

e-ISSN: 2962-8873, p-ISSN 2964-6049

DOI: <https://doi.org/10.38035/jkmt.v1i2>

Received: 08 Maret 2023, Revised: 27 Maret 2023, Publish: 06 April 2023

<https://creativecommons.org/licenses/by/4.0>



Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan, Ketepatan Waktu, dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Jasa Logistik

Jingga Dwi Aulia Violetta Hapsari¹, Andri Primadi², Muhammad Tohir³

¹Jurusan Manajemen Logistik, Fakultas Manajemen dan Bisnis, Institut Transportasi dan Logistik Trisakti, Jakarta, Indonesia, jinggadavh21@gmail.com

²Institut Transportasi dan Logistik Trisakti, Jakarta, Indonesia

³Institut Transportasi dan Logistik Trisakti, Jakarta, Indonesia

Corresponding Author: jinggadavh21@gmail.com¹

Abstract: *Logistics service quality, timeliness and customer satisfaction are variables used to determine their effect on customer loyalty. The author's aim is to determine the influence of service quality, customer satisfaction, and timeliness on customer loyalty in Logistics Companies. Research objects in online media libraries, Google Scholar, Semantic Scholar, Elsevier, Zotero and other online journal media. The research method uses the research library sourced from e-books and scientific journals. Qualitative descriptive approach analysis. The results of this article: 1) Service Quality influences Customer Loyalty; 2) Timeliness influences Customer Loyalty; and 3) Customer Satisfaction influences Customer Loyalty.*

Keyword: *Loyalty, Service quality, Timeliness, Customer satisfaction.*

Abstrak: Kualitas layanan logistik, ketepatan waktu, dan kepuasan pelanggan merupakan variabel yang digunakan untuk mengetahui pengaruhnya terhadap loyalitas pelanggan. **Tujuan** penulis ingin mengetahui pengaruh dari kualitas pelayanan, kepuasan pelanggan, dan ketepatan waktu terhadap loyalitas pelanggan pada Perusahaan Logistik. **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 Loyalitas Pelanggan; 2) Ketepatan Waktu berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan; dan 3) Kepuasan Pelanggan berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan.

Kata Kunci: Loyalitas, Kualitas layanan, Ketepatan waktu, Kepuasan pelanggan.

PENDAHULUAN

Latar Belakang Masalah

Dengan pertumbuhan bisnis global saat ini, semakin banyak perusahaan yang beralih ke bidang jasa pengiriman barang (Dwisa et al., 2019). Karena banyak orang mengirimkan barang atau berbelanja secara online atau e-commerce, peran jasa pengiriman sangat penting. Seiring bertambahnya jumlah penyedia jasa pengiriman barang, pelanggan sekarang memiliki lebih banyak pilihan untuk mengirimkan barang mereka. Bisnis dan masyarakat umum keduanya sangat diuntungkan oleh keberadaan jasa pengiriman barang. Perusahaan jasa yang berkualitas tinggi dan memenuhi kebutuhan pelanggan akan lebih bertahan karena mereka menciptakan nilai yang lebih unggul daripada pesaingnya.

Menciptakan dan mempertahankan pelanggan yang puas dan setia adalah salah satu tantangan terbesar dalam suatu bisnis di era global ini. Perusahaan tidak dapat bertahan dalam jangka panjang tanpa loyalitas pelanggan, yang merupakan mitra utama pemasar. Menurut Curatman dkk (2020: 4) loyalitas pelanggan dapat membangun loyalitas konsumen dan meningkatkan keuntungan penjualan dengan memberikan insentif atau hadiah kepada pelanggan dengan tujuan meningkatkan loyalitas pelanggan (Dianti, 2017). Loyalitas pelanggan dapat ditentukan oleh jumlah pelanggan yang menjadi pelanggan tetap bukan jumlah pelanggan yang membeli hanya satu kali. Loyalitas itu ketika konsumen membeli sesuatu sebanyak dua kali dalam waktu tertentu. Dan jika pelanggan merasa puas dengan layanan yang mereka terima, mereka akan menjadi lebih loyal terhadap perusahaan. Kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan diduga menentukan kepercayaan pelanggan dalam industri transportasi (Levyda, 2022).

