

DISERTASI

ANALISIS LOYALITAS PELANGGAN JASA LOGISTIK DI INDONESIA



REZKY NURBAKTI

A013192001

**PROGRAM DOKTORAL ILMU EKONOMI
UNIVERSITAS HASANUDDIN
MAKASSAR
2024**

LEMBAR PENGESAHAN DISERTASI

Analisis Loyalitas Pelanggan Jasa Logistik Di Indonesia

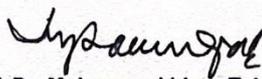
disusun dan diajukan oleh:

Rezky Nurbakti
A013192001

telah dipertahankan dihadapan Panitia Ujian yang dibentuk dalam rangka
Penyelesaian Studi Program Doktor Program Studi Ilmu Ekonomi
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Hasanuddin
pada tanggal
dan dinyatakan telah memenuhi syarat kelulusan

Menyetujui,

Promotor



Prof. Dr. Muhammad Idrus Taba, SE., M.Si
NIP 196004031986091001

Ko-Promotor



Prof. Dr. Jusni, SE., M.Si
NIP 196101051990021002

Ko-Promotor



Dr. Muhammad Sobarsyah, SE., M.Si
NIP 196806291994031002

Ketua Program Studi,



Dr. Madris, SE., DPS., M.Si
NIP 196012311988111002

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis,


Prof. Dr. Abdul Rahman Kadir, SE., M.Si., CIPM
NIP 196402051988101001

PERNYATAAN KEASLIAN

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Rezky Nurbakti
No. Induk Mahasiswa : A013192001
Program Studi : Ilmu Ekonomi
Jenjang Pendidikan : Doktor (S3)
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Unhas

Menyatakan dengan ini bahwa karya tulisan saya berjudul:

Analisis Loyalitas Pelanggan Jasa Logistik Di Indonesia.

Adalah karya tulisan saya sendiri dan bukan merupakan pengambilan alihan tulisan orang lain bahwa Disertasi yang saya tulis ini benar-benar merupakan hasil karya saya sendiri.

Apabila dikemudian hari terbukti atau dapat dibuktikan bahwa sebagian atau keseluruhan Disertasi ini hasil karya orang lain, maka saya bersedia menerima sanksi atas perbuatan tersebut.

Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan sebenar-benarnya.

Makassar, 4 / 12 / 2024

Yang membuat pernyataan,


Rezky Nurbakti

KATA PENGANTAR

Segala puji kehadirat Allah SWT atas Rahmat, Nikmat dan TaufikNya, sehingga dapat diselesaikannya proposal disertasi yang berjudul “kajian kepuasan dan nilai serta dampaknya pada loyalitas pelanggan jasa logistik di Indonesia”. Proposal ini diajukan sebagai bagian dari tugas akhir dalam rangka menyelesaikan studi di Program Doktor Ilmu Ekonomi Program Pascasarjana Fakultas Ekonomi Bisnis Universitas Hasanuddin Makassar.

Dalam penyelesaian proposal disertasi ini, penulis banyak mendapatkan bantuan dari berbagai pihak, sepenuhnya jika proposal ini masih sangat jauh dari kesempurnaan. Olehnya itu penulis sangat mengharapkan adanya saran dan kritikan yang sifatnya membangun demi kesempurnaan penulis serupa di masa yang akan datang.

Pada kesempatan ini, penulis hendak menyampaikan ucapan terima kasih yang tulus kepada yang terhormat :

1. Prof. Dr. Abdul Rahman Kadir, SE.,M.Si. Selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Hasanuddin dan sebagai Tim Penguji yang telah banyak memberikan koreksi dan masukan yang bersifat konstruktif dan sangat membantu penulis dalam penyelesaian hasil disertasi ini
2. Dr. Madris, SE.,DPS.,M.Si. Selaku Ketua Prodi Doktor Ilmu Ekonomi Universitas Hasanuddin dan sebagai Tim Penguji yang juga telah banyak memberikan koreksi dan masukan yang sangat membantu penulis dalam penyelesaian hasil hasil disertasi ini
3. Prof. Dr. Muhammad Idrus Taba, SE.,M.Si. Selaku Promotor yang telah berkenan memberikan bimbingan dan pengarahan sejak penyusunan Disertasi ini
4. Prof. Dr. Jusni, SE.,M.Si. selaku Ko-promotor 1 yang telah berkenan memberikan bimbingan dan pengarahan sejak penyusunan Disertasi ini

5. Dr. Muhammad Sobarsyah, SE.,M.Si. selaku Ko-promotor 2 yang telah berkenan memberikan bimbingan dan pengarahan sejak penyusunan Disertasi ini.
6. Prof. Dr. Muhammad Yunus Amar, SE., MT. Selaku Tim Penguji yang juga telah banyak memberikan koreksi dan masukan yang sangat membantu penulis dalam penyelesaian hasil disertasi ini
7. Dr. Nurdjannah Hamid, SE., M.Agr. Selaku Tim Penguji yang juga telah banyak memberikan koreksi dan masukan yang sangat membantu penulis dalam penyelesaian hasil disertasi ini
8. Seluruh dosen dan Staff Pascasarjana Universitas Hasanuddin atas segala bentuk pelayanan yang diberikan kepada penulis sehingga dapat menyelesaikan proposal dengan baik
9. Keluarga dan juga teman teman yang telah membantu penulis dalam menyelesaikan Disertasi ini, terimakasih karena sudah mensupport penulis dalam penelitian ini

Semoga Allah SWT senantiasa membalas pengorbanan yang tulus yang telah diberikan dengan segala limpahan Rahmat dan hidayahnya. Akhir kata, semoga proposal ini dapat bermanfaat bagi kita semua, Amin.

Makassar, 10 September 2024

Rezky Nurbakti

ABSTRAK

REZKY NURBAKTI, A013192001, ANALISIS LOYALITAS PELANGGAN JASA LOGISTIK DI INDONESIA

Penelitian ini dilatar belakangi oleh persaingan antar perusahaan logistik maupun jasa pengiriman yang telah mendorong perusahaan tersebut untuk melakukan inovasi, meningkatkan komunikasi pemasaran, meningkatkan layanan jasa, dan mempertahankan loyalitas konsumen. Sebagian besar penelitian empiris masih melihat bagaimana hubungan antara kepuasan konsumen, kualitas layanan, dan nilai konsumen dapat mempengaruhi loyalitas pelanggan. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana pengaruh kinerja operasional dan kinerja relasional mempengaruhi kepuasan dan nilai serta dampaknya pada loyalitas pelanggan jasa logistik di Indonesia. Metode penelitian ini menggunakan metode kuantitatif. Sampel dalam penelitian ini adalah seluruh pelanggan atau pengguna pribadi jasa pengiriman ekspres sebagai penerima paket di Kota Bandung, Makassar, Surabaya, dan Medan dengan titik wilayah pengiriman dari kota Surabaya berjumlah 250 responden. Hasil penelitian menyampaikan bahwa kinerja operasional berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan dan nilai pelanggan. Selanjutnya, kinerja operasional berpengaruh langsung dan juga tidak langsung secara signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Kinerja relasional ini berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan dan nilai pelanggan industri jasa logistik di Indonesia. Variabel Kinerja Relasional juga berpengaruh langsung, dan juga tidak langsung terhadap Loyalitas Pelanggan. Kinerja Relasional ini lebih besar pengaruhnya terhadap Loyalitas Pelanggan dibandingkan Kinerja Operasional. Kepuasan pelanggan yang diciptakan oleh industri jasa Logistik di Indonesia berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan industri jasa logistik dimaksud. Nilai pelanggan ini berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan. Kinerja relasional melalui nilai pelanggan lebih besar pengaruhnya dibanding dengan jika melalui Kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan. Kinerja relasional memiliki pengaruh yang lebih besar dibandingkan dengan Kinerja operasional. Dengan demikian, untuk menciptakan Loyalitas Pelanggan harus lebih memperhatikan usaha menciptakan Nilai Pelanggan melalui intensitas penerapan kinerja Relasional, terutama indikator kesesuaian atribut jasa logistik dengan harapan pelanggan. PT JNE memiliki daya saing yang lebih kuat di bandingkan dengan pesaingnya. PT Pos Indonesia dipersepsikan oleh pelanggannya memiliki beberapa keunggulan, seperti mutu layanan yang lebih termasuk fasilitas parkir. Operasional PT JNE di dukung oleh jaringan kantor JNE cabang disemua wilayah bahkan wilayah pelosok.

Kata kunci : Kinerja operasional, Kinerja Relasional, Kepuasan, Nilai, Loyalitas pelanggan

ABSTRACT

REZKY NURBAKTI, A013192001, LOYALTY ANALYSIS OF LOGISTICS SERVICE CUSTOMERS IN INDONESIA

This research is motivated by competition between logistics companies and delivery services that have encouraged these companies to innovate, improve marketing communications, improve service, and maintain customer loyalty. Most empirical studies still look at how the relationship between customer satisfaction, service quality, and customer value can affect customer loyalty. This study aims to determine how operational performance and relational performance affect customer satisfaction and value and their impact on customer loyalty in logistics services in Indonesia. This research method uses a quantitative method. The sample in this study were all customers or personal users of express delivery services as package recipients in the cities of Bandung, Makassar, Surabaya, and Medan with a delivery area of 250 respondents from the city of Surabaya. The results of the study indicate that operational performance has a significant effect on customer satisfaction and customer value. Furthermore, operational performance has a direct and indirect effect on customer loyalty. This relational performance has a significant effect on customer satisfaction and customer value in the logistics services industry in Indonesia. The Relational Performance variable also has a direct and indirect effect on Customer Loyalty. This Relational Performance has a greater effect on Customer Loyalty than Operational Performance. Customer satisfaction created by the Logistics service industry in Indonesia has a significant effect on customer loyalty in the logistics service industry in question. This customer value has a significant effect on Customer Loyalty. Relational performance through customer value has a greater influence than if through Customer Satisfaction on customer loyalty. Relational performance has a greater influence than Operational Performance. Thus, to create Customer Loyalty, more attention must be paid to efforts to create Customer Value through the intensity of implementing Relational performance, especially indicators of the suitability of logistics service attributes with customer expectations. PT JNE has a stronger competitiveness compared to its competitors. PT Pos Indonesia is perceived by its customers as having several advantages, such as better service quality including parking facilities. PT JNE's operations are supported by a network of JNE branch offices in all regions, even remote areas.

