinerja produk atau layanan memenuhi harapan mereka. Jika kinerja melebihi harapan, pelanggan cenderung merasa puas. Penelitian ini menggunakan indikator yang dimodifikasi dari Taylor & Baker (2000), yaitu kesenangan dalam pelayanan, pencapaian harapan, dan pengalaman yang memuaskan (Et. al. 2021).

Kepuasan pelanggan adalah faktor penting dalam menentukan apakah mereka akan memakai lagi di masa depan. (Mittal & Kamakura, 2001). Selain itu, pelanggan yang puas cenderung berbagi pengalaman positif mereka dengan orang lain, terutama di budaya Timur Tengah di mana komunikasi sosial sangat penting dalam meningkatkan reputasi individu. (Jamal & Naser, 2002). Meskipun kepuasan sering digambarkan sebagai perbedaan antara harapan dan kinerja, perbedaan itu juga ada dalam konsep kualitas. Misalnya, menurut Parasuraman et al. (1991), kepuasan adalah evaluasi setelah pengalaman, sedangkan kualitas tidak terbatas pada evaluasi ini. Di sisi lain, dalam konteks kualitas layanan, harapan layanan dianggap sebagai minimum yang harus ada, sedangkan dalam literatur kepuasan, harapan ini memiliki makna yang lebih luas (Mansouri Zanzan et al. 2010)

Dari beberapa teori diatas peneliti mensintesisakan bahwa Kepuasan Pelanggan adalah dari sejauh mana kinerja produk atau layanan memenuhi atau bahkan melebihi harapan konsumen. Konsep ini diukur dengan menggunakan indikator seperti kepuasan dalam pelayanan, pencapaian harapan, dan pengalaman yang memuaskan. Meskipun kepuasan sering dikaitkan dengan perbedaan antara harapan dan kinerja, konsep ini juga terkait dengan kualitas. Menurut Parasuraman et al. (1991), kepuasan adalah evaluasi setelah pengalaman tertentu, sedangkan kualitas tidak terbatas hanya pada evaluasi ini.

Pembahasan

Berdasarkan Kajian teori maka pembahasan artikel tinjauan pustaka ini adalah melakukan analisa mendalam artikel yang terdahulu yang relevan, analisis pengaruh antar variabel dan membuat struktur berfikir rencana penelitian:

Berdasarkan hasil penelitian maka pembahasan artikel ini adalah melakukan analisis artikel yang relevan, analisis pengaruh antar variabel dan membuat pola struktur berfikir rencana penelitian:

Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Kualitas Logistik.

Menurut (AULIA 2020) Kualitas Layanan adalah Ini dipandang sebagai keunggulan kompetitif bagi perusahaan karena memainkan peran penting dalam mempromosikan loyalitas dan kebahagiaan pelanggan serta mengetahui margin profitabilitas.

Konsep Kualitas Layanan adalah untuk menilai seberapa sukses bisnis memberikan layanan pelanggan. Banyak karakteristik, termasuk kecepatan dalam menanggapi permintaan, komunikasi yang efektif, dan kemampuan perusahaan untuk memenuhi pesanan, dapat digunakan untuk mengukur kualitas layanan (Yuliantari, Kencanawati, and Sukarta 2022).

Kualitas Layanan berpengaruh terhadap Kualitas Logistik, jika Kualitas Layanan dipersepsikan dengan baik maka Kualitas Logistik akan dipersepsikan baik. Bahwa dalam upaya untuk meningkatkan Kualitas Logistik harus meningkatkan infrastruktur teknologi informasi yang kuat, aplikasi digitalisasi proses bisnis, kualitas perangkat keras kantor, peningkatan pengetahuan staf, dan peningkatan waktu layanan sebagai indikator Kualitas Logistik (Yuliantari, Kencanawati, and Sukarta 2022).