Untuk menciptakan pelanggan yang loyal perlu adanya pemberian pelayanan yang berkualitas kepada pelanggan yang tentunya akan dilakukan oleh setiap perusahaan guna mempertahankan para pelanggannya. Kualitas pelayanan yang baik dapat berdampak pada loyalitas pelanggan sehingga daya saing keuntungan dapat meningkat. Sistem logistik dianggap baik jika dapat memenuhi kebutuhan pelanggan dengan cepat. Kualitas pelayanan dalam hal ini adalah bagaimana perusahaan memberikan pelayanan terbaiknya. Seperti, pelanggan dapat melacak progres pengiriman barang melalui teknologi yang mudah di akses serta ketepatan waktu barang yang akan dikirim. Jika memberikan layanan yang baik dan berkualitas tinggi, pelanggan akan merasa puas, sehingga mereka akan merasa senang untuk menjadi pelanggan lagi, dan secara tidak langsung mereka akan memberi tahu orang lain tentang apa yang mereka rasakan.

Ketepatan pengiriman mengacu pada interval waktu antara penempatan pesanan dan pengiriman aktual lokasi yang diinginkan pembeli yang merupakan salah satu aspek kemampuan yang diperlukan dalam penyedia jasa layanan logistik. Sangat penting untuk memastikan ketepatan waktu pengiriman karena ketepatan pengiriman produk yang telah dipesan akan memainkan peran penting dalam meningkatkan kepuasan pelanggan. Waktu pengiriman didefinisikan sebagai waktu yang dihabiskan pelanggan dari saat mereka memesan produk hingga produk tersebut tiba di tangan mereka. Para pelanggan biasanya menggunakan estimasi kedatangan untuk mengetahui apakah layanan antar tersebut baik atau tidak (Jaya Sakti & Manajemen, 2018). Ketepatan waktu dalam pengiriman barang pun akan menentukan keputusan pembelian konsumen terhadap jasa pengiriman (Nantigiri et al., 2022).

Transportasi yang digunakan oleh jasa pengiriman barang seperti darat, udara, dan laut biasanya berkontribusi pada ketepatan waktu pengiriman. Kondisi cuaca, kemacetan selama proses pengiriman, dan faktor lain yang dapat menghambat pengiriman juga sering menjadi faktor yang menghambat alur pengiriman.

Kepuasan adalah perasaan tentang kepuasan atau hasil yang mengecewakan setelah membandingkan tampilan hasil produk dengan harapan pelanggan. Pelanggan adalah individu atau kelompok yang membeli produk fisik atau jasa berdasarkan keputusan mereka sendiri, seperti harga, kualitas, lokasi, pelayanan, dan faktor lainnya. Kepuasan pelanggan akan muncul dengan sendirinya dan akan membuat pelanggan puas. Selain itu kepuasan pelanggan juga

dapat mempengaruhi loyalitas pelanggan. Kepuasan pelanggan terjadi apabila adanya sikap puas pelanggan atas pelayanan yang sesuai dengan yang diharapkan, dan dalam kesesuaian harga dengan pelayanannya. Sementara itu, pelanggan akan beralih ke perusahaan sejenis lainnya jika perusahaan tidak memenuhi harapan mereka. Bagi perusahaan yang bergerak dalam bidang jasa pelayanan, maka kepuasan pelanggan menjadi salah satu perhatian yang utama. Perusahaan tidak hanya berfokus pada persaingan tetapi juga membangun kontribusi terhadap pelanggan. Dengan meningkatkan kepuasan, mereka dapat meningkatkan profitabilitas dan pangsa pasar. Oleh karena itu, perusahaan harus memperhatikan kontribusi terhadap pelanggan agar pelanggan merasa nyaman dan puas dengan layanan logistik yang ditawarkan oleh perusahaan (Fadillah Soraya Batubara et al., 2022). Secara lebih matang dan profesional, perusahaan harus menyadari betapa pentingnya kepuasan pelanggan untuk memenangkan persaingan (Pribadi et al., 2022).

Artikel ini menganalisis pengaruh kualitas pelayanan, ketepatan waktu dan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan jasa logistik, suatu studi tinjauan pustaka dalam bidang ilmu. Berdasarkan latar belakang masalah, maka tujuan penulisan artikel ini adalah membangun hipotesis untuk riset selanjutnya, yaitu merumuskan: 1) Pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan jasa logistik; 2) Pengaruh ketepatan waktu terhadap loyalitas pelanggan jasa logistik; 3) Pengaruh kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan jasa logistik.

