Kontribusi Kualitas Pelayanan dan Persepsi Harga terhadap Loyalitas Pelanggan di Perusahaan Logistik Nasional

The Contribution of Service Quality and Perceived Price on Customer's Loyalty of National Logistics Company

Fendy Helfi [a,1], Prasadja Ricardianto [b,2*], Siti Maemunah [c,3]
Zaenal Abidin[d,4], Sofwan Farisyi [e,5]

[abcde] Institut Transportasi dan Logistik Trisakti, Jl. IPN No. 2, Cipinang Besar Selatan, Jakarta
[1] fendy.helfi@gmail.com, [2*]ricardianto@gmail.com, [3]unacsy2015@gmail.com,
[4]abidin.zaenal103@gmail.com, [5]sofwandn@gmail.com

[*]corresponding e-mail

This is an open access article under the terms of the **CC-BY-NC** license

ABSTRACT

The main problems of the research are the frequently late deliveries that make customers' inconvenience and the employees often postpone to make Goods Import Notifications and to respond to emails which make customers' disappointment and finally choose other companies. The research objective is to determine the contribution of service quality, price perception and their implications for loyalty through customer's satisfaction in Mahkota Logistik Indoraya. The research used Quantitative method with Path analysis techniques of SmartPLS3.3. The total research sample was 100 importers. The result shows that there is a positive and significant direct and indirect effect of the service quality and perceived price on the customer's satisfaction. The key finding is that there is still a lack of communication between employees and customers related to imported goods delivery. Price perception, such as competitive tariff for imported goods services, good communication, good experience, thoroughness in work, and smooth and fast delivery of goods, should be fulfilled to increase customers' loyalty to the Company.

Keywords: *freight forwarder, service quality, perceived price, customer statisfaction, customer loyalty*

ABSTRAK

Permasalahan utama kajian ini adalah pengiriman sering terlambat sehingga menimbulkan ketidaknyamanan pelanggan dan karyawan sering terlambat dalam membuat Pemberitahuan Impor Barang dan membalas email sehingga membuat pelanggan kecewa dan pindah ke perusahaan lain. Tujuan penelitian adalah untuk mengetahui kontribusi kualitas pelayanan, persepsi harga dan inplikasinya terhadap loyalitas melalui kepuasan pelanggan perusahaan Mahkota Logistik Indoraya. Pendekatan kajian dengan menggunakan teknik analisis jalur yaitu SmartPLS3.3 dan jumlah sampel penelitian sebanyak 100 importir. Hasil penelitian menyebutkan terdapat kontribusi langsung serta tidak langsung positif dan signifikan kualitas pelayanan dan persepsi harga terhadap kepuasan pelanggan loyalitas di Perusahaan Mahkota

E ISSN 2442-3149 | P ISSN 2355-472X
https://journal.itltrisakti.ac.id/index.php/jmtranslog

Logistik Indoraya. Temuan kunci penelitian adalah masih kurangnya komunikasi dari karyawan terhadap pelanggan dalam pengiriman barang impor ini. Persepsi harga dapat terpenuhi seperti penawaran tarif jasa impor barang yang kompetitif, komunikasi yang baik, pengalaman yang baik, teliti dalam bekerja, lancar dan cepat dalam pengiriman barang yang akan meningkatkan loyalitas pelanggan pada Perusahaan.

Kata kunci: jasa pengurusan transportasi, kualitas pelayanan, persepsi harga, kepuasan pelanggan, loyalitas pelanggan

A. Pendahuluan

Keberhasilan persaingan dalam bisnis, setiap organisasi wajib melihat kondisi internal dan eksternal perusahaan, hal ini akan menjadi dasar keputusan strategi untuk menghadapi tantangan dalam persaingan bisnis (Juniantara, 2020). Untuk memenangi persaingan dalam industri ini, perusahaan *freight forwarding* harus memberikan kualitas pelayanan yang baik kepada pelanggan. Namun kenyataannya, kualitas pelayanan yang disediakan oleh perusahaan Mahkota Logistik Indoraya sebagai obyek penelitian dan studi kasus penelitian ini belum terlaksana secara optimal. Permasalahan lain, adanya komplain dari pelanggan ke perusahaan terdapat karyawan yang kurang responsif dan kooperatif melayani pertanyaan dan permintaan pelanggan, dan sering terjadi kesalahan input data dalam membuat Pemberitahuan Impor Barang sehingga beberapa pelanggan beralih ke perusahaan lain dan hal tersebut berkontribusi pada aktifitvas impor yang naik dan turun dari tahun 2021 - 2022. Berikut ini adalah data kegiatan impor perusahaan Mahkota Logistik Indoraya pada tahun 2021 – 2022 (Tabel 1).

Berdasarkan Tabel 1 dapat diketahui bahwa impor di perusahaan Mahkota Logistik Indoraya pada Januari – Desember tahun 2021 dengan total 870 kegiatan impor dan Januari – Desember tahun 2022 dengan total 880 kegiatan impor, aktifitas jasa impor mengalami kenaikan dan penurunan setiap bulannya. Tahun 2022 lebih meningkat dari pada tahun 2021. Dapat di lihat dari tabel tersebut bahwa terjadi naik turun order yang menandakan tidak konsisten pekerjaan pengurusan barang impor yang di tangani oleh perusahaan Mahkota Logistik Indoraya, hal ini menyangkut kepuasan pelanggan dikarenakan kualitas pelayanan dan persepsi harga yang diberikan oleh Perusahaan. Pelanggan merasakan adanya penurunan kualitas pelayanan, dan yang menjadi faktornya adalah karyawan yang kurang responsif dan kooperatif dalam merespon pertanyaan dan memberikan update informasi barang impor kepada pelanggan.

Tabel 1 Rekapitulasi Data Impor Perusahaan Mahkota Logistik Indoraya 2021-2022

Rekapitulasi Data Impor perusahaan Mahkota Logistik Indoraya			
Bulan	2021	2022	Keterangan
Januari	7	65	Naik
Febuari	98	61	Turun
Maret	86	83	Turun
April	70	61	Turun
Mei	72	87	Naik
Juni	61	114	Naik
Juli	74	112	Naik
Agustus	83	81	Turun
September	101	77	Turun
Oktober	69	61	Turun
November	82	85	Naik
Desember	67	78	Naik

Sumber: PMLI, (2022)

Kurangnya perhatian karyawan pada keinginan pelanggan sehingga membuat pelanggan mencari Perusahaan *forwarder* lain sehingga terjadi penurunan aktifitas pengurusan barang impor. Pelayanan yang baik

mempunyai hubungan yang berbanding lurus dengan kepuasan pelanggan, semakin baik pelayanan yang diberikan maka pelanggan akan semakin puas. Selain dari kualitas pelayanan harga atau tarif menjadi salah satu pertimbangan pelanggan. Perusahaan Mahkota Logistik Indoraya memberikan harga atau tarif jasa yang berbeda kepada beberapa pelanggan, sebagian dari pelanggan menginginkan harga jasa yang murah.