Beberapa faktor yang mempengaruhi Kualitas Layanan adalah kemampuan perusahaan dalam memenuhi kebutuhan pelanggan, tanggapan cepat, komunikasi yang baik, dan kemampuan perusahaan dalam mengelola proses logistik dengan efisien

Untuk meningkatkan Kualitas Logistik dengan memperhatikan Kualitas Layanan, maka yang harus dilakukan oleh pimpinan arus melakukan beberapa tindakan seperti memperkuat infrastruktur teknologi informasi, mengadopsi aplikasi digitalisasi proses bisnis, meningkatkan kualitas perangkat keras kantor, memperkaya pengetahuan staf, dan memperpanjang waktu layanan. Hal ini dilakukan untuk memperkuat kualitas layanan dan akhirnya meningkatkan kualitas logistik (AULIA 2020).

Kualitas Layanan berpengaruh terhadap Kualitas Logistik, sudah banyak yang meneliti hal tersebut diantaranya yang dilakukan oleh para peneliti sebelumnya: (AULIA 2020; Yuliantari, Kencanawati, and Sukarta 2022).

Pengaruh Kepercayaan Merek terhadap Kualitas Logistik.

Menurut (Ngabiso, Radji, and Kango 2021) Kepercayaan Merek adalah adanya harapan atau kemungkinan yang tinggi bahwa merek dapat menarik perhatian dan mengarahkan konsumen ke produk tertentu. Konsep Kepercayaan Merek adalah kepercayaan pelanggan terhadap sebuah brand atau perusahaan. Pelanggan memiliki keyakinan bahwa perusahaan atau brand tersebut dapat memecahkan masalah mereka. Perusahaan atau brand itu pun dianggap pantas mendapatkan respect pelanggan, yang mana mereka memberikan nilai lebih (Akukata and Alatiga 2021)

Kepercayaan Merek berpengaruh terhadap Kualitas Logistik, jika Kepercayaan Merek dipersepsikan dengan baik maka Kualitas Logistik akan dipersepsikan baik. Bahwa dalam upaya untuk meningkatkan Kualitas Logistik dengan keandalan layanan, responsifitas, kecepatan pengiriman, ketepatan waktu, dan kualitas layanan pelanggan indikator Kualitas Logistik Beberapa faktor yang mempengaruhi Kualitas Layanan adalah komunikasi yang efektif, kemampuan karyawan, responsifitas layanan, keandalan layanan, kepercayaan, dan kepuasan pelanggan.

Untuk meningkatkan Kualitas Logistik dengan memperhatikan Kepercayaan Merek, maka yang harus dilakukan oleh pimpinan adalah perlu memastikan bahwa tim manajemen dan karyawan terlibat aktif dalam membangun dan memelihara Kepercayaan Merek. Pimpinan juga harus memastikan bahwa sistem operasional terkait dengan logistik didesain untuk memenuhi standar yang tinggi, memastikan keandalan, kecepatan, dan kualitas layanan yang konsisten (Ferdiansyah et al. 2021) Kepercayaan Merek berpengaruh terhadap Kualitas Logistik, sudah banyak yang meneliti hal tersebut diantaranya yang dilakukan oleh para peneliti sebelumnya: (Akukata and Alatiga 2021; Ngabiso, Radji, and Kango 2021)

Pengaruh Kepuasan Pelanggan terhadap Kualitas Logistik.

Menurut (YENI 2018) Kepuasan pelanggan didapat dari terpenuhinya harapan pelanggan terhadap suatu jasa yang dikonsumsi. Kepuasan pelanggan adalah perasaan

senang atau kecewa seseorang yang disebabkan oleh kinerja atau hasil suatu produk yang dirasakan, dibandingkan dengan harapannya. Apabila jasa yang didapat pelanggan lebih kecil dari apa yang diharapkan pelanggan maka pelanggan akan menjadi tidak puas dan kecewa kepada penyedia jasa yang bersangkutan. Sedangkan apabila jasa yang dirasa oleh pelanggan melebihi apa yang diharapkan maka pelanggan akan merasa puas.