Keywords: Operational Performance, Relational Performance, Satisfaction, Value, Customer Loyalty

DAFTAR ISI

KATA PENGANTAR	iv
ABSTRAK	vi
ABSTRACT	vii
DAFTAR ISI	viii
DAFTAR TABEL	xi
DAFTAR GAMBAR	xiii
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	11
1.3 Tujuan Penelitian.....	13
1.4 Manfaat penelitian.....	14
1.5 Ruang Lingkup dan Batasan Penelitian	14
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	16
2.1 Landasan Teori.....	16
2.1.1 Konsep Kinerja Operasional	16
2.1.2 Konsep Kinerja Relasional	19
2.1.3 Konsep Loyalitas Pelanggan	23
2.1.4 Konsep Kepuasan Pelanggan	27
2.1.5 Konsep Nilai Pelanggan	30
2.2 State of Art	33
2.3 Karakteristik Perusahaan Jasa	35
2.4 Kualitas Layanan.....	36
2.5 Penelitian Terdahulu	36
2.6 Perbandingan dengan Penelitian Terdahulu	48
BAB III KERANGKA KONSEP DAN HIPOTESIS	49
3.1 Kerangka Konsep	49
3.1.1 Hubungan kinerja operasional dengan loyalitas pelanggan ...	51
3.1.2 Hubungan kinerja operasional dengan kepuasan pelanggan..	54
3.1.3 Hubungan kinerja operasional dengan nilai pelanggan.....	56

3.1.4	Hubungan kinerja relasional dengan loyalitas pelanggan	58
3.1.5	Hubungan kinerja relasional dengan kepuasan pelanggan	60
3.1.6	Hubungan kinerja relasional dengan nilai pelanggan.....	63
3.2	Hipotesis Penelitian.....	68
BAB IV METODE PENELITIAN		72
4.1	Pendekatan Penelitian	72
4.2	Lokasi dan Waktu penelitian.....	72
4.3	Populasi, Sampel, dan Teknik Pengambilan sampel.....	73
4.3.1	Populasi	73
4.3.2	Sampel	73
4.3.3	Tehnik Pengambilan Sampel.....	74
4.4	Jenis dan Sumber Data	75
4.5	Pengumpulan Data	75
4.6	Variabel penelitian dan Definisi Operasional	76
4.7	Tehnik Analisis Data.....	79
4.7.1	Pengujian Data Penelitian	80
BAB V HASIL PENELITIAN		85
5.1	Deskripsi Hasil Penelitian	85
5.1.1	Jenis Kelamin	85
5.1.2	Umur Responden.....	85
5.1.3	Pendidikan Terakhir	86
5.1.4	Pekerjaan Responden	87
5.2	Analisis Hubungan antar variabel	87
5.2.1	Kinerja Operasional (X1)	88
5.2.2	Kinerja Relasional (X2).....	89
5.2.3	Kepuasan Pelanggan (Y1).....	91
5.2.4	Nilai Pelanggann (Y2).....	93
5.2.5	Loyalitas Pelanggan	94
5.3	Pengujian Instrumen.....	95
5.3.1	Uji Validitas	96
5.3.2	Uji Reliabilitas.....	97

5.4	Pengujian Karakteristik Data	98
5.4.1	Uji Outliers	98
5.4.2	Pengujian Normalitas Data.....	100
5.4.3	Pengujian Linearitas Data	101
5.4.4	Pengujian Multikolinearitas	101
5.4.5	Pengujian Heterokedastisitas.....	103
5.5	Hasil Penelitian	104
5.5.1	Pengujian Hipotesis Pertama dan Kedua.....	105
5.5.2	Pengujian Hipotesis Ketiga dan Keempat	106
5.5.3	Pengujian Hipotesis kelima dan keenam.....	108
5.5.4	Pengujian Hipotesis Ketujuh dan Kedelapan	109
5.5.5	Pengujian Hipotesis Kesembilan dan Kesepuluh	111
5.5.6	Pengujian Hipotesis Kesebelas dan Keduabelas	112
5.5.7	Pengaruh Variabel Eksogen terhadap Variabel Endogen.....	113
5.5.8	Analisis Hasil Wawancara.....	115
BAB VI PEMBAHASAN HASIL PENELITIAN		123
6.1	Pembahasan	123
6.1.1	Pengaruh Kinerja Operasional.....	123
6.1.2	Pengaruh Kinerja Relasional	128
6.1.3	Pengaruh Kepuasan Pelanggan	132
6.1.4	Pengaruh Nilai Pelanggan	135
6.1.5	Pengaruh Loyalitas Pelanggan	139
6.2	Temuan Penelitian.....	142
6.3	Keterbatasan Penelitian	145
BAB VII SIMPULAN DAN SARAN.....		146
7.1	Simpulan.....	146
7.2	Saran.....	147
DAFTAR PUSTAKA		149
LAMPIRAN.....		158

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1	Penelitian Terdahulu	37
Tabel 4.1	Definisi Operasional.....	77
Tabel 5.1	Karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin.....	85
Tabel 5.2	Karakteristik responden berdasarkan Usia.....	85
Tabel 5.3	Karakteristik responden berdasarkan Pendidikan terakhir.....	86
Tabel 5.4	Karakteristik responden berdasarkan Pekerjaan	87
Tabel 5.5	Deskripsi Variabel Kinerja Operasional jasa logistik di kota Surabaya, Bandung, Makassar dan Medan	88
Tabel 5.6	Deskripsi Variabel Kinerja Relasional jasa logistik di kota Surabaya, Bandung, Makassar dan Medan	90
Tabel 5.7	Deskripsi Kepuasan Pelanggan jasa logistik di kota Surabaya, Bandung, Makassar dan Medan	92
Tabel 5.8	Deskripsi Nilai Pelanggan jasa logistik di kota Surabaya, Bandung, Makassar dan Medan.....	93
Tabel 5.9	Deskripsi Loyalitas Pelanggan jasa logistik di kota Surabaya, Bandung, Makassar dan Medan	95
Tabel 5.10	Hasil Uji Validitas Tiap Variabel.....	96
Tabel 5.11	Hasil Pengujian Realibilitas tiap variabel penelitian.....	98
Tabel 5.12	Pengujian Data Outlier Setiap Variabel	99
Tabel 5.13	Pengujian Normalitas Data Setiap Variabel Penelitian.....	100
Tabel 5.14	Curve Fit All Variables untuk Pengujian Linearitas Data	101
Tabel 5.15	Nilai VIF Variabel X1 dan X2 ke Y1	102
Tabel 5.16	Nilai VIF Variabel X1 dan X2 ke Y2	102
Tabel 5.17	Nilai VIF Variabel X1 dan X2 ke Y3	103
Tabel 5.18	Nilai VIF Variabel X1 dan Y2 ke Y3	103
Tabel 5.19	Pengujian Heterokedastisitas dengan Uji Spearmen rho.....	104
Tabel 5.20	Hasil Analisis Pengujian Hipotesis Pertama dan Kedua.....	105
Tabel 5.21	Koefisien Determinasi (R^2) Kinerja Operasional dan Kinerja Relasional terhadap Kepuasan Pelanggan.....	106

Tabel 5.22 Hasil Analisis Pengujian Hipotesis Ketiga dan Keempat	107
Tabel 5.23 Koefisien Determinasi (R^2) Kinerja Operasional dan Kinerja Relasional terhadap Nilai Pelanggan.....	107
Tabel 5.24 Hasil Analisis Pengujian Hipotesis Kelima dan Keenam	108
Tabel 5.25 Koefisien Determinasi (R^2) Kinerja Operasional dan Kinerja Relasional terhadap Loyalitas Pelanggan.....	109
Tabel 5.26 Hasil Analisis Pengujian Hipotesis Ketujuh dan Kedelapan	110
Tabel 5.27 Hasil Analisis Pengujian Hipotesis Kesembilan dan Kesepuluh	111
Tabel 5.28 Hasil Analisis Pengujian Hipotesis Kesebelas dan Keduabelas.....	113
Tabel 5.29 Pengaruh Langsung, Tidak Langsung dan Pengaruh Total Variabel Eksogen terhadap Variabel Endogen	114
Tabel 5.30 Distribusi Frekuensi Hasil Wawancara	116

DAFTAR GAMBAR

Gambar 3.1 Kerangka Konsep	67
----------------------------------	----

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Sektor jasa merupakan salah satu sektor yang menggeliat pertumbuhan ekonomi tidak terkecuali sektor jasa yang bergerak dibidang logistik dan pengiriman seperti perusahaan jasa pengiriman ekspres. Meskipun sempat mengalami fluktuasi karena dihantam oleh *external shock* yaitu Covid-19 yang hampir melanda seluruh dunia sejak tahun 2019 hingga 2021 namun, sektor jasa tetap menjadi sektor yang cukup kuat menggeliat pertumbuhan ekonomi Indonesia. Hal tersebut salah satunya ditunjukkan oleh semakin berkembangnya jasa logistik dan pengiriman ekspres maupun sektor jasa lainnya.

Loyalitas pelanggan (*consumer loyalty*) menjadi salah satu tujuan utama bagi perusahaan selain mendapatkan keuntungan. Loyalitas pelanggan merujuk pada kecenderungan atau keinginan pelanggan untuk terus memilih dan membeli produk atau layanan dari suatu perusahaan atau merek tertentu secara konsisten tanpa seringkali beralih ke pesaing. Hal tersebut mampu menciptakan hubungan jangka panjang antara pelanggan dan perusahaan, di mana pelanggan memilih untuk tetap setia karena kepuasan mereka terhadap produk, layanan, atau pengalaman secara keseluruhan dari perusahaan tertentu (Narvanen *et al.*, 2020). Loyalitas pelanggan bukan hanya tentang pembelian berulang, tetapi juga tentang advokasi dan dukungan dari konsumen atau pelanggan dalam jangka panjang. Pelanggan yang loyal memiliki kecenderungan untuk merekomendasikan produk

atau layanan kepada orang lain, konsumen yang lain sehingga mampu menciptakan siklus positif yang dapat membantu pertumbuhan dan reputasi perusahaan. Oleh karena itu, perusahaan seringkali berusaha untuk membangun dan mempertahankan loyalitas pelanggan sebagai salah satu strategi kunci dalam mengelola bisnis mereka. Watson *et al.*, (2015) mengatakan bahwa loyalitas pelanggan adalah kumpulan sikap yang selaras dengan serangkaian perilaku pembelian yang secara sistematis memihak satu entitas merek maupun produk dibandingkan perusahaan pesaing lainnya pada jenis produk yang sama maupun homogen. Namun, loyalitas pelanggan sering kali didefinisikan dari sudut pandang perusahaan sehingga cenderung dibahas sebagai variabel dependen (yaitu sebagai hasil) daripada memeriksa konstruksi pada tingkat yang lebih dalam dari sudut pandang pelanggan.

Loyalitas pelanggan tampaknya berkaitan erat dengan daya saing bisnis termasuk pada bisnis pengiriman jasa dan barang, yang pada gilirannya memiliki peran penting dalam keuntungan dan pengembangan bisnis tersebut di masa depan. Menurut He (2018) dan Reicheld & Schefter (2000) menemukan bahwa peningkatan loyalitas pelanggan sebesar 5 persen dapat berkontribusi pada peningkatan laba perusahaan logistik dan pengiriman jasa sebesar 25 persen hingga 95 persen serta berdampak positif terhadap pengembangan perusahaan dalam jangka panjang. Pelanggan setia tidak hanya dapat mendatangkan lebih banyak pembelian dan laba, tetapi juga merekomendasikan pengiriman jasa kepada kerabat dekat maupun konsumen yang lain sehingga perusahaan mendapatkan konsumen baru. Namun, Lei *et al.*, (2022) menemukan bahwa kepuasan konsumen dan loyalitas pelanggan semakin menurun pada penggunaan jasa pengiriman ekspres di

kota-kota besar seperti kota Metropolitan. Rendahnya kepuasan konsumen dan loyalitas pelanggan sebagian besar dipengaruhi oleh kualitas pelayanan yang diberikan oleh perusahaan. Kualitas pelayanan seperti popularitas dan kredibilitas, komitmen waktu pengiriman, dan keamanan pengiriman ekspres merupakan faktor utama yang mempengaruhi kepuasan dan loyalitas pelanggan.

Rao *et al.*, (2011) menemukan bahwa loyalitas pelanggan juga dipengaruhi oleh biaya distribusi logistik dan kualitas pelayanan sedangkan Taylor & Xiao (2010) mengungkapkan faktor utama yang mendorong *purchase intention* (minat beli) pada jasa logistik dan pengiriman ekspres adalah kepuasan konsumen. Dibandingkan dengan kualitas layanan, kepuasan konsumen lebih berdampak terhadap minat beli yang pada akhirnya akan mempengaruhi loyalitas pelanggan. Kemudian Ying *et al.*, (2016) melihat hubungan antara kualitas layanan logistik dengan loyalitas pelanggan menemukan bahwa kualitas penanganan darurat, interaksi informasi, dan kualitas distribusi logistik mempunyai dampak langsung dan positif terhadap kepuasan konsumen dan loyalitas pelanggan. Dan kualitas pelayanan personel berpengaruh secara tidak langsung terhadap loyalitas pelanggan dengan mempengaruhi variabel perantara kepercayaan pelanggan (*consumer trust*).