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah diuraikan diatas, maka penulis dapat mengidentifikasi masalah yang ada dalam fenomena penelitian yaitu; (1) Karyawan kurang responsif dan kooperatif terhadap pertanyaan dan permintaan pelanggan, (2) Sering terjadi kesalahan input data dalam pemberitahuan impor barang, (3) Harga jasa impor yang ditawarkan jadi pertimbangan pelanggan, (4) Banyaknya kompetitor mempunyai harga jasa impor yang murah, (5) Pengiriman sering terlambat sehingga menimbulkan ketidaknyamanan pelanggan, dan (6) Karyawan sering terlambat dalam membuat Pemberitahuan Impor Barang dan membalas email sehingga membuat pelanggan kecewa dan pindah ke perusahaan lain.

Berbagai kajian sebelumnya yang relevan dalam setiap variabel dijelaskan sebagai salah satu kesenjangan teori pada penelitian ini. Diawali variabel yang pertama, fenomena penelitian yang dijelaskan oleh Juniantara, (2020) bahwa kualitas pelayanan sudah menjadi alat yang kompetitif untuk berbagai usaha bisnis. Menurut kajian Quy & Huy, (2019) menyatakan bahwa kualitas pelayanan, berdasarkan hasil analisis faktor eksplorasi berkontribusi signifikan terhadap pelanggan. Penelitian terkait kualitas layanan yang menggunakan metode *Zone of Tolerance* (ZOT) masih dapat diterima dan kualitas layanan dapat menjadi preferensi pengguna layanan (Darmawan et al., 2021).

Beberapa penelitian terdahulu yang relevan dengan pengaruh antar variabel juga digambarkan sebagai salah satu kesenjangan empiris dalam penelitian ini. Dimulai dari variabel kualitas pelayanan dan variabel loyalitas pelanggan. Penelitian Mangiri & Sasabone, (2023), Patmawati & Andjarwati, (2023), Talur, (2023) dan Atmaja et al., (2023) menjelaskan bahwa kualitas pelayanan berdampak langsung terhadap loyalitas konsumen pada beberapa perusahaan jasa logistik. Ditambahkan, berdasarkan hasil uji t pada kajian Puspita et al., (2023), diketahui bahwa kualitas pelayanan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan pada PT. Samudera Express Indonesia Logistik. Pada bagian kedua, variabel kualitas pelayanan dan variabel kepuasan pelanggan. Pada penelitian di PT. Indah Logistik Cargo, menurut Rini & Nugroho, (2023), menunjukkan bahwa secara simultan variabel kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Pembahasan ini mengarahkan pada dua hipotesis sebagai berikut:

H1: Kualitas pelayanan berkontribusi langsung terhadap loyalitas pelanggan

H3: Kualitas pelayanan berkontribusi langsung terhadap kepuasan pelanggan

Pada variabel kedua, fenomena mengenai persepsi harga, berdasarkan studi Quy & Huy, (2019) menyatakan bahwa persepsi harga dan faktor baru yang di identifikasi melalui analisis faktor eksplorasi berkontribusi signifikan terhadap pelanggan. Beberapa temuan terdahulu yang relevan dengan pengaruh antar variabel seperti persepsi harga dan loyalitas pelanggan. Persepsi harga telah terbukti memberikan pengaruh signifikan pada loyalitas pelanggan (Prasada & Ekawati, 2018; Rivai & Wahyudi, 2017). Namun, ada penelitian lainnya yang menjelaskan bahwa persepsi harga tidak berkontribusi secara signifikan terhadap loyalitas pelanggannya (Ronasih & Widhiastuti, 2021). Persepsi harga, dan juga faktor lokasi serta kualitas pelayanan memberikan kontribusi simultan terhadap kepuasan pelanggan (Ningtiyas, 2020). Namun, penelitian lainnya, ada juga yang menyatakan bahwa variabel persepsi harga hanya sedikit saja berdampak terhadap kepuasan pelanggan (Firatmadi, 2017). Pembahasannya mengarahkan pada dua hipotesis sebagai berikut:

E ISSN 2442-3149 | P ISSN 2355-472X
https://journal.itltrisakti.ac.id/index.php/jmtranslog

H2: Persepsi harga berkontribusi langsung terhadap loyalitas pelanggan
H4: Persepsi harga berkontribusi langsung terhadap kepuasan pelanggan

Pada variabel ketiga, fenomena mengenai kepuasan pelanggan, secara umum Liu et al., (2008) mengatakan, secara empiris menunjukkan bahwa unsur-unsur dalam kualitas layanan logistik berdampak signifikan secara statistik terhadap kepuasan pelanggan. F. D. Putra & Wijaksana, (2022) menemukan dalam kajiannya, bahwa kepuasan pelanggan pada Wahana Express berada pada kategori cukup baik dan berdampak positif dan signifikan pada pelanggannya. Beberapa dimensi penelitian juga mempunyai dampak positif terhadap kepuasan pelanggan seperti ketepatan waktu, dan keakuratan pesanan (Akıl & Ungan, 2022). Pada variabel yang keempat, fenomena mengenai loyalitas pelanggan. Berdasarkan temuan Yen et al., (2022), karakteristik kualitas layanan seperti layanan pelanggan, kualitas produk, layanan pengiriman, dan harga yang dirasakan sangat berkontribusi terhadap loyalitas pelanggan. Dalam lingkungan e-commerce, perusahaan dapat meningkatkan loyalitas pelanggan secara langsung dengan meningkatkan kemudahan penggunaan (Kassim & Asiah Abdullah, 2010). Loyalitas sangat berpengaruh pada beberapa usaha *freight forwarding* (Sabatini et al., 2016).

Penelitian antar variabel sebelumnya oleh Wardhani et al., (2020), pada pelanggan perusahaan logistik di Indonesia dengan menggunakan metode *Structural Equation Model* dan *Customer Satisfaction Index*, menyatakan bahwa kepuasan pelanggan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan. Penelitian lainnya juga menyatakan bahwa kepuasan pelanggan mempunyai pengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan (Gultom et al., 2018; Hati & Juliati, 2019; Mulfi, 2018). Pembahasannya mengarahkan pada satu hipotesis sebagai berikut:
H5: Kepuasan pelanggan berkontribusi langsung terhadap loyalitas pelanggan

Secara teoretik, menurut Kotler, (2018), dan Tjiptono, (2018) kualitas merupakan perlengkapan fitur suatu jasa yang dimiliki untuk memberikan kepuasan terhadap suatu kebutuhan pelanggan. Menurut Kasmir, (2017), kualitas pelayanan merupakan sebagai prilaku seseorang untuk memberikan kepuasan kepada pelanggan. Secara teoretik, berdasarkan kajian beberapa narasumber yaitu; Griffin (2010), Rahmayanti, (2013), Oliver (2012), dan Kotler, (2018), bahwa loyalitas sebagai persentase dari pelanggan yang pernah membeli dalam jangka waktu tertentu dan melakukan pembelian ulang sejak pembelian yang pertama. Lupiyoadi, (2018) menyatakan bahwa salah satu yang mempengaruhi tingkat loyalitas adalah kualitas pelayanan, persepsi harga dan kepuasan pelanggan, sehingga kualitas jasa perlu ditingkatkan agar loyalitas selalu terjaga. Pendapat lainnya, Kotler & Keller, (2016) menyatakan harga adalah satu elemen bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan. Selain itu menurut Soliha, (2020) menjelaskan bahwa persepsi harga terkait bagaimana informasi harga dipahami oleh pelanggan dan dibuat bermakna bagi mereka. Beberapa pendapat, Kotler, (2018), dan Tjiptono, (2018) menyatakan kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang berasal dari perbandingan antara kesannya tentang kinerja layanan dan harapannya.