Konsep Kepuasan Pelanggan adalah tingkat kepuasan atau kebahagiaan yang dirasakan oleh pelanggan setelah berinteraksi dengan produk atau layanan suatu perusahaan. Kepuasan pelanggan dapat diukur berdasarkan sejauh mana harapan pelanggan terpenuhi oleh pengalaman yang mereka alami.(Hardiyansyah and Budiman 2019)

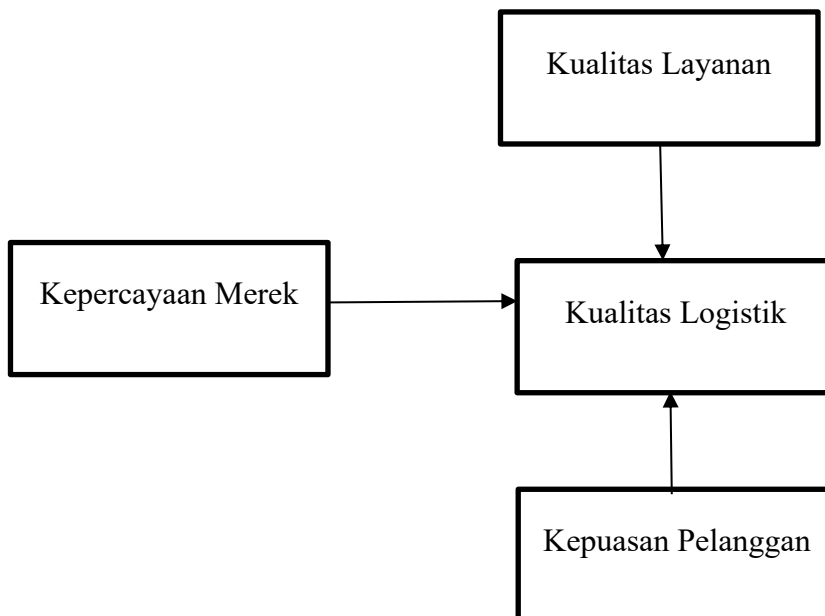
Kepuasan Pelanggan berpengaruh terhadap Kualitas Logistik, jika Kepuasan Pelanggan dipersepsikan dengan baik maka Kualitas Logistik akan dipersepsikan baik. Bahwa dalam upaya untuk meningkatkan kecepatan pengiriman, ketepatan waktu, ketepatan pengiriman, kualitas layanan pelanggan, dan keandalan logistik. indikator Kualitas Logistik Beberapa faktor yang mempengaruhi Kepuasan Pelanggan adalah kualitas produk atau layanan, harga yang wajar, kecepatan pelayanan, keandalan pelayanan, kemudahan proses transaksi, komunikasi yang efektif, dan kepuasan pelanggan sebelumnya (Sukmawati et al. 2022).

Untuk meningkatkan Kualitas Logistik dengan memperhatikan Kepuasan Pelanggan, maka yang harus dilakukan oleh pimpinan adalah harus memastikan bahwa sistem logistik terintegrasi dengan baik, komunikasi antar departemen berjalan lancar, dan kualitas layanan pelanggan terjaga dengan baik.

Kepuasan Pelanggan berpengaruh terhadap Kualitas Logistik, sudah banyak yang meneliti hal tersebut diantaranya yang dilakukan oleh para peneliti sebelumnya: (Hardiyansyah and Budiman 2019; YENI 2018)

Kerangka Konseptual Penelitian

Berdasarkan temuan rumusan masalah, penelitian terdahulu yang sangat relevan dan pembahasan penelitian, maka tersusun rerangka konseptual artikel ini seperti gambar 1.