METDE

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.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil

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

Loyalitas Pelanggan

Loyalitas pelanggan adalah fokus utama dalam penelitian ini agar para pelanggan selalu setia dan rutin menggunakan seluruh jasa yang ditawarkan dan membangun kepercayaan dengan perusahaan agar mereka tidak berpaling ke layanan jasa lain (Sabatini et al., 2017).

Didefinisikan oleh Griffin dalam Pohan & Aulia (2019), adalah komitmen yang dipegang oleh konsumen untuk membeli barang secara teratur dari merek yang sama, bahkan ketika merek tersebut mendapat pengaruh dari kompetitor untuk mengganti merek lain (Rizqiany, 2020).

Loyalitas pelanggan merupakan sikap positif terhadap perusahaan dan dapat bertahan lama dan berakhir ketika pelanggan dan perusahaan tidak setuju (Dara Oktavia & Setya Marwati, 2022).

Selain itu, Loyalitas adalah ekspresi dari kebutuhan dasar manusia untuk memiliki, mendukung, mendapatkan rasa aman, dan membangun keterikatan dan ikatan emosional. (Ii & Pelanggan, 2005).

Jika pelanggan bersemangat untuk membeli kembali produk dari merek yang sama, mereka merekomendasikan orang lain, dan mereka berkomitmen kuat untuk menghindari produk yang dijual oleh pesaingnya.

Dari beberapa teori di atas, peneliti mensintesis loyalitas pelanggan sebagai kesetiaan pelanggan yang ditunjukkan dengan pembelian produk atau jasa secara konsisten dan sikap yang baik untuk merekomendasikan produk kepada orang lain. Dan juga, loyalitas adalah kecenderungan konsumen untuk tetap menggunakan suatu produk yang sama dan tidak berkeinginan menggunakan produk pesaing yang sejenis (Ayuningtyas et al., 2023). Indikasi loyalitas yang sebenarnya diperlukan pengukuran sikap dan pengukuran perilaku.

Kualitas Layanan

Menurut Fandy Tjiptono (2017: 180) mendefinisikan kualitas pelayanan atau kualitas jasa sebagai ukuran seberapa bagus tingkat layanan yang diberikan mampu sesuai dengan ekspektasi pelanggan (Gumilang, 2017).

Menurut Arianto (2018:83), kualitas pelayanan mencakup semua jenis layanan yang diberikan oleh perusahaan kepada pelanggan, termasuk memenuhi kebutuhan dan persyaratan pelanggan dan memenuhi harapan pelanggan dengan cepat.(GOOD, 2015)

Hidayat dan Sulistyani (2021) "mengatakan bahwa kualitas pelayanan merupakan faktor yang paling dominan untuk meningkatkan kepercayaan pelanggan atau konsumen, jadi perusahaan harus memperhatikan kualitas pelayanan dengan meningkatkan segala aspek yang bisa menunjang kualitas pelayanan pada konsumen." (Kristianto & Usman, 2020)

Swan dan Combs (dalam Palmer, 2001: 208) membagi dua dimensi penting dalam kualitas pelayanan yaitu dimensi Instrumental yang erupakan aspek fisik atau berwujud dari suatu layanan. Dan dimensi Expressive yang berkaitan dengan aspek-aspek tidak berwujud atau aspek-aspek psikologis (Agerfalk, 2019). Kualitas layanan sebelumnya sudah banyak dilakukan penelitian oleh Hidayat dan Sulistyani, (2021); Arianto (2018:83); Fandy Tjiptono (2017:180)

Dari beberapa teori diatas peneliti mensintesis bahwa kualitas layanan adalah merupakan suatu penyajian produk atau jasa yang sesuai dengan standar perusahaan dan diupayakan agar produk dan jasa tersebut memenuhi atau melebihi harapan pelanggan.