Penelitian ini menggunakan analisis jalur, yang merupakan bagian dari analisis multivarian yang mempelajari hubungan antar variabel. Dalam studi literatur sebelumnya belum banyak yang menggunakan metode ini untuk tingkat loyalitas pelanggan di perusahaan *freight forwader*. Kebaruan penelitian ini yaitu menambahkan variabel intervening atau kontribusinya kepada loyalitas pelanggan, yang mana pada penelitian sebelumnya hanya membahas kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan. Peneliti ingin lebih mengetahui apakah kepuasan pelanggan berkontribusi terhadap loyalitas pelanggan hal ini didukung oleh data naik dan turunnya aktivitas impor pada tahun 2021 ke 2022 di perusahaan Mahkota Logistik Indoraya. Dengan adanya penelitian terdahulu, dapat

dilakukan langkah-langkah selanjutnya yang bisa menyelesaikan masalah oleh penulis terkait permasalahan yang ada di perusahaan Mahkota Logistik Indoraya. Kerangka pikir dapat dilihat pada Gambar 1.

Hipotesis

Berdasarkan kerangka pemikiran, kerangka hipotesis dan kajian pustaka dapat disusun hipotesis penelitiannya.

H1: Kualitas pelayanan berkontribusi langsung terhadap kepuasan pelanggan

H2: Persepsi harga berkontribusi langsung terhadap loyalitas pelanggan

H3: Kualitas pelayanan berkontribusi langsung terhadap kepuasan pelanggan

H4: Persepsi harga berkontribusi langsung terhadap kepuasan pelanggan

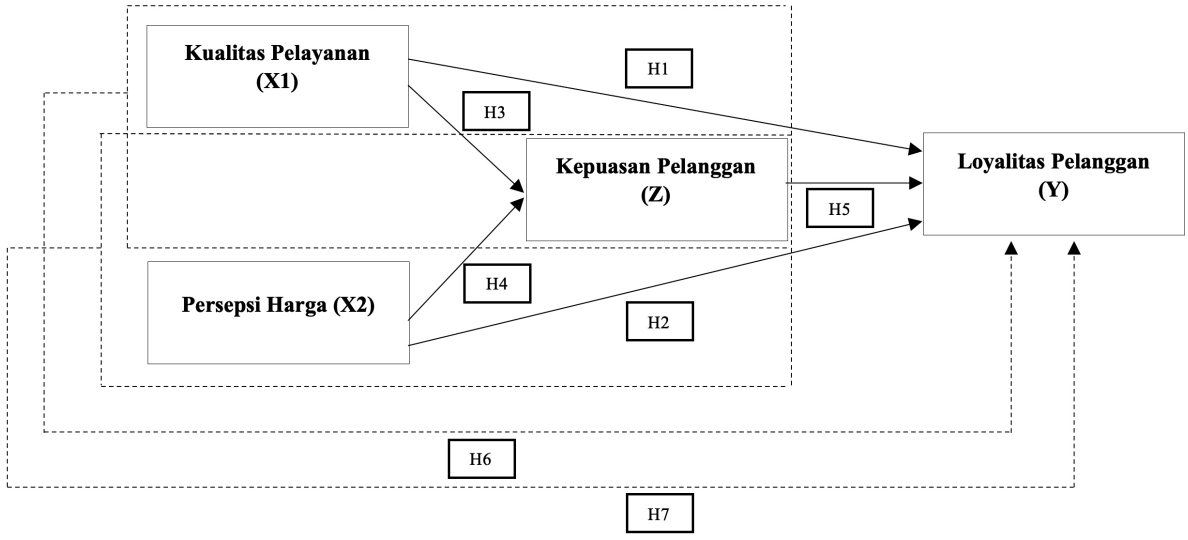
H5: Kepuasan pelanggan berkontribusi langsung terhadap loyalitas pelanggan

H6: Kualitas pelayanan berkontribusi tidak langsung terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan

H7: Persepsi harga berkontribusi langsung terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan

B. Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan analisis jalur dengan SEM – SmartPLS versi 3.3 untuk mengetahui kontribusi jalur secara langsung dan kontribusi tidak langsung baik itu memediasi atau melalui variabel lain dalam penelitian ini. Pengumpulan data dilakukan dengan cara observasi dan kuesioner kepada importir yang telah di tetapkan sebelum penelitian ini dalam persiapan penulis melakukan beberapa rancangan tahapan yang diperlukan. Populasi data dalam penelitian ini importir yang memerlukan jasa pelayanan *Freight Forwarding* di Jakarta. Berdasarkan data direktori importir indonesia 2020 jumlah importir adalah 1.628 di Jakarta. Penelitian menggunakan *probability sampling* yaitu menghasilkan peluang yang sama pada penelitian ini pada setiap anggota populasi untuk dipilih menjadi anggota sampel. Jumlah populasi dalam penelitian ini adalah: Sampel = Jumlah Indikator x 5 = 20 x 5 = 100 dan sampel minimum menggunakan 100 sampel dan dari pelanggan PT. Mahkota Logistik sebagai sampel jenuh. Importir yang mengisi google form yaitu sebagai manajer perusahaan, *purchasing,* Exim atau Staf logistik diperusahaan. Penelitian ini menggunakan empat variabel penelitian yaitu kualitas pelayanan sebagai variabel eksogen dengan lima dimensi variabel seperti *tangible, reliability, responsivenes, assurance* dan *empathy* (Fitzsimmons & Fitzsimmons, 2011). Variabel eksogen kedua, persepsi



Gambar 1 Model Konseptual

E ISSN 2442-3149 | P ISSN 2355-472X
https://journal.itltrisakti.ac.id/index.php/jmtranslog

harga dengan tiga dimensi variabel yaitu, keterjangkauan harga, kesesuaian harga dengan kualitas produk, dan kesesuaian harga dengan manfaat (Kotler, 2018). Variabel kepuasan pelanggan sebagai variabel yang memediasi dengan menggunakan tujuh dimensi variabel, yaitu terpenuhinya harapan pelanggan, selalu menggunakan produk, loyalitas, merekomendasikan ke orang lain, kualitas pelayanan, reputasi yang baik dan lokasi (Hasby et al., 2018). Sedangkan variabel endogen yaitu loyalitas pelanggan dengan enam dimensi varibel yaitu pembelian ulang, kebiasan mengkomsumsi merek tersebut, selalu menyukai merek tersebut, tidak ingin mencoba produk pesaing, yakin bahwa merek tersebut yang terbaik dan merekomendasikan merek tersebut pada orang lain (Rahmayanti, 2013).