Menurut Lemon & Verhoef (2016) seorang konsumen dalam menggunakan jasa tidak hanya melihat harga, kualitas jasa, maupun pelayanan namun pelanggan juga membeli pengalaman. Saat ini banyak pelanggan yang tidak hanya membutuhkan pelayanan berkualitas tinggi, tetapi juga pengalaman-pengalaman positif yang pernah dialami sebagai akibat dari pelayanan jasa yang ditawarkan, sehingga konsumen akan merasa puas dan berbagi pengalamannya dengan orang

lain. Pengalaman pelanggan adalah konstruksi multidimensi yang berfokus pada respons kognitif, emosional, perilaku, sensorik, dan sosial pelanggan terhadap penawaran selama perjalanan pembelian pelanggan. Hal tersebut pada akhirnya akan membentuk ikatan emosional yang terjalin antara pelanggan dan perusahaan jasa pengiriman ekspres setelah pelanggan menggunakan produk dan jasa serta mendapati bahwa produk atau jasa tersebut memberi nilai tambah. Dengan demikian dapat mempengaruhi nilai pelanggan dan juga kepuasan konsumen

Samy (2013) memandang bahwa dalam menghadapi persaingan yang ketat antar perusahaan pengiriman jasa ekspres maka perusahaan harus membenahi struktur internal dan performa perusahaan, artinya bukan saja sisi pemasaran dan output yang harus dikembangkan, tetapi memperkuat kinerja perusahaan baik kinerja operasional maupun kinerja relasional. Oleh karena itu, sangat penting bagi perusahaan jasa pengiriman ekspres untuk memastikan barang yang dikirim diterima dengan cepat dan aman. Sehingga pelanggan merasa puas dan kembali menggunakan jasa pengiriman ekspres yang sama. Menurut Lestari & Ardianti (2019) perusahaan jasa pengiriman ekspres membutuhkan kinerja operasional guna memastikan pengiriman produk atau barang tersampaikan dengan aman dan tepat waktu sehingga ketepatan operasional dengan manajemen yang baik dapat mempengaruhi kualitas pelayanan. Hal tersebut juga berpengaruh terhadap tingkat kepuasan, minat beli, nilai konsumen yang pada akhirnya dapat menimbulkan loyalitas pelanggan. Sirdeshmukh *et al.*, (2002) menemukan bahwa kompetensi operasional, operasional yang sehat dan orientasi *problem solving* yang dilakukan oleh perusahaan dapat meningkatkan tingkat kepercayaan konsumen yang

berpengaruh langsung terhadap nilai dan loyalitas pelanggan.

Lestari & Ardianti (2019) melihat bahwa kinerja operasional dapat diukur melalui tingkat produktivitas, layanan jasa, maupun kinerja internal perusahaan jasa pengiriman ekspres. Tingkat kinerja operasional perusahaan yang mumpuni dapat memberikan persepsi baik terhadap pelanggan bahkan pelanggan memiliki kecenderungan merekomendasikan penggunaan jasa kepada teman dan kerabat dekat. Dalam jangka panjang, kinerja operasional mampu meningkatkan tingkat kepuasan konsumen dan membentuk persepsi konsumen yang positif sehingga tercipta simpati pelanggan yang akan mendorong loyalitas pelanggan (Khalifa, 2018). Carton & Hofer (2016) memperluas kinerja operasional pada perusahaan jasa mencakup peluncuran pelayanan baru, kualitas pelayanan, pemasaran yang efektif, *market share* maupun kepuasan pelanggan. Proses kerjasama yang dikelola oleh perusahaan dengan baik dapat meningkatkan efisiensi dalam operasi perusahaan. Selain itu, dapat meningkatkan laba perusahaan serta memberikan kepuasan antara perusahaan dan konsumen, kemudian mampu meningkatkan nilai pelanggan dan membentuk loyalitas pelanggan. Kinerja operasional juga diukur melalui pengelolaan dan pemeliharaan pergudangan yaitu proses penerimaan barang kiriman ekspres, penyimpanan barang dan proses pendistribusian yang aman dan tepat waktu.

Semadi *et al.*, (2012) melihat bahwa selain kinerja operasional perusahaan, salah satu faktor yang krusial yang mampu mempengaruhi kepuasan, nilai, dan membentuk loyalitas pelanggan adalah kinerja relasional. Saat ini, pemasaran berbagai produk jasa pengiriman ekspres telah terjadi pergeseran paradigma

karena pemasaran tidak semata-mata dimaksudkan untuk menyampaikan produk melainkan juga menjalin hubungan akrab dengan pelanggan sehingga membentuk hubungan relasional dengan pelanggan harus diterapkan oleh perusahaan untuk mendorong kepuasan, nilai dan loyalitas pelanggan. Semadi *et al.*, (2012) juga mengungkapkan bahwa hubungan jangka panjang yang terjadi antara pelanggan dengan perusahaan jasa pengiriman ekspres lebih menghemat biaya (*cost*) dan waktu (*time*) untuk melakukan pemasaran dan melakukan berbagai upaya menarik perhatian pelanggan daripada mencari pelanggan baru. Oleh karena itu, mempertahankan hubungan relasional dengan pelanggan menjadi faktor penting untuk mendorong loyalitas pelanggan. Sehingga upaya untuk meningkatkan kinerja relasional dipandang penting untuk dilakukan dan menjadi perhatian utama bagi perusahaan jasa pengiriman ekspres.

Kepuasan layanan logistik, kepuasan harga, kinerja relasional dan komitmen memiliki hubungan yang kuat terhadap loyalitas (Singh, 2015). Kepuasan pelayanan merupakan anteseden terpenting yang mempunyai pengaruh utama dalam pembentukan loyalitas pelanggan. Kepuasan layanan juga memiliki pengaruh sekunder terhadap loyalitas dengan bertindak sebagai pendorong yang kuat dalam aspek kinerja relasional dan komitmen pada dimensi layanan. Kepuasan harga meskipun didorong secara positif oleh kepuasan layanan, ternyata memiliki pengaruh yang kurang signifikan sebagai prediktor loyalitas pelanggan, sedangkan kinerja relasional adalah prediktor utama kedua dari loyalitas pelanggan yang juga mendorong komitmen pelanggan dalam menggunakan jasa perusahaan logistik. Menurut Cambra-Fierro *et al.*, (2018) menemukan bahwa kinerja relasional

berpengaruh terhadap nilai pelanggan. Menjaga hubungan baik dengan pelanggan dilakukan untuk mendapatkan, mempertahankan dan meningkatkan hubungan timbal balik yang menguntungkan dengan tujuan untuk menciptakan nilai pelanggan yang baik. Oleh karena itu, kinerja operasional dan kinerja relasional sangat perlu dibangun oleh perusahaan jasa pengiriman ekspres dalam rangka meningkatkan kepuasan, nilai, dan memberikan dampak yang signifikan terhadap pembentukan loyalitas pelanggan dalam jangka panjang. Dengan demikian kinerja operasional dan kinerja relasional dapat menjadi faktor utama yang mempengaruhi peningkatan loyalitas, nilai dan kepuasan konsumen.

Republika.co.id (2023) melaporkan bahwa jumlah kantor pos tahun 2022 sebesar 18,75 persen dan mengalami penurunan mencapai 17,35 persen pada tahun 2021, sedangkan perusahaan jasa pengiriman ekspres mengalami peningkatan dari 23,94 persen pada tahun 2020, meningkat sebesar 24,66 persen pada tahun 2021. Penurunan jumlah kantor pos disinyaliri akibat kinerja operasional dan kinerja relasional yang tidak mampu memenuhi harapan dan kebutuhan konsumen sehingga berdampak terhadap penurunan kepuasan dan nilai konsumen yang akhirnya juga berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan jasa pengiriman ekspres di kota-kota Metropolitan Indonesia. Kemudian Asperindo (2023) terus melaporkan bahwa industri jasa pengiriman ekspres yang ada di Indonesia terutama di kota-kota metropolitan terus mengalami pertumbuhan untuk merespon kebutuhan konsumen akan jasa pengiriman yang juga semakin meningkat. Dengan demikian perusahaan-perusahaan seperti PT. Tiki Jalur Nugraha Ekakurir (JNE), PT. Global Jet Express (J&T), PT. Pos Indonesia, PT. Sicepat Ekspres, PT. Citra Van Tititpan Kilat (TIKI)

terus melakukan berbagai upaya untuk meningkatkan kinerja perusahaan dengan menerapkan berbagai strategi baik pada sisi marketing, kinerja perusahaan maupun inovasi-inovasi yang dipandang dapat mendukung pertumbuhan perusahaan.

Persaingan dalam bisnis jasa pengiriman ekspres yang semakin ketat mengharuskan setiap perusahaan untuk mempersiapkan diri guna mempertahankan eksistensi perusahaan dalam persaingan antar perusahaan yang homogen. Kualitas pelayanan kepada pelanggan adalah faktor terpenting, dimana pelanggan semakin bersifat kritis dalam memilih perusahaan jasa pengiriman ekspres. Untuk dapat memenangkan persaingan dalam dunia bisnis, hal utama yang harus diperhatikan oleh perusahaan adalah kepuasan pelanggan (*customer satisfaction*). Jasa pengiriman barang di Indonesia harus mampu memberikan atau menyediakan pelayanan sesuai dengan apa yang dibutuhkan dan diharapkan oleh pelanggan, sehingga menciptakan loyalitas dari pelanggan serta mampu dalam menghadapi persaingan dengan perusahaan jasa lainnya. Dengan demikian adanya pertumbuhan jasa ekspres, dan persaingan yang ketat antar perusahaan maka industri jasa pengiriman ekspres harus melakukan berbagai upaya untuk mempertahankan loyalitas, meningkatkan nilai dan kepuasan konsumen yang salah satunya dengan cara meningkatkan kinerja operasional dan kinerja relasional perusahaan (Asperindo, 2023; Cambra-Fierro *et al.*, 2018).

Jasa logistik dalam penelitian ini yaitu Pengiriman ekspres yang biasanya menawarkan pengiriman dalam waktu 1-3 hari, tergantung pada layanan yang dipilih dan jarak pengiriman. Pelanggan yang menggunakan jasa pengiriman ekspres mengharapkan kecepatan dan keandalan, yang menjadi faktor utama dalam

memilih layanan ini.

Namun, meskipun fenomena yang ada menunjukkan industri jasa pengiriman ekspres di Indonesia terus berkembang, terdapat berbagai tantangan yang harus dihadapi oleh perusahaan jasa logistik. Salah satu tantangan utama adalah mempertahankan kepuasan dan loyalitas pelanggan di tengah persaingan yang semakin ketat. Banyak pelanggan yang mengeluhkan keterlambatan pengiriman, kerusakan barang, dan kurangnya transparansi dalam pelacakan barang. Hal ini menunjukkan adanya kesenjangan antara harapan pelanggan dan kinerja yang diberikan oleh perusahaan jasa pengiriman. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis kinerja operasional dan kinerja relasional yang dapat mempengaruhi Nilai, kepuasan dan loyalitas pelanggan, serta bagaimana perusahaan dapat meningkatkan kedua aspek tersebut untuk memenuhi harapan pelanggan dan mempertahankan loyalitas mereka.

Latar belakang pemilihan variabel kinerja operasional dan kinerja relasional didasarkan pada urgensi untuk memahami faktor-faktor yang paling mempengaruhi kepuasan, Nilai dan loyalitas pelanggan di sektor jasa pengiriman ekspres. kompetensi operasional dan orientasi problem solving perusahaan sangat mempengaruhi kepercayaan dan loyalitas pelanggan. Lestari & Ardianti (2019) menambahkan bahwa kinerja operasional yang efektif dapat meningkatkan produktivitas dan layanan yang baik, yang pada akhirnya mempengaruhi loyalitas pelanggan. Sementara itu, kinerja relasional yang baik, seperti keramahan dan tanggapan cepat terhadap keluhan pelanggan, juga penting untuk membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan (Semadi et al., 2012). Pemilihan

variabel ini bertujuan untuk mengidentifikasi aspek mana dari kinerja perusahaan yang paling berpengaruh terhadap nilai dan kepuasan pelanggan, serta bagaimana keduanya berkontribusi pada loyalitas pelanggan.