Ketepatan Waktu

Menurut Pujawan, ketepatan waktu yaitu kemampuan pemasok untuk mengantarkan barang sesuai estimasi waktu. Evaluasi akan dilakukan berdasarkan riwayat jarak antara pemasok dan perusahaan, kapasitas produksi, dan kemampuan pengiriman tepat waktu. Dan pengiriman yang tepat waktu adalah kunci keberhasilan perusahaan. (Prakasa, 2021)

Menurut Handoko, ketepatan waktu adalah waktu dari saat pelanggan memesan produk hingga produk tersebut sampai ke tangan pelanggan dengan menggunakan perkiraan waktu kedatangan sebagai patokan untuk mengevaluasi kualitas layanan pengiriman. (Prakasa, 2021)

Menurut Eviani dan Hidayat (2021) ketepatan waktu pengiriman merupakan hal yang sangat penting dan berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan (Nasution & Fitri, 2023).

Ketepatan waktu itu merupakan pelaksanaan perjanjian pada waktu tertentu antara pihak yang berbeda (Hastuti et al., 2020).

Dari beberapa teori diatas peneliti mensintesis bahwa Ketepatan waktu adalah disiplin waktu yang harus dilakukan oleh perusahaan. Jika perusahaan memenuhi janjinya untuk mengirimkan barang dengan tepat waktu, pelanggan akan lebih puas dan percaya pada layanan yang mereka berikan. Ketepatan waktu sebelumnya sudah banyak dilakukan penelitian oleh Pujawan; Handoko; Eviani dan Hidayat (2021).

Kepuasan Pelanggan

Menurut Fatihudin dan Firmansyah (2019:206) kepuasan pelanggan adalah indikator sejauh mana pelanggan perusahaan atau jasa sangat senang dengan produk atau jasa yang diterima, kepuasan pelanggan adalah perbandingan antara harapan terhadap persepsi pengalaman (dirasakan/diterima) (Diana dan Tjiptono, 2020).

Sebuah penelitian yang dilakukan oleh Fornell et al. menemukan bahwa ketika harapan pelanggan dipenuhi, kepuasan pelanggan meningkat. Jika ini terjadi, keluhan pelanggan akan berkurang dan kepuasan pelanggan secara tidak langsung akan meningkat (Wardhani et al., 2020).

Sementara Menurut Stopka et al., kepuasan pelanggan sangat penting bagi bisnis, khususnya dalam hal logistik, agar perusahaan dapat bersaing dengan kompetitornya (Wardhani et al., 2020).

Dari beberapa teori diatas peneliti mensintesisasikan bahwa Kepuasan Pelanggan adalah evaluasi yang dilakukan oleh konsumen setelah mereka menggunakan suatu barang atau jasa, dan menentukan apakah barang atau jasa tersebut dapat memenuhi harapan dan keinginan konsumen.

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:

Pengaruh kualitas layanan terhadap loyalitas pelanggan.

Menurut Aria dan Atik (2018:16) kualitas Kualitas Pelayanan merupakan komponen penting yang harus diperhatikan dalam memberikan Kualitas Pelayanan (GOOD, 2015).

Konsep Kualitas Layanan Menurut Fitzsimmons dalam Zaenal Mukarom dan Muhibudin (2015:108) mengemukakan lima indikator Kualitas Pelayanan yaitu (GOOD, 2015):

1. Reliability yang ditandai dengan pemberian Kualitas Pelayanan yang tepat dan benar.
2. Tangibles yang ditandai dengan penyediaan yang memadai sumber daya lainnya.
3. Responsiveness ditandai dengan keinginan melayani konsumen dengan cepat.
4. Assurance yang ditandai tingkat perhatian terhadap etika dan moral dalam memberikan Kualitas Pelayanan.
5. Empati yang ditandai tingkat kemauan untuk mengetahui keinginan dan kebutuhan konsumen.

Kualitas Layanan berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan, jika Kualitas Layanan dipersepsikan dengan baik maka Loyalitas Pelanggan akan dipersepsikan baik. Indikator yang digunakan dalam kualitas layanan logistik yaitu dengan menerapkan lima konsep. Lima konsep yang dimaksud adalah kualitas informasi, prosedur logistiknya, ketetapan, keamanan, dan prosedur dalam ketidaksesuaian logistik (Wardhani et al., 2020)

Beberapa faktor yang mempengaruhi Kualitas Pelayanan menurut Utami (2006: 263-264) adalah memberi informasi dan pelatihan, menyediakan dukungan emosional, meningkatkan komunikasi internal dan menyediakan pendukung dan menyediakan perangsang; beberapa ritel menggunakan perangsang untuk pegawai dan motivasi (Agerfalk, 2019).