C. Hasil dan Pembahasan

1. Hasil Uji *Discriminant Validity* dan *Composite Reliablity*

Berdasarkan hasil analisis, diketahui bahwa nilai AVE variabel kualitas pelayanan (0,624) dan kepuasan pelanggan (0,547) atau > 0,5, dengan demikian dapat dinyatakan bahwa setiap variabel telah memiliki *discriminant validity* yang baik. Sedangkan variabel persepsi harga (0,546) dan loyalitas pelanggan (0,625) memiliki *discriminant validity* baik > 0,5. Menurut hasil analisis, dapat diketahui bahwa nilai *Composite Reliability* semua variabel penelitian > 0,5. Hasil ini menunjukan bahwa variabel kualitas pelayanan, kepuasan pelanggan dan loyalitas telah memenuhi *Composite Reliability* sehingga dapat disimpulkan bahwa keseluruhan variabel memiliki tingkat reliabilitas yang tinggi dan baik. Sedangkan variabel persepsi harga memiliki nilai 0,682 >0,5 yang dikategorikan cukup. Uji reliabilitas dengan *composite Reliability* dapat diperkuat dengan menggunakan nilai dari *cronbach alpha.* Berdasarkan hasil analisis, dapat diketahui bahwa nilai *Composite Reliability* variabel kualitas pelayanan (0,779) dan kepuasan pelanggan (0,723) > 0,7. Hasil ini menunjukan bahwa variabel loyalitas telah memenuhi *Compsite Reliability,* maka variabel tersebut memiliki tingkat reliabilitas yang baik. Sedangkan variabel persepsi harga (0,772) atau > 0,5 hal ini *Composite Reliability* memiliki reliabilitas yang baik dan cukup *reliable*.

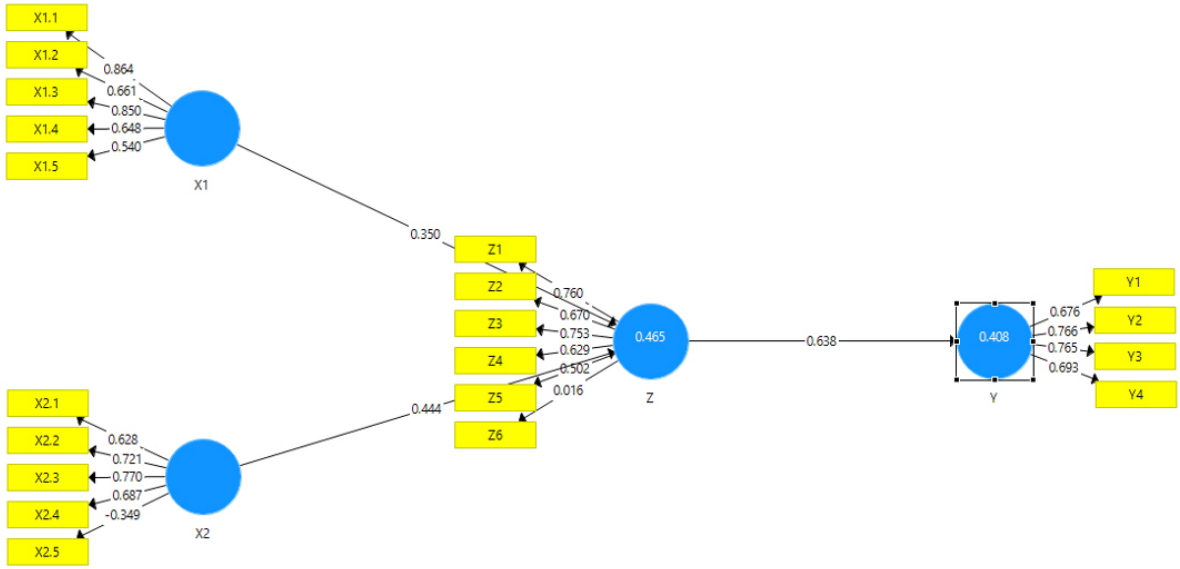
Hasil Pengujian Model Stuktural (*Inner Model*)

Hasil dari PLS *R-Square* mempresentasikan jumlah varian dari konstruk yang dijelaskan oleh model. Penelitian ini menggunakan dua variabel yaitu variabel kualitas pelayanan (X1) dan persepsi harga (X2), sebagai variabel eksogen dan variabel kepuasan pelanggan (Z) sebagai variabel endogen serta variabel loyalitas pelanggan (Y) sebagai variabel interveningnya. Hasil analisis menunjukan nilai $R_{\text{-Square}}$ untuk variable loyalitas pelanggan (Y) diperoleh sebesar 0,465, maka kontribusi konstruk eksogen X1 dan X2 terhadap Z termasuk tidak kuat, memberikan kriteria nilai R Square sebesar 0,67, 0,33 dan 0,19 sebagai kuat moderat. Untuk variabel kepuasan pelanggan (Y) diperoleh sebesar 0,408, maka kontribusi konstruk eksogen X1, X2 dan Z terhadap Y termasuk tidak kuat.

2. Hasil Uji Hipotesis

Hipotesis 1: Kualitas Pelayanan dan Loyalitas Pelanggan

Pengujian hasil kajian, terdapat kontribusi positif dan signifikan pada kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan di perusahaan Mahkota Logistik Indoraya. Kondisi ini sejalan dengan nilai *original sample* 0,317 yang menunjukan angka positif dengan nilai $t_{\text{-statistic}}$ sebesar 2,739 lebih besar dari $t_{\text{-tabel}}$ 1,660. Maka, disimpulkan variabel kualitas pelayanan berdampak signifikan terhadap variabel loyalitas pelanggan. Berdasarkan hasil tersebut dapat diartikan bahwa kualitas pelayanan berkontribusi positif signifikan terhadap loyalitas pelanggan, maka hipotesis pertama diterima. Berdasarkan hasil uji kajian



Gambar 2 Model Struktural

ini, maka kualitas pelayanan berkontribusi langsung positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan di perusahaan Mahkota Logistik Indoraya. Kualitas pelayanan adalah suatu yang penting dalam usaha jasa, maka dari itu pelayanan yang ada dapat memberikan kenyamanan dan kemudahan bagi pengguna jasa. Perusahaan harus mempertimbangkan yang berkaitan erat dengan apa yang di rasakan pelanggan secara langsung. Pada dasarnya pelanggan mencari keamanan dan kemudahan dalam pengiriman barang impor sehingga barang yang diterima oleh pelanggan aman dan tepat waktu. Kualitas pelayanan dapat juga diartikan sebagai pelayanan terbaik yang dimaksudkan yaitu untuk memberikan pelayanan yang maksimal agar pelanggan merasakan puas dan nyaman dengan pelayanan jasa impor yang di berikan.

Faktor *assurance* mendapatkan nilai rata-rata terendah, maka diperlukan perbaikan terkait *assurance* karena masih ada kendala pada saat proses pengiriman barang sehingga pengiriman terlambat datang di gudang pelanggan. Untuk itu perusahaan harus memberikan evaluasi kepada karyawan

Tabel 2 Hasil *Path Conefficient*

	Variabel / Konstruk	*Original Sample*	*Sample Mean*	*Standard Deviation*	t Statistics	P Values	Hasil
H1	Kualitas Pelayanan -> Loyalitas Pelanggan	0.317	0.343	0.116	2.739	0.006	Diterima
H2	Persepsi Harga -> Loyalitas Pelanggan	0.344	0.341	0.084	4.125	0.000	Diterima
H3	Kualitas Pelayanan -> Kepuasan Pelanggan	0.529	0.501	0.124	4.283	0.000	Diterima
H4	Persepsi Harga -> Kepuasan Pelanggan	0.447	0.457	0.077	5.823	0.000	Diterima
H5	Kepuasan Pelanggan -> Loyalitas Pelanggan	0.248	0.249	0.082	3.045	0.002	Diterima