Gambar 1: Kerangka Konseptual

Berdasarkan gambar rerangka konseptual di atas, maka: Kualitas Layanan, Kepercayaan Merek, dan Kepuasan Pelanggan berpengaruh terhadap Kualitas Logistik. Selain

dari tiga variabel bebas yang mempengaruhi variabel terikat yaitu Kualitas Logistik, masih ada beberapa variabel lain yang dapat mempengaruhi Kualitas Logistik, diantaranya sebagai berikut:

- 1) x4: Pengendalian Persediaan
- 2) x5: Lead time Pengiriman
- 3) x6: Fasilitas

KESIMPULAN

Artikel ini membahas pengaruh kualitas layanan logistik, fasilitas pengiriman barang, dan layanan customer service terhadap kepuasan pelanggan. Melalui studi pustaka, artikel ini menyimpulkan bahwa ketiga faktor tersebut memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Kualitas layanan logistik yang baik, seperti pengiriman tepat waktu, keamanan produk, dan pelacakan yang mudah, meningkatkan kepuasan pelanggan. Fasilitas pengiriman barang yang tepat, termasuk tersedianya berbagai pilihan kurir, layanan pengiriman internasional, dan asuransi pengiriman, juga meningkatkan kepuasan pelanggan. Layanan customer service yang tanggap, ramah, dan informatif membantu menyelesaikan permasalahan pelanggan dengan cepat dan tepat sehingga meningkatkan kepuasan pelanggan. Artikel ini menekankan bahwa ketiga faktor ini saling berhubungan dan terus membentuk pengalaman pelanggan selama proses pengiriman. Perusahaan logistik perlu terus berupaya meningkatkan kepuasan pelanggan dengan berfokus pada kualitas layanan logistik publik, kecepatan pengiriman, dan kualitas layanan pelanggan.

Berdasarkan tujuan, hasil dan pembahasan maka kesimpulan artikel ini adalah untuk merumuskan hipotesis untuk riset selanjutnya, yaitu:

- 1) Kualitas Layanan berpengaruh dan signifikan terhadap Kualitas Logistik
- 2) Kepercayaan Merek berpengaruh dan signifikan terhadap Kualitas Logistik
- 3) Kepuasan Pelanggan berpengaruh dan signifikan terhadap Kualitas Logistik

DAFTAR PUSTAKA

- Akukata, Umkn S, and C O S Alatiga. 2021. "Pengaruh D Esain K Emas T Terhadap K Epuasan P Elanggan." *Jurnal Ilmiah Komputer Grafis* 14(1): 95–108.
- Aliftian Nantigiri, Muhammad Haikal, Sri Handayani, and Veronica Veronica. 2021. "Pengaruh Brand Image, Harga, Dan Ketepatan Waktu Pengiriman Terhadap Keputusan Pembelian Pada Jasa Pengiriman J&T Express Cabang Bekasi Tahun 2021." *Jurnal Manajemen Bisnis Transportasi dan Logistik* 7(2): 181–92. doi:10.54324/j.mbt.v7i2.660.
- AULIA, MUTHIAH. 2020. 21 *EVALUASI KUALITAS LAYANAN PADA PERUSAHAAN LOGISTIK TRANSPORTASI LAUT*.
- Azizulfikri, D, and R D V Hapsari. 2023. "Pengaruh Kualitas Layanan Logistik, Citra Merek, Dan Promosi Penjualan Terhadap Kepuasan Pelanggan." ... *Manajemen Pemasaran dan Perilaku* ... 02(3): 586–98. <https://jmppk.ub.ac.id/index.php/jmppk/article/view/203>.
- Et. al., Edhie Budi Setiawan,. 2021. "How To Build Customer Loyalty: Through Customer Experience, Perceived Price, And Customer Satisfaction." *Turkish Journal of Computer and Mathematics Education (TURCOMAT)* 12(4): 1546–54. doi:10.17762/turcomat.v12i4.1410.
- Ferdiansyah, Anton, Sita Anisah Sholihah, Muhammad Rifni, Egi Sirasj Grets, Johan Kiara Situmorang, and Intan Oktaviany. 2021. "Analisis Perencanaan Rute Pengiriman Barang Menggunakan Metode Vehicle Routing Problem (VRP)." *Journal Sistem Transportasi dan Logistik* 1(1): 4–9. <https://journal.itltrisakti.ac.id/index.php/jstl/article/view/632/309>.