Nilai Pelanggan atau customer value adalah tolak ukur pelanggan yang memberikan penilaian terhadap bisnis, baik dari sisi pelayanan, kualitas produk/jasa, ataupun kemudahan mereka untuk mendapatkan produk tersebut. Selain pelayanan yang baik, nilai pelanggan juga dapat menjadi faktor penentu loyalitas pelanggan.

Kepuasan pelanggan yang diukur dalam penelitian ini adalah kepuasan yang bersifat subjektif, dimana kepuasan ini didasarkan pada persepsi dan pengalaman pribadi pelanggan terhadap layanan yang diterima. Menurut Oliver (1999), kepuasan subjektif pelanggan adalah evaluasi emosional yang berasal dari pengalaman konsumsi yang membandingkan harapan dengan kenyataan layanan yang diterima. Kotler dan Keller (2006) juga menjelaskan bahwa kepuasan pelanggan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan kinerja (atau hasil) produk yang dipikirkan terhadap ekspektasi mereka. Dalam konteks ini, penelitian ini akan mengeksplorasi bagaimana pengalaman subjektif pelanggan terhadap kinerja operasional dan kinerja relasional mempengaruhi kepuasan dan loyalitas mereka terhadap jasa pengiriman ekspres.

Berdasarkan berbagai temuan empiris dan latar belakang diatas maka telah menarik perhatian penulis sehingga dipandang perlu untuk melakukan penelitian secara empiris mengenai kajian kepuasan, nilai dan loyalitas pelanggan.kajian dalam hal ini yaitu pengaruh kinerja operasional dan kinerja relasional . Sebagian

besar penelitian empiris masih melihat bagaimana hubungan antara kepuasan konsumen, kualitas layanan, dan nilai konsumen dapat mempengaruhi loyalitas pelanggan. Namun, dalam penelitian ini juga akan membangun hubungan yang cukup kompleks karena akan melihat hubungan kinerja operasional dan kinerja relasional dengan memoderasi *intervening variable* yaitu loyalitas konsumen sehingga tujuan penelitian ini adalah melihat hubungan antara kinerja operasional dan relasional terhadap nilai dan kepuasan pelanggan serta bagaimana dampaknya terhadap pembentukan loyalitas konsumen pada jasa pengiriman ekspres dan Pos Indonesia di Wilayah 4 kota Metropolitan yaitu kota Surabaya, kota Medan, kota Makassar, dan kota Bandung.

1.2 Rumusan Masalah

Perkembangan yang pesat dari berbagai perusahaan jasa logistik dan ditemukannya penurunan kinerja perusahaan jasa logistik di kota metropolitan Indonesia, mendorong persaingan ketat antar perusahaan sehingga perusahaan harus melakukan berbagai inovasi dan strategi yang ampuh untuk mempertahankan loyalitas pelanggan, meningkatkan nilai dan kepuasan pelanggan. Meskipun banyak faktor yang telah diteliti seperti hubungan kepuasan pelanggan, nilai, serta kualitas pelanggan terhadap loyalitas konsumen namun, perusahaan jasa pengiriman tidak bisa mengabaikan kinerja operasional dan relasional sebagai salah satu faktor yang dapat mempengaruhi nilai, kepuasan dan loyalitas pelanggan. Kinerja operasional juga menunjukkan faktor internal yang harus dibenahi dan salah satunya dapat dilihat dari pelayanan yang disediakan oleh perusahaan seperti keamanan barang kiriman, ketepatan waktu pengiriman hingga sampai kepada

pelanggan, sedangkan kinerja relasional yaitu membangun hubungan yang baik antara perusahaan dengan konsumen dalam jangka panjang sebagai upaya mempertahankan loyalitas pelanggan. Oleh karena itu, berdasarkan rumusan masalah tersebut maka tersusunlah pertanyaan penelitian sebagai berikut:

1. Apakah kinerja operasional berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan jasa logistik?
2. Apakah kinerja operasional berpengaruh terhadap nilai pelanggan jasa logistik?
3. Apakah kinerja operasional berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan jasa logistik?
4. Apakah kinerja relasional berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan jasa logistik?
5. Apakah kinerja relasional berpengaruh terhadap nilai pelanggan jasa logistik?
6. Apakah kinerja relasional berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan jasa logistik?
7. Apakah kinerja operasional dan kinerja relasional berpengaruh langsung maupun tidak langsung terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan jasa logistik?
8. Apakah kepuasan pelanggan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan jasa logistik?
9. Apakah nilai pelanggan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan jasa logistik?

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini berdasarkan rumusan masalah dan pertanyaan penelitian sebagai berikut:

1. Menganalisis pengaruh kinerja operasional terhadap kepuasan pelanggan logistik.
2. Menganalisis pengaruh kinerja operasional terhadap nilai pelanggan jasa logistik.
3. Menganalisis pengaruh kinerja operasional terhadap loyalitas pelanggan jasa logistik.
4. Menganalisis pengaruh kinerja relasional terhadap kepuasan pelanggan jasa logistik.
5. Menganalisis pengaruh kinerja relasional terhadap nilai pelanggan jasa logistik.
6. Menganalisis pengaruh kinerja relasional terhadap loyalitas pelanggan jasa logistik.
7. Menganalisis pengaruh langsung dan tidak langsung kinerja operasional dan kinerja relasional terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan jasa logistik.
8. Menganalisis pengaruh kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan jasa logistik.
9. Menganalisis pengaruh nilai pelanggan terhadap loyalitas pelanggan jasa logistik.

1.4 Manfaat penelitian

Penelitian ini penting dilakukan mengingat bahwa kepuasan, nilai dan loyalitas pelanggan sangat penting bagi keberlangsungan perusahaan jasa pengiriman ekspres dalam jangka panjang. Tumpuan pertumbuhan dan perkembangan perusahaan salah satunya berada pada andil konsumen yang akan menggunakan jasa pengiriman. Semakin tingginya daya saing dan pertumbuhan perusahaan yang serupa memberikan sinyal positif bagi perusahaan jasa pengiriman ekspres untuk terus melakukan pengembangan perusahaan melalui strategi perbaikan dan peningkatan kinerja operasional dan membenahi hubungan antar perusahaan dengan pelanggan yang diukur melalui kinerja relasional. Selain itu penelitian ini bermanfaat untuk peneliti, akademisi dan perkembangan ilmu. Sehingga penting untuk dianalisis bagaimana hubungan secara langsung maupun tidak langsung antara kinerja operasional dan kinerja relasional terhadap nilai dan kepuasan pelanggan serta bagaimana dampaknya terhadap loyalitas pelanggan. Selain itu, penelitian ini dilakukan guna memperluas literatur mengenai pengaruh kinerja operasional dan kinerja relasional terhadap nilai dan kepuasan pelanggan serta dampaknya terhadap loyalitas pelanggan di kota Metropolitan Indonesia.

1.5 Ruang Lingkup dan Batasan Penelitian

Penelitian ini mengamati kondisi kinerja operasional dan kinerja relasional perusahaan jasa pengiriman ekspres dan Pos Indonesia di 4 kota Metropolitan Indonesia yang secara spesifik menganalisis bagaimana pengaruh langsung dan tidak langsung kedua variabel tersebut terhadap peningkatan nilai pelanggan dan kepuasan pelanggan serta bagaimana dampaknya terhadap loyalitas konsumen.

Peneliti akan menggunakan data primer yang dihimpun melalui perusahaan jasa pengiriman ekspres dan Pos Indonesia yang secara spesifik mengambil studi pada 4 kota Metropolitan Indonesia yaitu di Bandung, Makassar, Surabaya, dan Medan.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Landasan Teori

2.1.1 Konsep Kinerja Operasional

Operational performance atau kinerja operasional dalam konsep manajemen yaitu berkaitan dengan proses produksi barang dan jasa yang menunjukkan efisiensi penggunaan input berupa alat-alat, bahan baku, dan teknik-teknik dalam menjalankan dan mengatasi berbagai masalah dalam proses produksi (Daft, 2010). Handoko (2014) menegaskan bahwa kinerja operasional yaitu serangkaian aktivitas seperti pelaksanaan kegiatan manajerial yaitu pemilihan, perancangan, pembaharuan, pengoperasian, dan pengawasan sistem-sistem produksi. Dengan demikian, *operational performance* merupakan ukuran dari kinerja perusahaan berdasarkan standar atau indikator efektif, efisien, dan tanggung jawab sosial, seperti produktivitas, siklus, dan kepatuhan terhadap peraturan. Menurut Rahadi (2012) setiap perusahaan memiliki ukuran kinerja operasional yang berbeda-beda baik pada industri manufaktur maupun industri perusahaan logistik dan pengiriman jasa. Khususnya pada perusahaan-perusahaan yang melayani jasa pengiriman kinerja operasional diukur berdasarkan tiga kriteria utama yaitu *flexibility* yaitu proses fleksibilitas perusahaan dalam menyediakan produk dan jasa, *quality* yaitu kualitas kinerja produk dan *delivery* yaitu pengiriman barang yang berbasis *on-time delivery*.

Kinerja operasional didefinisikan sebagai dimensi strategis untuk meningkatkan daya saing perusahaan barang dan jasa yang diukur dalam indikator

fleksibilitas perusahaan dan ketepatan pengiriman barang dan jasa (Liu *et al.*, 2020). Ngole & Mebonesho (2023) mendefinisikan kinerja operasional sebagai proses pencapaian standar (managemen mutu) yang diperlukan dalam hal efisiensi, efektivitas, dan kesetaraan sehubungan dengan kepuasan pelanggan, proses bisnis internal, pembelajaran, inovasi dan parameter pertumbuhan perusahaan. Kinerja operasional terdiri dari beberapa dimensi yaitu efisiensi dan inventaris. Efisiensi menunjukkan kinerja yang tepat waktu, aman, dan tersampaikan dengan baik kepada konsumen, sedangkan inventaris mengacu pada pergudangan atau penyimpanan barang yang dikelola dengan tepat sehingga tercipta *supply chain* yang berfungsi memanajemen rantai pasokan (Chavez, 2015). Sedangkan Davis (2006) melihat bahwa kinerja operasional merupakan salah satu layanan pada perusahaan yang mendefinisikan persepsi pembeli terhadap penyedia layanan aktivitas logistik dan jasa pengiriman, yang pada akhirnya menghasilkan efisiensi, produktivitas, dan kualitas yang konsisten (Davis, 2006).

Pengukuran kinerja operasional pada perusahaan pengiriman jasa mengacu pada biaya, fleksibilitas, ketepatan pengiriman, dan inventaris (Santos *et al.*, 2019). Ketepatan pengiriman adalah ukuran kinerja yaitu kemampuan perusahaan mengirim produk atau jasa ke pelanggan sesuai dengan waktu yang telah disepakati. Fleksibilitas adalah ukuran kemampuan perusahaan dalam merespon permintaan pasar dengan melakukan peningkatan pelayanan dan diversifikasi produk dan jasa yang ditawarkan. Tentu membangun fleksibilitas harus diperkuat dengan kebijakan dan tindakan yang terkoordinasi antar semua divisi dalam suatu perusahaan. Selanjutnya biaya operasional yang mampu mendukung semua aktivitas

perusahaan selalu berkaitan dengan efisiensi operasional karena berkaitan dengan efisiensi dan penghematan biaya untuk meraih profit yang sebesar-besarnya. Kemudian, manajemen inventaris yang dilakukan secara efektif dapat membantu perusahaan dalam mengurangi stok dan biaya inventaris terkait. Dengan demikian, produk dan jasa dapat sampai kepada pelanggan dalam waktu yang singkat sehingga menghasilkan manfaat yang lebih banyak (Prajogo *et al.*, 2018). David (2006) juga menambahkan bahwa kinerja operasional terdiri dari komponen operasional yang mencakup fitur fisik layanan, yang berarti karakteristik penyampaian yang menangkap dan menentukan waktu, tempat, dan prosedur layanan yang dilakukan. Selain itu, perusahaan jasa pengiriman harus melakukan aktivitas layanan logistik secara akurat dan dapat diandalkan.