E ISSN 2442-3149 | P ISSN 2355-472X
https://journal.itltrisakti.ac.id/index.php/jmtranslog

sehingga dapat meningkatkan pelayanan yang diberikan ke pelanggan. Apabila kualitas pelayanan yang diberikan oleh perusahaan Mahkota Logistik Indoraya telah baik dan memenuhi keinginan dari pelanggan maka akan berdampak baik untuk perkembangan dan keberhasilan perusahaan dan dapat meningkatkan jumlah pelanggan. Hasil penelitian ini mendukung penelitian Ramadani, (2014) yang menyatakan bahwa kualitas pelayanan secara partial berkontribusi signifikan terhadap loyalitas pelanggan TIKI jalur Nugraha di Malang. Artinya, kualitas pelayanan berkontribusi langsung positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

Hipotesis 2: Persepsi Harga dan Loyalitas Pelanggan

Pengujian hasil kajian, terdapat kontribusi positif dan signifikan pada persepsi harga terhadap loyalitas pelanggan di perusahaan Mahkota Logistik Indoraya. Kondisi ini sejalan dengan nilai original sampel 0,344 yang menunjukan angka positif dengan nilai $t_{\text{-statistic}}$ sebesar 4,125 lebih besar dari $t_{\text{-tabel}}$ 1,660. Maka, disimpulkan variabel persepsi harga berdampak signifikan terhadap variable loyalitas pelanggan. Berdasarkan hasil tersebut dapat diartikan bahwa persepsi harga berkontribusi positif signifikan terhadap loyalitas pelanggan, maka hipotesis kedua diterima. Persepsi harga merupakan hal yang penting untuk menarik minat pelanggan memakai pelayanan jasa pengiriman barang impor yang ditawarkan oleh perusahaan. Semakin baik persepsi harga yang diberikan kepada pelanggan maka akan semakin banyak pengguna jasa tertarik untuk mencoba pelayanan jasa impor barang menggunakan perusahaan Mahkota Logistik Indoraya tersebut. Pelanggan sepakat bahwa karyawan memberikan pelayanan sesuai dengan penawaran harga yang diberikan hal ini di dukung bahwa pelanggan sudah memakai berulang kali dalam pengurusan pengiriman barang impor.

Tetapi faktor tersebut tidak didukung dengan indikator kesesuaian harga dengan kualitas produk dengan pernyataan harga jasa impor pada perusahaan Mahkota Logistik Indoraya sangat seusai dengan kualitas jasa yang diberikan. Pernyataan tersebut mendapatkan nilai terendah dari lima item pernyataan. Hal ini menjadi masukan agar perusahaan meningkatkan pelayanan jasa yang diberikan kepada pelanggan. Karyawan seharusnya memberikan seperti informasi yang jelas, dan selalu *update* pengiriman ke pelanggan. Hasil penelitian ini sejalan dengan kajian Ramadani, (2014), bahwa persepsi harga secara partial berkontribusi signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Maka, hasil penelitian ini mendukung hasil kajian terdahulu. Artinya, persepsi harga berkontribusi langsung positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

Hipotesis 3: Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Pelanggan

Pengujian hasil kajian, terdapat kontribusi positif dan signifikan pada, kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan di perusahaan Mahkota Logistik Indoraya. Kondisi ini sejalan dengan nilai *original sample* 0,529 yang menunjukan angka positif dengan nilai $t_{\text{-statistic}}$ sebesar 4,283 lebih besar dari $t_{\text{-tabel}}$ 1,660. Maka, disimpulkan variabel kualitas pelayanan berkontribusi signifikan terhadap variabel kepuasan pelanggan. Sehingga, kualitas pelayanan berkontribusi positif signifikan terhadap kepuasan pelanggan, maka hipotesis ketiga diterima. Kualitas pelayanan pada perusahaan Mahkota Logistik Indoraya harus ada perbaikan dan evaluasi sehingga ada perkembangan seiring peningkatan kebutuhan impor setiap tahunnya. Beberapa indikator mendukung unsur empati seperti perhatian kepada pelanggan, pengecekan berkala dokumen, update status pengiriman barang, dan memberikan solusi jika ada masalah terkait pengiriman barang. Pelayanan tersebut harus diperbaiki dan dikembangkan lagi untuk memudahkan pelanggan dalam memantau status pengiriman.

Hasil ini dapat di interpresentasikan bahwa semakin baik kualitas pelayanan maka loyalitas pelanggan tersebut akan

semakin meningkat dan sebaliknya jika kualitas pelayanan buruk maka loyalitas pelanggan tersebut akan rendah. Hasil kajian ini mendukung kajian sebelumnya oleh Ramadani, (2014), bahwa kualitas pelayanan secara parsial berkontribusi signifikan terhadap kepuasan pelanggan TIKI di Malang. Hasil kajian juga mendukung kajian sebelumnya dari Priambodo et al., (2021), dan E. K. Dewi & Gustya, (2022) yang menyimpulkan kualitas pelayanan berkontribusi signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Maka, hasil penelitian ini mendukung hasil kajian terdahulu. Artinya, kualitas pelayanan berkontribusi langsung positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Hipotesis 4: Persepsi Harga dan Kepuasan Pelanggan

Pengujian hasil kajian, terdapat kontribusi positif dan signifikan pada kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan di perusahaan Mahkota Logistik Indoraya. Kondisi ini sejalan dengan nilai *original sample* 0,447 yang menunjukan angka positif dengan nilai $t_{\text{-statistic}}$ sebesar 5,823 lebih besar dari $t_{\text{-tabel}}$ 1,660. Maka, disimpulkan variabel kualitas pelayanan berdampak signifikan terhadap variabel kepuasan pelanggan. Sehingga, persepsi harga akan berkontribusi positif signifikan terhadap kepuasan pelanggan, dan hipotesis keempat diterima. Berdasarkan pengujian, menyebutkanz kontribusi yang positif dan signifikan antara persepsi harga terhadap kepuasan pelanggan di perusahaan Mahkota Logistik Indoraya. Hal tersebut bisa dilihat pada indikator keterjangkauan harga dengan pernyataan harga jasa impor pada perusahaan Mahkota Logistik Indoraya dikategorikan standar, pelanggan yang menyatakan setuju dengan harga yang diberikan sesuai harapan pelanggan.

Dalam hal ini perusahaan sudah berhasil menarik perhatian pelanggan dengan memberikan harga yang terbaik sehingga penilaian pelanggan sesuai harapan. Salah satu yang dapat menyatakan tinggi rendahnya persepsi harga yaitu dapat dilihat dari banyaknya kegiatan jasa impor atau berulang kali menggunakan jasa perusahaan Mahkota Logistik Indoraya. Hasil ini dapat diinterpresentasikan bahwa semakin baik persepsi harga maka kepuasan pelanggan akan semakin meningkat dan sebaliknya jika persepsi harga buruk maka kepuasan pelanggan akan rendah. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian sebelumnya dari Ningtiyas, (2020), Triskayati, (2022), F. D. Putra & Wijaksana, (2022) dan Talur, (2023) yang menyatakan persepsi harga berkontribusi terhadap kepuasan pelanggan. Namun, hasil penelitian ini berbeda dengan kajian lainnya, yang menyatakan bahwa variabel persepsi harga hanya sedikit berdampak terhadap kepuasan pelanggan (Firatmadi, 2017). Maka, kajian ini sejalan dengan kajian sebelumnya. Artinya, persepsi harga berkontribusi langsung positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Hipotesis 5: Kepuasan Pelanggan dan Loyalitas Pelanggan