Untuk meningkatkan Loyalitas Pelanggan dengan memperhatikan Kualitas Layanan, maka yang harus dilakukan oleh pimpinan adalah menggunakan teknologi untuk mendukung layanan serta mengawasi pegawai agar tetap konsisten dengan layanan yang diberikan, memahami kebutuhan dan harapan para pelanggan serta membangun hubungan komunikasi yang baik dengan para pelanggan. Maka dari itu, perusahaan dapat mempertahankan pelanggan.

Kualitas Layanan berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan, sudah banyak yang meneliti hal tersebut diantaranya yang dilakukan oleh para peneliti sebelumnya berdasarkan jurnal Huang, dkk.

Pengaruh Ketepatan Waktu terhadap Loyalitas Pelanggan.

Menurut (Aminah, dkk 2017) Ketepatan Waktu adalah saat pelanggan memesan produk hingga produk sampai di tangan pelanggan. (Yuniar et al., 2021).

Konsep Ketepatan Waktu adalah salah satu faktor kunci dalam loyalitas pelanggan, karena keterlambatan dapat merusak kepercayaan dan loyalitas pelanggan. Secara keseluruhan, ketepatan waktu melibatkan perencanaan yang tepat, koordinasi yang baik, dan eksekusi yang efisien untuk memastikan bahwa produk atau layanan mencapai pelanggan pada waktu yang dijanjikan.

Ketepatan Waktu berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan, jika Ketepatan Waktu dipersepsikan dengan baik maka Loyalitas Pelanggan akan dipersepsikan baik. Dalam Sakti & Mahfudz (2018) terdapat indikator ketepatan waktu pengiriman seperti jaminan/garansi, kesesuaian harga, dan tanggung jawab (Aliftian Nantigiri et al., 2021).

Beberapa faktor yang mempengaruhi ketepatan waktu adalah kurangnya jumlah karyawan dan ketidakseimbangan antara pengirim dan kuantitas barang yang harus dikirimkan menyebabkan keterlambatan dalam penyampaian barang ke penerima. Selain itu, peak season saat-saat di mana aktivitas lebih ramai daripada biasanya. Pengiriman barang akan meningkat pada waktu tertentu seperti hari raya besar.

Untuk meningkatkan Loyalitas Pelanggan dengan memperhatikan Ketepatan Waktu, maka yang harus dilakukan oleh pimpinan adalah mengawasi pengiriman barang yang akan dilakukan dan harus tepat waktu, memeriksa kendaraan yang akan digunakan untuk mengirim barang serta melihat kondisi dan situasi jalanan dan cuaca, pimpinan harus dapat meningkatkan efisiensi operasional kepada para pegawai, dan menerapkan teknologi untuk mengelola ketepatan waktu.

Ketepatan Waktu berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan, sudah banyak yang meneliti hal tersebut diantaranya yang dilakukan oleh para peneliti seperti Heskett, Sasser, dan Schlesinger (1997). Ketepatan waktu adalah salah satu komponen penting yang mempengaruhi loyalitas pelanggan, dan mereka mengklaim bahwa kepuasan pelanggan ditingkatkan dengan pengiriman yang tepat waktu, yang pada gilirannya meningkatkan profitabilitas perusahaan.

Pengaruh Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan.

Kepuasan pelanggan menurut (Handi Irawan, 2002) merupakan penilaian secara menyeluruh pelayanan dan sebagai hasil perbandingan antara harapan pelanggan dan persepsi atas kinerja pelayanan yang sebenarnya. (Fitriana, 2017).

Ditambahkan oleh Zhao & Li, (2019), bahwa tingkat kepuasan pelanggan terhadap produk terletak pada tingkat nilai yang diberikan perusahaan kepada pelanggan, umumnya kebahagiaan atau kekecewaan (Rahayu et al., 2022).

Konsep Kepuasan Pelanggan adalah mengukur kesenjangan antara harapan pelanggan dan persepsi mereka terhadap kinerja layanan di lima dimensi tersebut.