Kinerja operasional mengacu pada aspek hasil proses organisasi yang dapat diukur seperti keandalan, waktu siklus produksi, dan perputaran inventaris. Kinerja operasional pada gilirannya mempengaruhi ukuran kinerja bisnis seperti pangsa pasar dan kepuasan pelanggan (Voss *et al.*, 1997). Hua *et al.*, (2018) memandang bahwa kinerja operasional sangat ditentukan oleh unsur *reliability* dan *tangible* dalam meningkatkan kepuasan dan loyalitas pelanggan industri jasa pengiriman ekspres. Sedangkan kinerja relasional sangat ditentukan oleh unsur *responsiveness*, *assurance* dan *emphaty* dalam meningkatkan kepuasan dan loyalitas pelanggan. Pakurár *et al.*, (2019) mengasosiasikan 5 (lima) dimensi kualitas pelayanan (*service quality*) kedalam dua aspek yaitu *reliability* dan *tangible* di asosiasikan dengan kinerja operasional (*operational performance*) dalam hubungannya dengan kegiatan operasional, sedangkan *responsiveness*,

assurance dan *empathy* di asosiasikan kedalam kinerja relasional (*relational performance*) yang berhubungan dengan kegiatan pemasaran.

2.1.2 Konsep Kinerja Relasional

Membangun kinerja relasional yang efektif merupakan strategi penting yang harus diadopsi oleh berbagai perusahaan guna mendapatkan keunggulan kompetitif. Kinerja relasional yang baik dapat mendorong kepercayaan dan komitmen bagi pemangku kebijakan eksternal dan membangun hubungan dengan pelanggan sehingga dapat melahirkan loyalitas pelanggan (Takala & Uusitalo, 1996). Komitmen dalam meningkatkan kinerja relasional adalah elemen kuat untuk membangun hubungan dengan pelanggan. Sehingga mampu mempertahankan hubungan yang bernilai dalam jangka panjang terutama hubungan perusahaan jasa pengiriman ekspres dengan pemasok dan pelanggan.

Kinerja relasional didefinisikan sebagai serangkaian aktivitas industri jasa pengiriman ekspres untuk meningkatkan kedekatan dengan pelanggan sehingga dapat memahami kebutuhan dan harapan pelanggan. Keberhasilan industri jasa pengiriman sangat tergantung pada dua aspek kinerja pelayanan (*service performance*) yaitu pertama, kemampuan untuk memahami kebutuhan dan harapan pelanggan, kedua kemampuan menyediakan pelayanan yang berkualitas dan efisien (Johnson & Karlay, 2018). Kedua aspek kinerja pelayanan tersebut didukung oleh karakteristik kualitas pelayanan yang terdiri atas dua dimensi yaitu dimensi internal yang diorientasikan pada operasional dan eksternal yang diorientasikan pada pemasaran. Pakurár *et al.*, (2019) melihat bahwa kinerja atau hubungan relasional dapat diprosikan melalui *relational order fulfillment service* dan kinerja operasional

dilihat melalui *operational order fulfillment service*. *Operational order fulfillment service* (pemenuhan layanan pesanan operasional) didefinisikan sebagai kegiatan operasional pihak perusahaan termasuk penyerahan secara fisik dari fitur layanan sesuai yang dijanjikan secara handal dan akurat. Sedangkan, *relational order fulfillment service* (pemenuhan layanan pesanan relasional) berkaitan dengan dimensi eksternal pemenuhan pesanan. Pemenuhan pesanan relasional (*relational marketing*) didefinisikan sebagai kemampuan produsen untuk memahami kebutuhan dan harapan pelanggan.

Kualitas layanan relasional merupakan persepsi pembeli terhadap aktivitas relasional perusahaan penyedia layanan yang menciptakan ikatan lebih erat dengan pelanggan yang membantu memahami ekspektasi satu sama lain dan saling mengembangkan aktivitas logistik maupun pengiriman barang atau jasa yang akan memberikan layanan berkualitas untuk memenuhi ekspektasi dengan biaya efektif (Huma *et al.*, 2020). Selain itu, Davis (2006) lebih mendalam memahami bahwa kualitas layanan adalah jaminan kepada pelanggan bahwa penyedia layanan harus memiliki kesopanan dan pengetahuan karyawan yang akan meningkatkan kemampuan untuk menyampaikan kepercayaan dan keyakinan, ketanggapan bahwa penyedia jasa akan memberikan pelayanan yang cepat dan membantu pelanggan dan kepedulian yang akan menunjukkan perhatian dan pertimbangan penyedia jasa terhadap setiap pelanggannya sehingga kinerja relasional yang cepat dan akurat dapat mendorong nilai, kepuasan, dan loyalitas pelanggan. Liu *et al.*, (2008) mengemukakan bahwa kinerja relasional dapat dilihat salah satunya melalui teori pemasaran relasional karena berkaitan dengan menjaga hubungan antar perusahaan

dengan pelanggan. Seiring berkembangnya teori pemasaran relasional, baik pembeli maupun perusahaan menekankan pada pembentukan dan pengembangan hubungan diadik yang stabil daripada membangun hubungan permusuhan dengan banyak mitra dan pelanggan untuk mencapai manfaat relasional dan keunggulan kompetitif. Stabilitas hubungan merupakan hasil tahapan pengembangan hubungan strategis antar perusahaan dengan pelanggan. Gundlach *et al.*, (1995) menemukan bahwa stabilitas hubungan dapat mengurangi biaya pembentukan hubungan baru bagi anggota saluran, dan hubungan yang stabil dapat meningkatkan efisiensi. Hubungan yang stabil sering kali disertai dengan tingkat kepuasan yang lebih tinggi di antara anggota saluran baik pada perusahaan dan terutama peningkatan kepuasan pelanggan.

Russo *et al.*, (2016) mengatakan bahwa kinerja relasional melalui strategi *marketing* yang dilakukan oleh perusahaan jasa pengiriman dapat membentuk dan mempertahankan hubungan jangka panjang antara perusahaan dengan pelanggan di mana penerapan *relational marketing* dapat mempengaruhi peningkatan kepuasan konsumen, meningkatkan daya saing, dan mampu meningkatkan loyalitas pelanggan. Amstrong & Kotler (2000) mengungkapkan bahwa dibandingkan dengan pemasaran tradisional, pemasaran relasional lebih memfokuskan upaya pada pelanggan, hubungan jangka panjang, komitmen pelanggan dan lamanya waktu yang dihabiskan untuk kontak dan layanan pelanggan. Dengan melaksanakan pemasaran relasional, perusahaan dapat menciptakan nilai bagi pelanggan, yang pada gilirannya meningkatkan kepuasan dan loyalitas pelanggan dalam jangka panjang. Yang & Chao (2017) melihat bahwa terdapat tiga elemen

penting untuk meningkatkan nilai, kepuasan, dan loyalitas pelanggan yaitu melalui kinerja relasional terutama menerapkan marketing relasional, kedua meningkatkan layanan prima, dan menekan biaya transaksi jasa. Yang & Chao (2017) juga menemukan bahwa *relational marketing*, biaya, dan kepuasan pelanggan secara signifikan meningkatkan loyalitas pengirim barang kepada perusahaan ekspedisi udara. *Relational marketing* juga ditemukan mempunyai dampak positif terhadap kualitas layanan. Selain itu, efek moderasi dari biaya peralihan pada hubungan antara pemasaran relasional dan loyalitas pelanggan adalah signifikan ketika biaya peralihan yang dirasakan pelanggan rendah.

Cahill *et al.*, (2010) mengatakan bahwa loyalitas pelanggan dipengaruhi signifikan oleh elemen penting seperti kepuasan konsumen, hubungan relasional, komitmen, dan kepuasan harga. Menurut Gopalsamy & Gokulapadmanaban (2020) yang menyatakan bahwa Kinerja Relasional berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan. Dengan memanfaatkan *relational marketing* perusahaan akan mengetahui apa yang diharapkan dan diperlukan pelanggannya sehingga akan tercipta ikatan emosional yang mampu menciptakan hubungan bisnis yang erat dan terbuka serta komunikasi dua arah atau timbal balik di antara kedua pihak, dengan demikian kesetiaan pelanggan dapat dipertahankan dan tidak mudah berpindah produk layanan lain yang homogen dan merek, terlebih produk dan merek perusahaan pesaing. Kemudian Balci *et al.*, (2019) menemukan bahwa, kinerja relasional selain berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan tetapi juga mempengaruhi kepuasan konsumen melalui beberapa cara yang termasuk melakukan *relational marketing*. Strategi relational marketing dilakukan oleh pihak

perusahaan yang bertujuan menjaga hubungan baik dengan konsumen atau pelanggan yaitu melalui upaya memberikan pelayanan yang memuaskan sehingga dapat memenuhi harapan pelanggan. Namun, Zaid *et al.*, (2021) justru menemukan hasil yang sebaliknya yaitu kinerja relasional tidak berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan, karena upaya yang dilakukan oleh perusahaan untuk meningkatkan hubungan relasional dengan berbagai pelanggan tidak dilakukan secara efektif. Oleh karena itu, penerapan kinerja relasional harus efektif dan maksimal untuk mendorong tingkat kepuasan pelanggan. Sajtos *et al.*, (2015) menyatakan bahwa kinerja relasional tidak berpengaruh terhadap nilai pelanggan karena menjaga hubungan baik dengan pelanggan tidak semata-mata mendapatkan penilaian baik dan direspon secara positif. Perusahaan harus melakukan diversifikasi produk agar layanannya beragam sehingga produk dan layanan yang ditawarkan dapat dipilih sesuai dengan pelanggan harapan.

2.1.3 Konsep Loyalitas Pelanggan

Perusahaan semakin menyadari bahwa loyalitas pelanggan merupakan salah satu ukuran yang paling penting bagi bisnis sebuah perusahaan dan pengetahuan yang memadai mengenai faktor-faktor yang mendasari loyalitas pelanggan dapat membantu para manajer untuk membangun strategi retensi pelanggan. Sejumlah penelitian telah dilakukan mengenai loyalitas pelanggan. Loyalitas pelanggan dianggap sebagai konstruk utama yang terkait dengan hubungan antara pelanggan dan pemasok pada studi yang berhubungan dengan layanan dan pemasaran. Loyalitas pelanggan didefinisikan sebagai tujuan untuk melanjutkan hubungan, kemungkinan untuk tidak beralih, mengekspresikan kata positif dari mulut ke mulut

(*word of mouth*), sikap positif, pembelian berulang, dan komitmen jangka panjang atau kontribusi positif apapun. Beberapa peneliti telah mengidentifikasi dua dimensi loyalitas pelanggan dan berpendapat bahwa loyalitas pelanggan diukur dari loyalitas sikap dan perilaku (Jang *et al.*, 2013).