Pengujian hasil kajian, terdapat kontribusi positif dan signifikan pada persepsi harga terhadap kepuasan pelanggan di perusahaan Mahkota Logistik Indoraya. Hal ini sesuai dengan nilai *original sampel* 0,248, yang menunjukan angka positif dengan nilai $t_{\text{-statistic}}$ sebesar 3,045 lebih besar dari $t_{\text{-tabel}}$ 1,660. Maka, disimpulkan variabel persepsi harga berdampak signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Berdasarkan hasil tersebut dapat diartikan bahwa kepuasan pelanggan berkontribusi positif signifikan terhadap loyalitas pelanggan, maka hipotesis kelima diterima. Dilihat dari indikator pembelian ulang dan kebiasaan mengkonsumsi merek tersebut dengan pernyataan sudah lebih dari 10 kali pengiriman impor yang di kelola oleh perusahaan Mahkota Logistik Indoraya dan setiap jasa barang impor akan di urus oleh perusahaan Mahkota Logistik Indoraya dengan nilai rata-rata yang tinggi.

Dalam data kajian yang menggunakan jasa impor perusahaan Mahkota Logistik Indoraya untuk 1-5 kali impor barang sebanyak

E ISSN 2442-3149 | P ISSN 2355-472X
https://journal.itltrisakti.ac.id/index.php/jmtranslog

sebanyak pelanggan atau sebanyak 4%, untuk 5-10 kali impor barang sebanyak 17 pelanggan atau sebanyak 17%, untuk diatas 10 kali impor barang sebanyak 79 pelanggan atau sebanyak 79%. Hasil ini dapat disimpulkan pengguna jasa impor perusahaan Mahkota Logistik Indoraya cukup sering dalam menggunakan jasa impor dimana pelanggan membutuhkan pihak ketiga untuk mengurus pengiriman barang dari *country of origin* sampai ke gudang pelanggan.

Perusahaan sudah memiliki mayoritas pelanggan yang memakai berulang jasa impor pengiriman barang, tetapi masih terdapat 21% yang kurang dari 10 kali pemakaian jasa pengiriman, hal ini menjadi bahan evaluasi terhadap perusahaan. Untuk meningkatkan kepuasan pelanggan perusahaan harus memberikan arahan kepada karyawan untuk lebih menguasai prosedur impor barang. Jika perlu diberikan pelayanan ekstra kepada pelanggan bila di butuhkan. Hasil penelitian ini mendukung penelitian sebelumnya oleh Quy & Huy, (2019) yang menyatakan bahwa kepuasan pelanggan sangat berhubungan dengan loyalitas pelanggan. Penelitian ini juga sejalan dengan beberapa kajian sebelumnya, yang menyatakan bahwa kepuasan pelanggan pengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan (Hati & Juliati, 2019; Mulfi, 2018). Maka, kajian ini searah dengan kajian yang lalu. Artinya, kepuasan pelanggan berkontribusi langsung positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

Hasil Uji Hipotesis Berkontribusi Tidak Langsung

Untuk pengujian kontribusi tidak langsung melalui loyalitas pelanggan sebagai variabel mediasi dengan menggunakan program SmartPLS 3.0 dapat dilihat pada Tabel 3.

Hipotesis 6: Kualitas Pelayanan dan Loyalitas melalui Kepuasan pelanggan

Terdapat kontribusi yang positif dan signifikan antara kualitas pelayanan terhadap loyalitas melalui varibel kepuasan pelanggan. Kondisi ini sejalan dengan hasil *indirect effect* dan nilai *original sampel* 0,086, menunjukan nilai positif dengan nilai $t_{\text{-statistic}}$ 2,314 lebih besar dari 1,660 dan p_{value} 0.021 lebih kecil dari 0,05. Maka model dampak tidak langsung dari varibel kepuasan pelanggan sebagai variabel *intervening* dapat diterima. Untuk pengujian hipotesis enam ini juga menggunakan VAF untuk mencari seberapa besar dampak mediasi variabel kepuasan pelanggan dan nilai VAF adalah 29%, yang membuktikan kepuasan pelanggan dapat menjadi mediator variabel kualitas pelayanan dengan loyalitas pelanggan.

Hasil *Indirect Effect* pada kajian ini dapat diterima dan menunjukan angka positif, sesuai dengan penelitian Faeruza & Soliha, (2023), yang mengungkapkan bahwa kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan berkontribusi terhadap loyalitas pelanggan. Temuan ini masih sejalan dengan kajian (Almassawa, 2018), dengan hasil positif tetapi tidak signifikan pada pengaruh kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan, sehingga tidak menunjukkan efek mediasi dari kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan.

Tabel 3 Hasil *Indirect Effect*

Variabel	***Original Sample***	***Sample Mean***	***Standard Deviation***	**T Statistics**	**P Values**	**Hasil**
Kualitas Pelayanan -> Kepuasan Pelanggan -> Loyalitas Pelanggan	0.086	0.086	0.037	2.314	0.021	Diterima
Persepsi Harga -> Kepuasan Pelanggan -> Loyalitas Pelanggan	0.111	0.112	0.039	2.811	0.005	Diterima

Ini perlu dilihat semua pelayanan yang diberikan dengan baik, prima, memudahkan, dan memperlancar proses pengiriman barang mesti diperhatikan terutama yang berkaitan erat dengan *service* apa yang diberikan secara langsung kepada pelanggan. Secara tidak langsung juga akan berkontribusi terhadap kepuasan pelanggan jika kualitas pelayanan tersebut belum memadai, maka kepuasan pelanggan akan berkurang. Kepuasan pelanggan merupakan ciri dari pelayanan yang baik, yang telah di berikan perusahaan jasa kepada pelanggan. Maka, temuan kajian ini sesuai dengan kajian sebelumnya, meskipun beberapa kajian lainnya yang berpengaruh sebaliknya diantara ketiga variabel pada hipotesis keenam ini. Artinya, kualitas pelayanan berkontribusi tidak langsung terhadap loyalitas pelanggan melalui varibel kepuasan pelanggan.

Hipotesis 7: Persepsi Harga dan Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan

Persepsi harga berkontribusi positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan. Kondisi ini sejalan dengan hasil *indirect effect* dan nilai *original sample* 0,111 menunjukkan nilai positif dengan $t_{\text{-statistic}}$ 2,811 lebih besar dari 1,660. Maka, variabel kepuasan pelanggan sebagai variabel *intervening* dapat diterima. Untuk pengujian hipotesis tujuh ini juga menggunakan VAF untuk mencari seberapa besar dampak mediasi variabel kepuasan pelanggan dan nilai VAF adalah 24%, %, yang membuktikan kepuasan pelanggan dapat menjadi mediator antara persepsi harga dengan loyalitas pelanggan. Maka, model kontribusi tidak langsung dari variabel kepuasan pelanggan sebagai variabel intervening dapat diterima.