Kepuasan Pelanggan berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan, jika Kepuasan Pelanggan dipersepsikan dengan baik maka Loyalitas Pelanggan akan dipersepsikan baik. Menurut Setyo (2017:758) indikator kepuasan pelanggan yaitu terpenuhinya harapan pelanggan, selalu menggunakan produk, merekomendasi ke orang lain, kualitas layanan, loyalitas, reputasi yang baik dan lokasi. Beberapa faktor yang mempengaruhi Kepuasan Pelanggan Menurut Irawan (2015:37) adalah sebagai berikut:

1. Kualitas produk, pelanggan puas setelah membeli dan menggunakan produk tersebut ternyata kualitas produknya baik.
2. Harga Untuk pelanggan yang sensitif, biasanya harga murah adalah sumber kepuasan yang penting karena pelanggan akan mendapatkan nilai yang tinggi.
3. Service quality Kepuasan terhadap kualitas Kualitas Pelayanan biasanya sulit ditiru.
4. Emotional factor pelanggan akan merasa puas (bangga) karena adanya emotional value yang diberikan oleh brand dari produk tersebut.

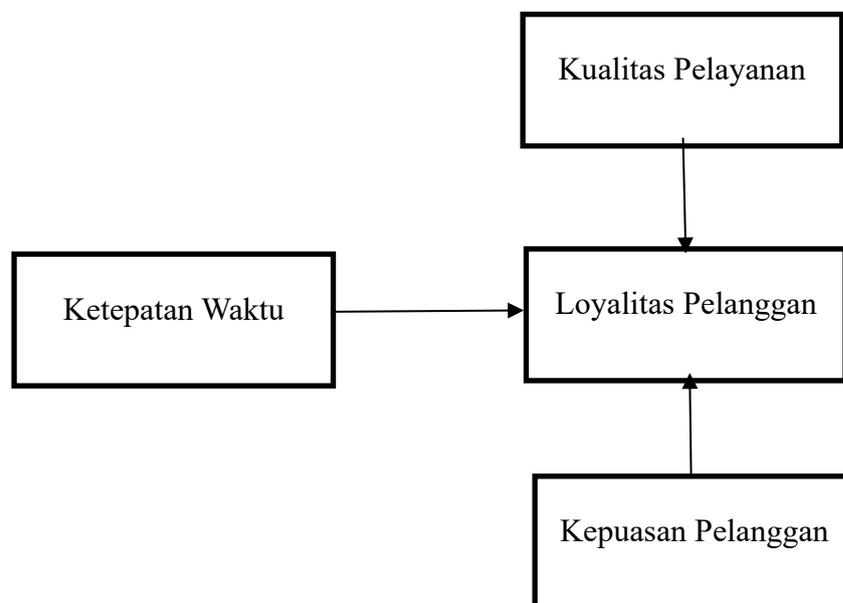
5. Biaya dan kemudahan pelanggan akan semakin puas apabila relative mudah, nyaman dan efisien dalam mendapatkan produk atau Kualitas Pelayanan. (GOOD, 2015).

Untuk meningkatkan Loyalitas Pelanggan dengan memperhatikan Kepuasan Pelanggan, maka yang harus dilakukan oleh pimpinan adalah memberi arahan kepada pegawai agar layanan berkualitas seperti layanan jasa yang mengirimkan barang dengan tepat waktu. Selain itu pun, pimpinan dapat melakukan yang diharapkan para pelanggan agar pelanggan puas dengan layanan logistik perusahaan.

Kualitas Layanan berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan, sudah banyak yang meneliti hal tersebut diantaranya yang dilakukan oleh para peneliti sebelumnya berdasarkan jurnal Huang, dkk. Kepuasan pelanggan memiliki dampak positif langsung dan signifikan terhadap variabel endogen, yaitu loyalitas pelanggan (Ayu et al., 2023).

Kerangka Konseptual Penelitian

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



Gambar 1: Kerangka Konseptual

Berdasarkan gambar rerangka konseptual di atas, maka: Kualitas Pelayanan, Ketepatan Waktu, dan Kepuasan Pelanggan berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan. Selain dari tiga variabel bebas yang mempengaruhi variabel terikat yaitu Loyalitas Pelanggan, masih ada beberapa variabel lain yang dapat mempengaruhi Loyalitas Pelanggan, diantaranya sebagai berikut:

- 1) Citra merek: Menurut Kotler dan Keller (2016) adalah persepsi konsumen tentang suatu merek sebagai refleksi dari asosiasi yang ada pada pikiran konsumen (Salimun & Sugiyanto, 2019).
- 2) Harga: Menurut Kotler dan Armstrong (2016;439), harga dapat didefinisikan sebagai jumlah uang yang dibayarkan untuk suatu produk atau jasa atau jumlah nilai yang ditukar oleh delapan konsumen atas keuntungan yang dihasilkan dari memiliki atau menggunakan produk atau jasa tersebut. (RJ, 2022)

- 3) Pemanfaatan teknologi: Jurnal dan Supomo (2017: 54) berpendapat bahwa: “Pemanfaatan teknologi berhubungan dengan perilaku dalam menggunakan teknologi tersebut untuk melaksanakan tugasnya”.