Sejak awal tahun 1990-an, loyalitas pelanggan semakin diidentifikasi sebagai perangkat yang efektif untuk mencapai kesuksesan jangka panjang baik dalam pemasaran hubungan (*relationship marketing*) maupun dalam praktik bisnis (Pritchard *et al.* 1999). Dalam riset pemasaran, fokus bergeser dari transaksi individu ke arah hubungan antara pembeli dan penjual barang atau jasa, dan juga dalam praktik bisnis perusahaan memberikan perhatian pada hubungan dengan pelanggan untuk menghadapi tantangan yang muncul dari perubahan pasar dan persaingan yang semakin ketat. Transisi ini dapat dikaitkan dengan fakta bahwa memperoleh pelanggan baru jauh lebih mahal, memakan waktu dan sulit dibandingkan dengan mempertahankan loyalitas pelanggan. Reichheld *et al.*, (2000) menunjukkan bahwa, di masa lalu, membangun loyalitas pelanggan hanyalah salah satu senjata untuk menghadapi persaingan, namun saat ini loyalitas pelanggan telah menjadi pendorong utama untuk bertahan hidup.

Dick & Basu (1994) mendefinisikan loyalitas pelanggan sebagai kekuatan hubungan antara atribut relatif pelanggan dan pelanggan yang berulang. Oliver (1999) menggambarkan loyalitas pelanggan sebagai sebuah komitmen yang dipegang teguh untuk membeli kembali atau menggunakan kembali produk atau jasa yang disukai secara konsisten di masa depan dan dalam jangka panjang sehingga menyebabkan pembelian berulang pada barang atau jasa yang sama dan

pembelian dengan merek yang sama, meskipun ada pengaruh situasional dan upaya pemasaran yang berpotensi menyebabkan perilaku berpindah. Menurut Jang & Kim (2012) terdapat alat yang cukup efektif pada perusahaan logistik dan jasa pengiriman yaitu menganalisis kinerja layanan jalur logistik dan pengiriman ekspres melalui dua sub-konstruk yaitu kinerja operasional dan kinerja relasional yang disebut oleh Jang & Kim (2012) sebagai kinerja layanan logistik operasional dan kinerja layanan logistik relasional. Pertama, kinerja layanan logistik operasional didefinisikan sebagai kegiatan yang dilakukan oleh penyedia layanan yang berkontribusi terhadap kualitas, produktivitas, dan efisiensi yang konsisten dan kinerja layanan logistik relasional didefinisikan sebagai kegiatan yang meningkatkan kedekatan perusahaan jasa dengan pelanggan, sehingga perusahaan dapat memahami kebutuhan dan harapan pelanggan serta mengembangkan proses untuk memenuhinya harapan pelanggan. Dengan demikian salah satu faktor yang dapat mempengaruhi loyalitas pelanggan adalah kinerja layanan operasional dan kinerja layanan relasional berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Jang dan Kim pada tahun 2012.

Dwivedi *et al.*, (2021) menemukan bahwa pembentukan loyalitas pelanggan salah satunya adalah melalui kegiatan pemasaran pada hakekatnya selalu diarahkan untuk menumbuhkan loyalitas dalam diri pelanggan, memperoleh pelanggan baru yang berasal dari rekomendasi para pelanggan yang loyal, berupaya agar pelanggan loyal untuk menggunakan kembali jasa pengiriman ekspres yang kemudian dapat membentuk sebanyak mungkin kelompok pelanggan eksklusif. Hal tersebut dapat menciptakan efisiensi biaya untuk memperoleh pelanggan baru yang dipandang

cukup mahal dibandingkan memberikan program untuk mempertahankan loyalitas pelanggan bagi perusahaan jasa pengiriman. Kemudian, program-program loyalitas pelanggan tidak lagi dapat dipungkiri telah menjadi suatu kebutuhan untuk perbaikan dan peningkatan kinerja keuangan perusahaan karena loyalitas pelanggan merupakan alat ukur yang sangat bernilai bagi perusahaan untuk mengetahui sejauh mana perusahaan dapat meraih keuntungan di masa datang. Menurut Jang & Kim (2012) terdapat lima komponen utama yang dapat membentuk loyalitas pelanggan yaitu pertama, kepuasan pelanggan yang mengukur kesenjangan antara harapan pelanggan dengan kenyataan pelayanan yang diterima atau dirasakan. Kedua, ikatan emosional yaitu ketertarikan konsumen terhadap salah satu brand atau merek tertentu yang memiliki kekhasan dan karakteristik yang unik yang mencerminkan karakteristik dari konsumen itu sendiri sehingga tercipta ikatan emosional yang kuat antara merek dengan pelanggan. Hal tersebut dapat mendorong pelanggan untuk terus melakukan pembelian ulang dan menggunakan produk atau jasa yang ditawarkan dalam jangka panjang. Ketiga, faktor kepercayaan atau *trust* yaitu kepercayaan konsumen terhadap perusahaan dan sebuah merek untuk melakukan dan menjalankan sebuah fungsi dan pelayanan yang prima, selanjutnya adalah keempat adanya kemudahan dan fleksibilitas dimana konsumen merasa nyaman apabila pelayanan, kualitas barang dan jasa serta merek memberikan kemudahan mereka dalam memilih sesuai dengan selera dan harapan konsumen. Bagian dari loyalitas konsumen seperti pembelian produk secara teratur dapat didasari pada akumulasi pengalaman setiap saat. Terakhir adalah pengalaman bersama perusahaan yaitu dengan pelayanan yang baik dan maksimal akan

memberikan pengalaman belanja yang menyenangkan bagi pelanggan sehingga pelanggan memiliki kecenderungan untuk melakukan pembelian berulang dan mengulangi pengalaman yang sama.

2.1.4 Konsep Kepuasan Pelanggan

Keberhasilan setiap organisasi bisnis bergantung pada kepuasan pelanggannya. Setiap kali sebuah bisnis akan dimulai, pelanggan selalu menjadi yang hal utama, baru kemudian keuntungan. Perusahaan yang telah berhasil memuaskan kebutuhan pelanggan sepenuhnya akan tetap berada di posisi teratas di pasar. Saat ini, perusahaan tahu bahwa kepuasan pelanggan adalah komponen kunci untuk keberhasilan bisnis dan pada saat yang sama memainkan peran penting dalam memperluas nilai pasar (Khadka & Maharjan, 2017). Kepuasan pelanggan adalah sebuah konsep yang luas dan telah diteliti dalam berbagai bidang yang meliputi strategi bisnis, riset konsumen, psikologi pemasaran dan ekonomi (Setiawan & Sayuti, 2017). Kepuasan pelanggan secara sederhana dapat diartikan sebagai perasaan kecenderungan dan kekecewaan yang timbul dari proses evaluasi terhadap apa yang diharapkan dan diterima termasuk keputusan pembelian serta keinginan dan kebutuhan terkait dengan pilihan tersebut (Armstrong & Kotler, 2009). Pelanggan merasa tidak puas atau puas dengan membuat perbandingan antara persepsi pembeli dan harapan kinerja layanan suatu produk dan jasa yang ditawarkan (Kotler & Keller, 2006). Secara umum, kepuasan pelanggan seharusnya merupakan hasil dari kualitas layanan, yang artinya berkaitan dengan kualitas layanan dan produk yang diberikan secara positif kepada pembeli. Secara khusus, tingkat kepuasan pelanggan sangat penting yang mengarah pada perilaku paska

pembelian mengenai produk atau layanan (Szymanski & Henard, 2001). Dengan demikian, kepuasan pelanggan dikonseptualisasikan sebagai perasaan senang atau tidak puas pelanggan yang dihasilkan dari membandingkan kinerja yang dirasakan dari suatu layanan jasa atau produk dengan harapan pelanggan (Brady & Robertson, 2001).

Menurut Ghourrassi & Tigu (2018) kepuasan pelanggan mengukur seberapa baik harapan pelanggan terhadap produk atau layanan yang disediakan oleh perusahaan telah terpenuhi. Kepuasan pelanggan adalah konsep abstrak dan melibatkan faktor-faktor seperti kualitas produk, kualitas layanan yang diberikan, suasana lokasi di mana produk atau layanan dibeli, dan harga produk atau layanan. Bisnis sering menggunakan survei kepuasan pelanggan untuk mengukur kepuasan pelanggan. Survei ini digunakan untuk mengumpulkan informasi tentang kepuasan pelanggan. Area umum yang dibahas dalam survei meliputi kualitas produk, nilai produk relatif terhadap harga yang menunjukkan fungsi dari kualitas harga, kemudian masalah waktu seperti ketersediaan produk, ketersediaan bantuan penjualan, waktu tunggu pelayanan dan ketepatan waktu pengiriman. Terakhir adalah suasana kantor pelayanan atau toko yang mencakup kebersihan, pengaturan, kenyamanan dan lingkungan yang menyenangkan. Kepuasan pelanggan merupakan indikator penting bagi niat beli dan loyalitas konsumen, di antara indikator yang paling banyak dikumpulkan penggunaan utamanya ada dua yaitu di dalam organisasi, analisis data yang dikumpulkan mengirimkan pesan tentang pentingnya merawat pelanggan dan memastikan bahwa mereka memiliki umpan balik dan pengalaman positif dengan barang dan jasa perusahaan. Di seluruh pangsa pasar, hal ini dapat

menunjukkan seberapa baik kinerja perusahaan, kepuasan pelanggan adalah indikator terbaik tentang seberapa besar kemungkinan pelanggan perusahaan akan melakukan pembelian lebih lanjut di masa depan. Sebagian besar peneliti menggambarkan kepuasan pelanggan sebagai indikator yang paling penting bagi eksistensi perusahaan dan keberlangsungan pengembangan produk (Ghoumrassi & Tigu, 2018).

Istilah kepuasan pelanggan mengacu pada keadaan emosional yang baik yang dihasilkan dari evaluasi yang baik atas pengalaman konsumen dengan suatu perusahaan (Zhou *et al.*, 2018). Banyak konsekuensi kinerja penting yang telah dikaitkan dengan kepuasan pelanggan sebagai motivator signifikan dari niat berperilaku (Chaudhuri *et al.*, 2021). Dengan demikian, ada banyak penelitian tentang kepuasan konsumen di bidang pemasaran, dengan temuan yang menunjukkan bahwa memberikan balasan tepat waktu terhadap permintaan konsumen dapat meningkatkan kepuasan (McIver *et al.*, 2018). Rahman *et al.*, (2021) menemukan bahwa konsumen atau pelanggan lebih bahagia ketika penawaran dan permintaan selaras secara dinamis. Demikian pula, konsumen atau pelanggan yang senang adalah mereka yang merasa didengar dan dipahami oleh perusahaan pemberi jasa (Zheng *et al.*, 2022). Pada perusahaan jasa pengiriman maupun logistik kepuasan konsumen atau pelanggan diperkuat oleh prospek pengiriman yang tepat waktu dan keamanan barang yang sampai ditangan konsumen (Rahman *et al.*, 2021).

Menurut Zheng *et al.*, (2022) bahwa pencapaian kepuasan pelanggan yang tinggi hanya dapat dilakukan apabila kinerja hubungan antara perusahaan dengan

pelanggan benar-benar baik, dan kondisi ini terjadi manakala perusahaan benar-benar mengerti dengan baik karakteristik pelanggannya. Oleh karena itu, hubungan yang erat antara industri jasa dengan pelanggan merupakan prasyarat utama dalam meraih keunggulan bersaing. Sistem pengukuran kepuasan pelanggan harus memiliki tingkat reliabilitas yang tinggi yaitu mampu mengukur kepuasan dari perspektif pelanggannya, bukan semata berbasis pada asumsi-asumsi entitas bisnis sendiri (Rahman *et al.*, 2021). Selain mengukur kepuasan dari perspektif pelanggan, hal lain yang tidak kalah penting menurut Chaudhuri *et al.*, (2021) adalah sistem tersebut harus memfokuskan pengukuran terhadap keseluruhan sistem rantai pasokan pelayanan yang ada. Sedangkan metoda atau pendekatan yang patut diterapkan adalah dengan mengukur secara langsung aspek-aspek penting seperti kualitas pelayanan yang diharapkan pelanggan, kualitas pelayanan yang benar-benar dirasakan oleh pelanggan dan tingkat kesenjangan yang terjadi antara harapan dan kenyataan yang dihadapi pelanggan (Kumasey, 2018).