Diperlukan tingkat persepsi harga yang memadai dalam hal ini di lihat dari sudut pandang jasa pengiriman barang impor pada perusahaan Mahkota Logistik Indoraya untuk mendapatkan loyalitas pelanggan. Hasil penelitian ini tidak selalu sejalan dengan kajian Septianingrum et al., (2023), meskipun persepsi harga tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan, namun variabel kepuasan pelanggan dapat memperbaiki faktor-faktor lain yang berpotensi meningkatkan loyalitas pelanggan. Kajian ini ternyata tidak mendukung kajian Ronasih & Widhiastuti, (2021), bahwa persepsi harga tidak berdampak signifikan terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan. Maka, hasil penelitian ini mendukung hasil kajian terdahulu, meskipun beberapa kajian lainnya yang berpengaruh sebaliknya diantara ketiga variabel pada hipotesis ketujuh ini. Artinya, persepsi harga berkontribusi tidak langsung terhadap loyalitas pelanggan melalui variabel kepuasan pelanggan.

Hasil pengujian menunjukkan bahwa model secara keseluruhan dapat diterima dan berkontribusi positif, maka dari hasil pengujian diperlukan pelayanan yang lebih baik. Diharapkan perusahaan maupun karyawan dapat memperhatikan kebutuhan pelanggan agar selalu memperhatikan standar minimum pelayanan perusahaan, baik dari segi kualitas pelayanan, persepsi harga, kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan. Dilihat dari dua variabel eksogen yaitu variabel kualitas pelayanan dan persepsi harga yang menunjukan lebih besar kontribusinya melalui hasil *total effect,* yaitu variabel persepsi harga, dapat dilihat pada Tabel 4.

Berdasarkan hasil data *total effect* pada Tabel 4, dapat dilihat kontribusi persepsi harga terhadap kepuasan pelanggan mempunyai nilai adalah 0.529. Persepsi harga merupakan permasalahan yang sering dikeluhkan pelanggan di perusahaan Mahkota Logistik Indoraya, hal ini disebabkan banyaknya pesaing *freight forwarder* di Jakarta yang melayani pengurusan pengiriman impor barang dengan harga murah.

D. Simpulan

Pengujian yang dihasilkan ini menjelaskan bahwa kualitas pelayanan berkontribusi positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan di perusahaan Mahkota Logistik Indoraya. Kualitas pelayanan dapat

E ISSN 2442-3149 | P ISSN 2355-472X
https://journal.itltrisakti.ac.id/index.php/jmtranslog

Tabel 4 Hasil *Total Effect*

	Kualitas Pelayanan	Persepsi Harga	Kepuasan Pelanggan	Loyalitas Pelanggan
Kualitas Pelayanan			0.317	0.345
Persepsi Harga			0.529	0.447
Kepuasan Pelanggan			0.489	
Loyalitas Pelanggan			0.248	

diartikan sebagai pelayanan yang baik yang dan maksimal agar pelanggan merasakan puas dan nyaman. Berdasarkan hasil temuan penelitian, masih kurangnya komunikasi dari karyawan terhadap pelanggan dalam pengiriman barang impor. Semakin baik kualitas pelayanan yang diberikan kepada para pelanggan, maka akan semakin meningkat kepuasan pelanggan.

Temuan kajian ini menunjukan bahwa persepsi harga secara tidak langsung berkontribusi positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan di perusahaan Mahkota Logistik Indoraya. Salah satu yang dapat menyatakan tinggi rendahnya tingkat dari persepsi harga yaitu dapat dilihat dari harga penawaran impor barang yang diberikan, semakin baik dan murah harga yang di tawarkan maka banyak pekerjaan yang akan di berikan oleh pelanggan. Namun dengan demikian harga yang baik dan murah mesti di dukung dengan pelayanan prima dan komunikasi yang lancar.

Temuan kajian ini menunjukan bahwa kualitas pelayanan dan persepsi harga secara tidak langsung berkontribusi positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan melalui loyalitas pelanggan sebagai variabel intervening di perusahaan Mahkota Logistik Indoraya. Loyalitas pelanggan mampu memediasi kontribusi dari kualitas pelayanan dan persepsi harga terhadap kepuasan pelanggan. Hasil temuan penelitian ini, jika persepsi harga terpenuhi seperti penawaran tarif jasa impor barang yang kompetitif, komunikasi baik, pengalaman yang baik, teliti dalam bekerja, lancar dan cepat dalam pengiriman barang maka akan meningkatkan loyalitas pelanggan pada perusahaan. Loyalitas pelanggan sebagai variabel kunci kesuksesan perusahaan dalam upaya mencapai kepuasan pelanggan serta membuat hubungan jangka panjang.

Hasil penelitian ini digunakan sebagai masukan kepada perusahaan Mahkota Logistik Indoraya, perlunya evaluasi kualitas pelayanan, komunikasi karyawan ditingkatkan sebagai penunjang kelancaran kegiatan impor barang, dan pengiriman tepat waktu. Seiring dengan meningkatnya kegiatan impor setiap tahunnya, perusahaan memerlukan penambahan karyawan dan armada *trucking* agar bisa memenuhi permintaan pengiriman barang ke tujuan secara efesien dan tepat waktu. Mempertahankan persepsi harga yang ditawarkan ke pelanggan dan meningkatkan pelayanan karyawan dalam melayani setiap keluhan maupun masukan dari pelanggan.

E. Daftar Pustaka

Akıl, S., & Ungan, M. C. (2022). E-Commerce Logistics Service Quality: Customer Satisfaction and Loyalty. *Journal of Electronic Commerce in Organizations (JECO)*, *20*(1), 1–19.

Almassawa, S. F. (2018). Pengaruh kualitas pelayanan, citra perusahaan dan implikasi kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan. *Jurnal KREATIF: Pemasaran, Sumberdaya Manusia Dan Keuangan*, *6*(3), 69-84.

Atmaja, Z. W., Yuliati, N., & Widayanti, S. (2023). Analisis Pengaruh Kualitas Layanan Logistik PT. Adi Sarana Armada TBK Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan (Studi Kasus PT. Hanjaya

Mandala Sampoerna TBK). *Jurnal Pertanian Agros*, *25*(3), 2142-2149.

Darmawan, A., Rapi, A., & Rachmat, A. A. (2021). Kajian Kualitas Layanan Jasa Transportasi Logistik Untuk Meningkatkan Kepuasan Pelanggan Dengan Pendekatan Metode Zone Of Tolerance (ZOT). *Jurnal Ilmiah Teknik Industri*, *9*(1), 36-48.

Dewi, E. K., & Gustya, K. S. (2022). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Jasa Pengiriman Barang KAI Logistik Express Bandung. *Nusantara Hasana Journal*, *2*(1), 179-186.

Faeruza, N. A., & Soliha, E. (2023). Quality of Service, Company Image and Price Perception of Satisfaction and Its Impact on Customer Loyalty. *The Babe*, *1*(1), 217-227.

Firatmadi, A. (2017). Pengaruh kualitas pelayanan dan persepsi harga terhadap kepuasan pelanggan serta dampaknya terhadap loyalitas pelanggan. *Journal of Business Studies*, *2*(2), 80-105.

Fitzsimmons, A. J., & Fitzsimmons, M. J. (2011). *Service Management* (7th Ed. (ed.)). Mc Graw- Hill.

Griffin, J. (2010). *Customer Loyalty How To Earn it, How Keep It I.* McGraw Hill.

Gultom, S., Marlita, D., & Wardana, A. (2018). Kualitas layanan, kepercayaan merek dan kepuasan penumpang. *Jurnal Manajemen Transportasi & Logistik (JMTRANSLOG) 169-178.*, *5*(2), 169-178.