KESIMPULAN

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

- 1) Kualitas Pelayanan berpengaruh dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan
- 2) Ketepatan Waktu berpengaruh dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan
- 3) Kepuasan Pelanggan berpengaruh dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan

DAFTAR PUSTAKA

- Agerfalk. (2019). Pengertian Kualitas Kualitas Pelayanan. *Paper Knowledge . Toward a Media History of Documents*, 8–29.
- Aliftian Nantigiri, M. H., Handayani, S., & Veronica, V. (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), 181–192. <https://doi.org/10.54324/j.mbt.v7i2.660>
- Ayu, R., Rahardjo, S., Tantri, F., Adi, E. N., & Kania, D. D. (2023). Keunggulan Bersaing dan Loyalitas Pelanggan pada Distribusi Impor Beras Khusus di Indonesia. *Jurnal Manajemen Transportasi & Logistik (JMTRANSLOG)*, 10(2), 113. <https://doi.org/10.54324/j.mtl.v10i2.1163>
- Ayuningtyas, E., Santoso, B., & Winahyu, P. (2023). ANALISIS LOYALITAS PELANGGAN BERDASARKAN DIVERSIFIKASI PRODUK, HARGA, DAN KEPUASAN PELANGGAN (Studi Empiris Loyalitas Pelanggan Pada Mie Apung Sampurna Gebang Jember). *Jurnal Mahasiswa Entrepreneurship (JME)*, 2(1), 99. <https://doi.org/10.36841/jme.v2i1.2644>
- Dara Oktavia, V., & Setya Marwati, F. (2022). *Kepercayaan Pada Cv Cipta Kimia Sukoharjo*. 06(01), 540–549.
- Diana dan Tjiptono. (2020). Pengertian Jasa. *Bab Ii Kajian Pustaka 2.1*, 12(2004), 6–25.
- Dianti, Y. (2017). pengaruh kepuasan konsumen terhadap loyalitas pelanggan PT. Dynagear Pandu Pratama cabang Semarang. *Angewandte Chemie International Edition*, 6(11), 951–952., 5–24. http://repo.iain-tulungagung.ac.id/5510/5/BAB_2.pdf
- Dwisa, C. B. P., Alfendra, R., & Irhamna, N. (2019). Manajemen Vendor Trucking Dalam Pengiriman Barang Ekspor. *Jurnal Manajemen Bisnis Transportasi Dan Logistik*, 5(3), 331–338. <http://library.itltrisakti.ac.id/jurnal/index.php/JMBTL/article/view/219>
- Fadillah Soraya Batubara, U., Ricardianto, P., Pahala, Y., Malisan, J., Institut Transportasi dan Logistik Trisakti, bcd, IPN No, J., Besar Selatan, C., & Timur, J. (2022). Loyalitas dan Kepuasan Pelanggan Kapal pada Perusahaan Peti Kemas di Indonesia Customers’ Loyalty and Satisfaction of Container’s Company in Indonesia. *Jurnal Manajemen Transportasi & Logistik (JMTRANSLOG)*, 09(02), 151–162. <https://journal.itltrisakti.ac.id/index.php/jmtranslog>
- Fitriana. (2017). berasal dari bahasa Latin. *Remaja*, 2005, 9–34.
- GOOD, G. (2015). 濟無No Title No Title No Title. *Angewandte Chemie International Edition*, 6(11), 951–952., 1(April), 8–29.
- Gumilang, A. (2017). Pelayanan Kualitas Produk Dan Jasa. *Unikom*, 15(2), 1–23. <https://elibrary.unikom.ac.id/>
- Hastuti, U. J., Hidayat, M., & Firdaus, M. I. (2020). Ketepatan Waktu dan Okupansi Terhadap Kinerja Kereta Api Joglosemarkerto. *Jurnal Manajemen Bisnis Transportasi Dan Logistik*, 6(2), 107. <https://doi.org/10.54324/j.mbt.v6i2.522>