2.1.5 Konsep Nilai Pelanggan

Bisnis yang berkelanjutan mampu menciptakan nilai bagi pelanggannya melalui penawaran perusahaan dan dalam prosesnya memperoleh nilai dari pelanggannya dalam bentuk laba. Dualitas peran yang dilakukan oleh perusahaan dan pelanggan yang terdiri dari memperoleh dan memberikan nilai inilah yang paling baik merangkum hubungan perusahaan-pelanggan dari sudut pandang nilai. Namun, nilai ini didistribusikan secara heterogen di seluruh pelanggan. Karena perusahaan/pengambil keputusanlah yang mengalokasikan sumber daya ke pasar, pelanggan, dan produk. Tantangan perusahaan dalam konteks ini adalah

menyelaraskan sumber daya yang dihabiskan untuk pelanggan dan produk secara dinamis untuk secara simultan menghasilkan nilai bagi pelanggan dan nilai dari pelanggan (Kumar, 2017). Pemahaman yang tepat mengenai konsep nilai sangat berguna karena ada bukti substansial bahwa penilaian pelanggan terhadap nilai total dalam penawaran produk-jasa sangat mempengaruhi penerimaan dan pembelian awal, evaluasi pelanggan terhadap nilai pengalaman pelanggan berhubungan kuat dengan mempertahankan loyalitas pelanggan dan menumbuhkan pelanggan baru, dan peningkatan strategi yang diimplementasikan untuk meningkatkan nilai pelanggan berhubungan positif dengan peningkatan profitabilitas perusahaan (Woodside *et al.*, 2008; Best, 2009).

Banyak perusahaan gagal memenuhi harapan pelanggan sehubungan dengan usaha menciptakan nilai pelanggan (*customer value*). Hal ini dapat terjadi karena manajer tidak sepenuhnya yakin item apa yang membawa nilai kepada pelanggan atau bagaimana nilai itu diciptakan (Ashfaq, 2019). Dalam berbagai literatur konsep nilai dan pengalaman sering didefinisikan secara samar-samar. Untuk menekankan pentingnya hubungan antara pengalaman menerima atau memakai layanan jasa dan nilai, kajian teoritis yang dilakukan merupakan upaya untuk memberikan jawaban sesuai dengan sudut pandang ahli mengenai bagaimana pengalaman layanan dikonseptualisasikan dan bagaimana hal ini terkait dengan nilai. Hal tersebut harus ditekankan karena pengalaman memakai layanan jasa terkait dengan apa yang pengguna rasakan. Perusahaan tidak pernah mampu menciptakan pengalaman atau menawarkan nilai yang telah ditetapkan. Hanya merupakan prasyarat bagi pengalaman layanan dan nilai bagi pelanggan (Ashfaq,

2019). Dimensi nilai bersifat independen karena berhubungan secara aditif dan berkontribusi secara bertahap terhadap berbagai pilihan yang dilakukan oleh individu maupun pilihan kolektif. Pembelian suatu produk atau jasa yang menarik kemungkinan akan meningkatkan respon emosional pelanggan dan respon fungsional sehingga akan menimbulkan nilai yang dirasakan oleh pelanggan (Sweeney & Soutar, 2001). Sweeney & Soutar (2001) mendefinisikan nilai pelanggan sebagai sesuatu nilai yang dirasakan oleh pelanggan pada berbagai tahap proses pembelian dan tahap pra-pembelian. Berbeda dengan kepuasan pelanggan yang dievaluasi paska pembelian dan paska penggunaan barang dan jasa. Sebagai konsekuensinya, nilai pelanggan dapat dihasilkan tanpa proses barang dan jasa tersebut terlebih dahulu dibeli dan digunakan, sementara kepuasan konsumen tergantung pada pengalaman penggunaan produk dan jasa.

Menurut Alma (2014) nilai pelanggan ditentukan oleh selisih antara manfaat dan total biaya bagi pelanggan. Manfaat total terdiri dari manfaat fungsional, manfaat psikologis, dan manfaat pengalaman. Sedangkan biaya total meliputi biaya ekonomi, biaya waktu, biaya energi, dan biaya psikis (Alma, 2014). Assauri berpendapat bahwa nilai pelanggan adalah deviasi yang berada di tengah-tengah penilaian konsumen terhadap semua keuntungan dan biaya dari setiap penawaran dan penggantinya. Dengan demikian, nilai pelanggan total dapat diperoleh sebagai nilai moneter dari manfaat ekonomi, fungsional, dan psikologis yang dikumpulkan yang diharapkan oleh pelanggan dari penawaran yang mereka temukan di pasar yang terkait dengan produk, layanan, staf, dan citra yang terlibat. Oleh karena itu, nilai pelanggan adalah segala sesuatu yang diinginkan konsumen dalam

memuaskan kebutuhannya baik berupa barang atau jasa dengan memaksimalkan kualitas yang diterima konsumen dan biaya yang dikeluarkan (Assauri, 2011). Hotman & Ana (2018) juga mendefinisikan nilai pelanggan sebagai sebuah ikatan emosional yang terjalin antara pelanggan dan produsen setelah pelanggan menggunakan produk dan jasa dari perusahaan dan mendapati bahwa produk atau jasa tersebut memberi nilai tambah (*value added*). Sweeney & Soutar (2001) mengungkapkan ada beberapa dimensi nilai pelanggan yaitu *emotional value*, *social value*, *quality or performance value* dan *price value of money*. Pertama, *emotional value* adalah utilitas yang berasal dari perasaan atau afektif yang merupakan emosi positif yang ditimbulkan dari mengkonsumsi produk, kedua *social value* yaitu utilitas yang didapat dari kemampuan produk untuk meningkatkan konsep diri-sosial konsumen, ketiga *quality/performance value* merupakan utilitas yang didapat dari produk karena reduksi biaya jangka pendek dan biaya jangka panjang, dan keempat adalah *price value of money* yaitu utilitas yang diperoleh dari persepsi terhadap kinerja yang diharapkan dari suatu produk atau jasa.

2.2 State of Art

Penelitian terbaru mengenai kinerja operasional dan relasional dalam perusahaan jasa menunjukkan bahwa kedua variabel ini memiliki peran penting dalam meningkatkan kepuasan dan loyalitas pelanggan. Menurut Sorkun et al. (2020), fleksibilitas dan kualitas layanan operasional (LSQ) berpengaruh secara langsung terhadap kepuasan pelanggan. Mereka menyatakan bahwa perusahaan jasa perlu meningkatkan fleksibilitas operasional dan layanan untuk memenuhi harapan pelanggan yang semakin tinggi dalam era digital (Sorkun & Bititci, 2020).

Giang et al. (2022) menambahkan bahwa layanan pengiriman, keamanan pengemasan, persepsi harga, promosi, dan saluran distribusi berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Penelitian ini menunjukkan pentingnya berbagai aspek operasional dalam membentuk persepsi positif terhadap layanan (Giang et al., 2022).

Ling et al. (2021) menemukan bahwa kinerja operasional berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan, namun kinerja relasional tidak berpengaruh. Temuan ini menyoroti bahwa dalam beberapa konteks, aspek-aspek teknis dan efisiensi operasional mungkin lebih menentukan kepuasan pelanggan daripada interaksi personal (Ling et al., 2021). Sebaliknya, Lei et al. (2022) menunjukkan bahwa kedua kinerja, baik operasional maupun relasional, berpengaruh terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan. Penelitian ini menggunakan model SERVQUAL dan CCSI untuk mengukur pengaruh variabel-variabel tersebut dan menemukan bahwa integrasi antara kinerja operasional dan relasional dapat memberikan nilai tambah yang signifikan bagi pelanggan (Lei & Lee, 2022).

Variasi temuan ini menunjukkan bahwa ada dinamika yang kompleks antara berbagai aspek kinerja perusahaan jasa dan persepsi pelanggan terhadap layanan yang diterima. Menurut Balci et al. (2019), strategi ikatan sosial memiliki dampak langsung paling kuat terhadap kepuasan pelanggan, sedangkan strategi keuangan dan operasional dasar memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan tetapi tidak terhadap loyalitas pelanggan (Balci et al., 2019). Lestari dan Ardianti (2019) menemukan bahwa nilai pelanggan secara parsial menengahi hubungan antara inovasi dan kinerja perusahaan, menunjukkan bahwa inovasi dalam layanan dapat

meningkatkan kinerja operasional yang pada akhirnya meningkatkan nilai pelanggan (Lestari & Ardianti, 2019).

Penelitian oleh Khalifa (2018) di sektor perhotelan Mesir menunjukkan bahwa strategi bersaing dan orientasi pasar berpengaruh signifikan terhadap kinerja operasional yang berdampak langsung pada loyalitas pelanggan. Ini menegaskan pentingnya pemahaman pasar dan adaptasi strategi kompetitif dalam mempertahankan pelanggan (Khalifa, 2018). Javed dan Wu (2020) menunjukkan bahwa layanan purna jual oleh pengecer online memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan, kepercayaan, dan niat pembelian ulang, menegaskan bahwa aspek-aspek layanan operasional yang berkelanjutan memainkan peran penting dalam membentuk loyalitas pelanggan (Javed & Wu, 2020).

Secara keseluruhan, literatur ini menyoroti pentingnya kombinasi antara kinerja operasional yang efisien dan kinerja relasional yang efektif dalam membentuk kepuasan dan loyalitas pelanggan. Penelitian ini menunjukkan bahwa perusahaan jasa harus memperhatikan berbagai aspek kinerja untuk dapat memenuhi harapan pelanggan dan mempertahankan loyalitas mereka.

2.3 Karakteristik Perusahaan Jasa

Perusahaan jasa memiliki karakteristik unik yang membedakannya dari perusahaan manufaktur, terutama dalam hal keterlibatan pelanggan dalam proses produksi dan konsumsi layanan. Zeithaml et al. (2018) menyatakan bahwa perusahaan jasa cenderung memiliki karakteristik intangibility, heterogeneity, inseparability, dan perishability. Menurut Lovelock & Wirtz (2016), karakteristik ini menuntut perusahaan jasa untuk lebih fokus pada interaksi pelanggan,

manajemen hubungan pelanggan, dan kualitas layanan untuk memastikan kepuasan dan loyalitas pelanggan.

2.4 Kualitas Layanan

Kualitas layanan adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan (Parasuraman et al., 1988). Tjiptono (2011) menyatakan bahwa kualitas layanan mencakup lima dimensi utama: tangibles, reliability, responsiveness, assurance, dan empathy. Parasuraman et al. (1985) menyatakan bahwa kualitas layanan yang baik dapat meningkatkan kepuasan pelanggan dan loyalitas, yang pada gilirannya dapat berdampak positif pada profitabilitas perusahaan.

2.5 Penelitian Terdahulu

Pada penelitian ini terdapat beberapa penelitian terdahulu yang menguatkan studi baik studi kasusnya di beberapa negara maupun menggunakan beragam metode untuk menganalisis penelitian secara mendalam. Adapun penelitian terdahulu yang disajikan secara rinci pada tabel 2.1 sebagai berikut.