Hasby, R., Irawanto, D. W., & Hussein, A. S. (2018). The Effect of Service Quality and Brand Image on Loyalty With Perception of Value as a Mediation Variable. *Jurnal Aplikasi Manajemen*, *16*(4), 705–713.

Hati, S. W., & Juliati, A. (2019). Analisis Pengaruh Logistics Service Quality Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan Pada Perusahan Logistik Jalur Nugraha Ekakurir (JNE). *Jurnal Akuntansi, Ekonomi Dan Manajemen Bisnis*, *7*(2), 240-249.

Juniantara, I. M. (2020). Pengaruh persepsi harga promosi dan kualiatas pelayanan dan dampaknya tehadap loyalityas konsumen. *E-Jurnal Manajemen Unud*, *7*(11), 5955–5959.

Kasmir. (2017). *Manajemen Sumber Daya Manusia : Teori dan Praktik* (1st Eds.). Jakarta: Rajawali Pers.

Kassim, N., & Asiah Abdullah, N. (2010). The effect of perceived service quality dimensions on customer satisfaction, trust, and loyalty in e-commerce settings: A cross cultural analysis. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, *22*(3), 351-371. https://doi.org/10.1108/13555851011062269

Kotler, P. (2018). *Marketing Management*. New York: Pearson Education International.

Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15 th Eds.). Upper Saddle River, N.J: Prentice Hall International.

Liu, X., He, M., Gao, F., & Xie, P. (2008). An empirical study of online shopping customer satisfaction in China: a holistic perspective. *International Journal of Retail & Distribution Management*, *36*(11), 919–940.

Lupiyoadi, R. (2018). *Manajemen Pemasaran Jasa* (Edisi 3). Jakarta: Salemba Empat.

Mangiri, N. J. S., & Sasabone, L. (2023). Pengaruh Citra Perusahaan dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada PT. Anugrah Karunia Logistik. *Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi (MEA)*, *7*(2), 1346–1352.

Mulfi, R. A. (2018). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Citra Merek dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Logistik Pada PT. Tiki Jalur Nugraha Ekakurir (JNE) Di Kota Gresik. *Jurnal Manajerial*, *4*(2), 41-48.

Ningtiyas, T. S. (2020). Pengaruh persepsi harga, lokasi dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen pada jasa pengiriman barang. *IQTISHADequity Jurnal Manajemen*, *2*(1), 46–53.

Oliver, W. (2012). *The impact of leadership*

E ISSN 2442-3149 | P ISSN 2355-472X
https://journal.itltrisakti.ac.id/index.php/jmtranslog

styles on employee engagement in a large retail organisation in the Western Cape. University of the Western Cape.

Patmawati, D. A., & Andjarwati, A. L. (2023). Peran pengalaman pelanggan dalam memediasi pengaruh kualitas layanan, citra perusahaan, dan harga terhadap loyalitas pelanggan PT. Pos Indonesia. *Jurnal Ilmu Manajemen*, *11*(2), 323-336.

PMLI. (2022). *Rekapitulasi Data Impor perusahaan Mahkota Logistik Indoraya*.

Prasada, I. P. E. A., & Ekawati, N. W. (2018). *Peran Kepuasan Pelanggan Memediasi Pengaruh Persepsi Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan*. (Doctoral dissertation, Udayana University).

Priambodo, Y., Vikaliana, R., & Purnaya, I. N. (2021). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Ketepatan Waktu Jasa Freight Forwarding Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada PT Semoga Sukses Logistik. *IKRA-ITH HUMANIORA: Jurnal Sosial Dan Humaniora*, *6*(1), 57–66.

Puspita, Y., Karnawati, T. A., & Bukhori, M. (2023). Puspita, Y., Karnawati, T. Pengaruh Harga, Kualitas Pelayanan, dan Pengalaman Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan di PT. Samudera Express Indonesia Logistik, Jakarta. *Journal of Economics and Business UBS*, *12*(1), 539-554.

Putra, F. D., & Wijaksana, T. I. (2022). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan PT. Wahana Prestasi Logistik. *EProceedings of Management*.

Quy, V. T., & Huy, V. D. (2019). The relationship between service quality, price perception, customer satisfaction and customer loyalty: a study in Nguoi Ban Vang–A pawn service company in Ho Chi Minh City. *Ho Chi Minh City Open University Journal of Science-Economics and Business Administration*, *9*(2), 44-56.

Rahmayanti, N. (2013). *Manajemen Pelayanan Prima*. Yogyakarta: Graha Ilmu.

Ramadani, Y. (2014). *Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi Pada PT. Tiki Jalur Nugraha) Ekakurir Agen Galunggung–Kota Malang)*. (Doctoral dissertation, Universitas Brawijaya).

Rini, I. T. C., & Nugroho, N. (2023). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada PT. Indah Logistik Cargo. *Jurnal Ekonomi Bisnis Dan Akuntansi*, *3*(2), 117-127.

Rivai, A. R., & Wahyudi, T. A. (2017). Pengaruh persepsi kualitas, citra merek, persepsi harga terhadap loyalitas pelanggan dengan kepercayaan dan kepuasan pelanggan sebagai variabel mediasi. *Jurnal Bisnis Dan Komunikasi.*, *4*(1), 29-37.

Ronasih, M. Y., & Widhiastuti, H. (2021). Kualitas Pelayanan, Faktor Emosional dan Persepsi Harga terhadap Loyalitas Konsumen melalui Kepuasan Konsumen. *Philanthropy: Journal of Psychology*, *5*(1), 109-130.

Sabatini, L. N., Ardiana, I. M., & Prasetya, O. (2016). Loyalitas Pelanggan Pada Perusahaan Freight Forwarding. *Jurnal Manajemen Transportasi & Logistik (JMTRANSLOG)*, *3*(3), 299-308.

Septianingrum, S. H., Triyono, T., & Fajri, A. (2023). Pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Harga dan Citra Merek terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan. *Jurnal Administrasi Karya Dharma*, *2*(2), 20-33.

Soliha, F. (2020). Kualitas Produk, Citra Merek dan Persepsi Harga terhadap Proses Keputusan Pembelian Konsumen Sepeda Motor Matic Honda. *Jurnal Manajemen Teori Dan Terapan*, *10*(1), 1–20.

Talur, K. M. (2023). Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kepercayaan dan Persepsi Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada CV Flobamora Logistic Di Surabaya. *Jurnal Riset Manajemen*, *1*(3), 203-223.

Tjiptono, F. (2018). *Strategi Pemasaran* (Eds. 2). Yogyakarta: Alfabeta.

Triskayati, S. (2022). *Pengaruh Kualitas*

Pelayanan, Persepsi Harga, dan Produk terhadap Loyalitas Pelanggan pada TIKI Cabang Lamongan (The Influence of Service Quality, Price Perception, and Products on Customer Loyalty at TIKI Lamongan Branch). (Doctoral dissertation, Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya).

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).

Yen, T. T., Trang, N. T. T., & Anh, T. T. (2022). Impact of E-logistics Service Quality on Customer's Satisfaction and Loyalty: Evidence in Hanoi, Vietnam. *East Asian Journal of Multidisciplinary Research*, *1*(5), 739-752.

E ISSN 2442-3149 | P ISSN 2355-472X
https://journal.itltrisakti.ac.id/index.php/jmtranslog