- Gultom, Simon, Devi Marlita, and Aditya Wardana. 2018. "Kualitas Layanan, Kepercayaan Merek Dan Kepuasan Penumpang." *Jurnal Manajemen Transportasi & Logistik (JMTRANSLOG)* 5(2): 169. doi:10.54324/j.mtl.v5i2.248.
- Hardiyansyah, and Cecep Budiman. 2019. "Kinerja Kualitas Layanan Logistik Dalam Menciptakan Word-of-Mouth Dan Repurchase Intention." *Jurnal Manajemen Transportasi & Logistik* 06(01): 33–40.
- Hutabarat, Lisva Monang, Mudjiardjo Mudjiardjo, Sita Aniisah Sholihah, Nofrisel Nofrisel, Oni Yudo Sundoro, Yunita Ardiana Nur, Lira Agusinta, et al. 2021. "Kualitas Pelayanan Dan Kinerja Karyawan Pada Perusahaan Online Store Di Jakarta." *Jurnal Manajemen Transportasi & Logistik (JMTRANSLOG)* 8(2): 169. doi:10.54324/j.mtl.v7i3.413.
- Mansouri Zanjan, Ali, Ananda Jeeva Curtin Business School, Australia J Benjamin, Gandolfo Dominici, Hanoku Bathula AIS St Helens, New Zealand Hernan, Ian Hudson, et al. 2010. "Editorial Board." *www.ccsenet.org/ibr International Business Research* 3(4). www.ccsenet.org/ibr.
- Ngabiso, Febriyanto, Djoko Lesmana Radji, and Umin Kango. 2021. "Pengaruh Citra Merek (Brand Image) Dan Kepercayaan Merek (Brand Trust) Terhadap Loyalitas Merek (Brand Loyalty) Pada Produk Air Minum Dalam Kemasan Merek Aqua (Studi Pada Konsumen Amdk Merek Aqua Di Kota Gorontalo)." *JAMBURA: Jurnal Ilmiah Manajemen dan Bisnis* 4(1): 1–12. doi:10.37479/jimb.v4i1.10453.
- Rohani 1), Andi Hadidu 2), Sukardi 3. 2022. "BRAND EQUITY AND SERVICE QUALITY EFFECTS ON LOYALTY WITH AN INTERVENING VARIABLE OF CUSTOMER SATISFACTION." *International Journal of Economics, Business and Accounting Research (IJEBAR) Peer Reviewed – International Journal Vol-6, Issue-2, 2022 (IJEBAR) E-ISSN: 2614-1280 P-ISSN 2622-4771* <https://jurnal.stie-aas.ac.id/index.php/IJEBAR> BRAND 10(1): 1–52. doi:10.21608/pshj.2022.250026.
- Sitorus, Marthaleina Ruminda, Tedy Herdian, and Fransisco Lambert. 2021. "Tingkat Kesesuaian Kinerja Dan Harapan Pelanggan Pada Terminal Peti Kemas Tanjung Priok." *Jurnal Manajemen Bisnis Transportasi dan Logistik* 7(1): 97–108. doi:10.54324/j.mtbl.v7i1.642.
- Sukmawati, Eka, Dian Lieska Ocviany, Indarno Sugeng Rahardjo, Mahardhika Andiansyah, Marthaleina Ruminda, Yosi Pahala, Balai Besar Pendidikan Penyegaran dan Peningkatan Ilmu Pelayaran, et al. 2022. "Kualitas Layanan Inaportnet Pada Kantor Kesyahbandaran Dan Otoritas Pelabuhan Kelas I 'Inaportnet' Service Quality in Harbormaster's Office and Port Authority Class I." *Jurnal Manajemen Transportasi & Logistik (JMTRANSLOG)* 09(01): 83–92. <https://journal.itltrisakti.ac.id/index.php/jmtranslog>.
- Yuliantari, Ni Putu Eka, A.A Ayu Mirah Kencanawati, and Wayan Sukarta. 2022. "Analisis Kualitas Pelayanan Jasa Logistik Dan Kepuasan Pelanggan Pada Pendahuluan / Introduction." (September): 3–4.