- li, B. A. B., & Pelanggan, A. L. (2005). *Loyalty is defined as non random purchase expressed over time by some decision making unit*. 28–47.
- Jaya Sakti, B., & Manajemen, J. (2018). PELANGGAN (Studi pada J&T Express Kota Semarang). *Diponegoro Journal of Management*, 7(4), 1–8. <http://ejournal-s1.undip.ac.id/index.php/dbr>
- Kristianto, A. H., & Usman. (2020). Jurnal maneksi vol 9, no. 2, desember 2020. *Jurnal Maneksi*, 9(2), 389–395.
- Levyda, L. (2022). Kualitas Pelayanan Kereta-Api Dengan Pendekatan Pengalaman Penumpang dan Dampaknya Pada Kepercayaan Penumpang. *Jurnal Manajemen Transportasi & Logistik (JMTRANSLOG)*, 8(3), 221. <https://doi.org/10.54324/j.mtl.v8i3.728>
- Nantigiri, M. H. A., Handayani, S., & Veronica, V. (2022). Brand Image, Harga dan Ketepatan Waktu Pengiriman Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Manajemen Bisnis Transportasi Dan Logistik*, 7(3), 247. <https://doi.org/10.54324/j.mtbl.v7i3.760>
- Nasution, S. W., & Fitri, A. N. (2023). PEKANBARU (Studi Kasus Pada J&T Express Payung Sekaki). *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Merdeka EMBA*, 2(1), 337–346.
- Prakasa. (2021). *Pengaruh ketepatan waktu dan fasilitas terhadap kepuasan pelanggan (studi kasus pada JNE Express kras kediri)*. 17(2), 15–31.
- Pribadi, S., Setyawati, A., & Muldiansyah, M. I. (2022). Pengaruh Kualitas Layanan dan Harga terhadap Kepuasan Pelanggan JNE Pusat di Tomang Jakarta Barat. *Jurnal Manajemen Bisnis Transportasi Dan Logistik*, 8(1), 76. <https://doi.org/10.54324/j.mtbl.v8i1.1364>
- Rahayu, A., Suripnob, S., Suhalis, A., Ricardianto, P., & Fachrial, P. (2022). Peningkatan Kepuasan Pelanggan Melalui Pengawasan Petugas TransJakarta. *Jurnal Manajemen Transportasi & Logistik (JMTRANSLOG)*, 9(3), 201. <https://doi.org/10.54324/j.mtl.v9i3.736>
- Rizqiany, S. T. (2020). Pengaruh Kualitas Website. *Jurnal Artikel*, 11–35.
- RJ, P. (2022). *Prosedur penetapan tarif pengiriman barang pada PT. Jalur Nugraha Ekakurir (JNE) Cabang Bandar Lampung (Vol. 4, Issue 1)*.
- Sabatini, L. N., Ardiana, I. M., & Prasetya, O. (2017). Loyalitas Pelanggan Pada Perusahaan Freight Forwarding. *Jurnal Manajemen Transportasi Dan Logistik*, 3(3), 299. <https://doi.org/10.25292/j.mtl.v3i3.87>
- Salimun, & Sugiyanto. (2019). Dimensi Citra Merek. *Prosiding Seminar Nasional Humanis 2019 Pengaruh*, 563–577.
- Wardhani, C. A., Sugianto, A., & Hermana, B. (2020). Pengaruh Kualitas Layanan Logistik, Kepuasan Pelanggan, Dan Citra Merek Terhadap Loyalitas Pelanggan Jasa Logistik Menggunakan Structural Equation Model. *Jurnal Ilmiah Teknik Industri*, 8(1), 56–68. <https://doi.org/10.24912/jitiuntar.v8i1.5761>
- Yuniar, S. N. S., Tilana, A. M., Mustikasari, & Pribadi, S. (2021). The Effect of Delivery Time and Price on Customer Satisfaction of Couriers During The Covid-19 Pandemic (Study Case of J&T Express Jakarta Branch). *Advances in Transportation and Logistics Research*, 5778, 195–206.