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

Nama (Tahun)	Judul	Variabel	Hasil Penelitian
Balci <i>et al.</i> , (2019)	<i>Relational bonding strategies, customer satisfaction, and loyalty in the container shipping market</i>	Variabel independen adalah Financial strategies, basic operations, intermodal operations, sosial strategies dimana variabel satisfaction sebagai variabel dependen dan loyalitas pelanggan sebagai variabel moderator	Financial strategies, basic operation, intermodal operation memiliki pengaruh langsung paling signifikan terhadap kepuasan pelanggan akan tetapi tidak memiliki dampak langsung terhadap loyalitas pelanggan, sedangkan strategi ikatan sosial memiliki dampak langsung paling kuat terhadap kepuasan pelanggan dimana loyalitas pelanggan dapat berperan langsung. Sementara itu, hubungan kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan berpengaruh signifikan.
Lestari & Ardianti (2019)	<i>The mediating role of customer value on innovation and firm performance: evidence from Indonesian SMEs</i>	Inovasi (X1), Nilai pelanggan (Y), Kinerja Perusahaan (Z)	Nilai pelanggan secara parsial menengahi hubungan antara inovasi dan kinerja perusahaan. Selain itu, temuan ini memberikan bukti bahwa ukm dapat mencapai keunggulan kompetitif melalui peningkatan inovasi mendorong nilai pelanggan.
Khalifa (2018)	<i>The Egyptian Hotels, where in the competitive environment? competitive strategies and market</i>	strategi kompetitif dan orientasi pasar sebagai variabel independen terhadap kinerja	Hasil penelitian diketahui strategi bersaing dan orientasi pasar berpengaruh signifikan terhadap kinerja operasional yang berdampak langsung dengan loyalitas

	<i>orientation and its impact on customer loyalty: The mediating role of operational performance</i>	operasional dimana loyalitas pelanggan sebagai variabel intervening di travel dan hotel	pelanggan hotel.
Martin Jr (2020)	<i>Service Performance Predictors Of Customer Satisfaction And Loyalty In The Banking Industry</i>	Service Performance (Dimensi Kinerja Operasional), Kepuasan dan Loyalitas	Service Performance (Dimensi Kinerja Operasional) berpengaruh terhadap kepuasan nasabah dan loyalitas nasabah. Kepuasan nasabah berpengaruh terhadap loyalitas nasabah.
Javed & Wu (2020)	<i>Effects of online retailer after delivery services on repurchase intention: An empirical analysis of customers' past experience and future confidence with the retailer</i>	online retailer after delivery services (Dimensi Kinerja Operasional), Kepuasan, Kepercayaan dan pembelian kembali	Delivery service berpengaruh terhadap kepuasan kepercayaan dan pembelian ulang. kepuasan dan kepercayaan pelanggan mampu memediasi pengaruh Delivery service terhadap pembelian ulang.
Sorkun <i>et al.</i> , (2020)	<i>Omni-channel capability and customer satisfaction: mediating roles of flexibility and operational logistics service quality</i>	Fleksibilitas dan Service Quality (Dimensi Kinerja Operasional) dan Kepuasan Pelanggan	Fleksibilitas dan Service Quality (LSQ) berpengaruh secara langsung terhadap kepuasan pelanggan.
Li & Lee (2020)	<i>Research on the Influencing Factors of Delivery Service Satisfaction of Express</i>	Deliveri Service (Kinerja Operasional) dan kepuasan pelanggan	Hasil penelitian menunjukkan bahwa faktor <i>delivery service</i> dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan.

	<i>Companies</i>		
Ling <i>et al.</i> , (2021)	<i>Customer Satisfaction towards Mobile Food Delivery Apps during COVID-19 Pandemic</i>	Kinerja Operasional, Kinerja Relasional dan Kepuasan Pelanggan	Kinerja operasional berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Kinerja relasional tidak berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan.
Giang <i>et al.</i> , (2022)	<i>Factors affecting the satisfaction of customers with delivery services during the COVID-19 pandemic: Case study of Yugen Bar in Ho Chi Minh City</i>	Layanan Pengiriman, Keamanan Pengemasan, Persepsi Harga, Promosi, Saluran Distribusi (Indikator Kinerja Operasional) dan kepuasan pelanggan.	Layanan Pengiriman, Keamanan Pengemasan, Persepsi Harga, Promosi, Saluran Distribusi berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan
Lei <i>et al.</i> , (2022)	<i>The main influencing factors of customer satisfaction and loyalty in city express delivery</i>	Kinerja Operasional, Kinerja Relasional, Kepuasan Pelanggan dan Loyalitas Pelanggan	Kinerja operasional dan kinerja relasional berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Kinerja operasional dan kinerja relasional berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan

Yumna <i>et al.</i> , (2021)	<i>The Influence of Logistics Service Quality on Shipping Services (Study on Consumers of J&T Express, JNE Express, SiCepat, Pos Indonesia and Ninja Express)</i>	Kualitas Layanan Jasa Kirim (Kinerja Operasional) dan Kepuasan Pelanggan	Kualitas Layanan Jasa Kirim (Kinerja Operasional) berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan
Yee & Daud (2011)	<i>Measuring Customer Satisfaction in the Parcel Service Delivery: A Pilot Study in Malaysia</i>	Kinerja Operasional, Kinerja Relasional dan Kepuasan Pelanggan	Kinerja operasional berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Kinerja relasional tidak berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan
Zaid <i>et al.</i> , (2021)	<i>The effect of supply chain integration on customer loyalty: The mediating roles of operational performance and customer satisfaction</i>	<i>Supply Chain</i> , Kinerja Operasional, Kepuasan Pelanggan dan Loyalitas Pelanggan	<i>Supply Chain</i> berpengaruh terhadap kinerja operasional, kepuasan dan loyalitas pelanggan. Kinerja operasional berpengaruh terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan. Kepuasan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan.
Indrayani & Muhammad (2022)	<i>Variables that affect customer satisfaction of online food delivery service users</i>	Dimensi Kinerja Operasional dan kepuasan pelanggan	Dimensi kinerja operasional berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan PT. Gojek Indonesia
Sin <i>et al.</i> , (2022)	<i>Factors Affecting Customer Satisfaction at J&T Express in Malaysia</i>	Dimensi kinerja operasional dan kepuasan pelanggan	Dimensi kinerja operasional berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan

Kajandren <i>et al.</i> , (2023)	<i>An Analysis of the Factors That Impact the Customers' Satisfaction on Online Food Delivery Services in Petaling Jaya, Selangor, Malaysia</i>	Faktor Kinerja Operasional dan Kepuasan Pelanggan	Faktor kinerja operasional berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan
Zakari & Ibrahim (2021)	<i>Impact of customer satisfaction on business performance of SME's in Nigeria</i>	Kinerja Operasional dan Kepuasan Pelanggan	Kinerja operasional tidak berpengaruh terhadap kepuasan konsumen UMKM di Nigeria
Prasetyo <i>et al.</i> , (2021)	<i>Factors Affecting Customer Satisfaction and Loyalty in Online Food Delivery Service during the COVID-19 Pandemic: Its Relation with Open Innovation</i>	Kinerja Operasional, Inovasi, Kepuasan Pelanggan dan Loyalitas Pelanggan	Kinerja operasional tidak berpengaruh terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan. Inovasi berpengaruh terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan
Alsabbagh (2023)	<i>Evaluating the Quality of Delivery Service from the Customer's Point of View Using the Importance-Performance Matrix</i>	Kualitas Pengiriman (Kinerja Operasional) dan Kepuasan Pelanggan	Kualitas Pengiriman (Kinerja Operasional) tidak berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan
Lestari & Ardianti (2019)	<i>The mediating role of customer value on innovation and firm performance: evidence from Indonesian SMEs</i>	Inovasi, Kinerja Operasional dan Nilai Pelanggan	Inovasi berpengaruh terhadap kinerja operasional dan nilai pelanggan. Kinerja operasional berpengaruh terhadap nilai pelanggan. Kinerja operasional mampu memediasi pengaruh inovasi terhadap nilai pelanggan.

Omar <i>et al.</i> , (2020)	<i>The Influence of Customer Value Co-Creation Behavior on SME Brand Equity: An Empirical Analysis</i>	Dimensi Kinerja Operasional dan Nilai Pelanggan	Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa dimensi kinerja operasional mampu mempengaruhi nilai pelanggan UMKM.
Yen <i>et al.</i> , (2020)	<i>operational and relational to customer value and loyalty</i>	Kinerja Operasional, Kinerja Relasional, loyalitas pelanggan dan Nilai Pelanggan	Kinerja operasional dan kinerja relasional berpengaruh terhadap nilai pelanggan. Keterlibatan pelanggan mampu memediasi pengaruh kinerja operasional dan relasional terhadap nilai loyalitas pelanggan
Simbolon <i>et al.</i> , (2020)	<i>The Influence of Product Quality, Price Fairness, Brand Image, and Customer Value on Purchase Decision of Toyota Agya Consumers: A Study of Low Cost Green Car.</i>	Kinerja Operasional, Nilai Pelanggan dan Niat Beli Kembali	Kinerja operasional berpengaruh terhadap nilai pelanggan dan niat beli kembali. Nilai pelanggan berpengaruh terhadap niat beli kembali.
Septiano & Sari (2021)	<i>Determination of Consumer Value and Purchase Decisions: Analysis of Product Quality, Location, and Promotion.</i>	Dimensi Kinerja Operasional, Nilai Pelanggan dan Loyalitas Pelanggan	Dimensi kinerja operasional berpengaruh terhadap nilai pelanggan dan loyalitas pelanggan.

Methammem (2020)	<i>Customer Knowledge Management: Improving Performance in Tunisian Hotels Through Customer Value</i>	Kinerja Operasional dan Nilai Pelanggan	Kinerja operasional tidak berpengaruh terhadap nilai pelanggan.
Rivera <i>et al.</i> , (2019)	<i>Efeitos da responsabilidade social corporativa na lealdade do consumidor com a marca</i>	Kinerja Relasional, Keputusan dan Loyalitas Pelanggan	Kinerja relasional berpengaruh terhadap keputusan pelanggan dan loyalitas pelanggan.
Frances & Tomas (2019)	<i>The effects of corporate social responsibility on consumer loyalty through consumer perceived value</i>	Kinerja Relasional, Kepuasan Pelanggan, Nilai Pelanggan dan Loyalitas Pelanggan	Kinerja relasional berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan, nilai pelanggan dan loyalitas pelanggan.
Alexandro <i>et al.</i> , (2021)	<i>The Effect of Employee Performance on Consumer Satisfaction at Setia Hotel, Puruk Cahu, Murung Raya</i>	Kinerja Relasional dan Keputusan Pelanggan	Kinerja relasional berpengaruh terhadap keputusan pelanggan.
Edwin Japarianto, Poppy Laksmono dan Nur Ainy Khomariyah, (2021)	<i>Analysis of Service Quality as a Measure of Hotel Customer Loyalty in Surabaya with Relational Marketing as an Intervening Variable</i>	Analisa Kualitas Layanan, Loyalitas Pelanggan, Pemasaran Relasional	Kinerja relasional berpengaruh terhadap keputusan pelanggan dalam memilih

Masorgo <i>et al.</i> , (2022)	<i>Expectations vs Experience: Managing the Adverse Effects of Service Failures on Customer Satisfaction in the Airline Industry</i>	Kinerja Relasional dan Keputusan Konsumen	Kinerja relasional berpengaruh terhadap keputusan konsumen.
Ekowati & Rumecko (2023)	<i>Analysis Of The Influence Of Delivery Service Quality On Customer Satisfaction JNE Trucking Sub Agent Klaten</i>	Kinerja Relasional dan Keputusan pelanggan	Kinerja relasional berpengaruh terhadap keputusan konsumen.
Vaidya & Yogi (2022)	<i>Opinion on Service Performance (SERVPERF) of Online Shopping Delivery in Nepal</i>	Kinerja Relasional dan Kepuasan pelanggan	Kinerja relasional tidak berpengaruh terhadap keputusan pelanggan.
Macias <i>et al.</i> , (2023)	<i>Determinants of satisfaction with online food delivery providers and their impact on restaurant brands</i>	Kinerja Relasional, Keputusan Pelanggan dan Nilai Pelanggan	Kinerja relasional tidak dapat mempengaruhi keputusan dan nilai dari pelanggan.
Cambra-Fierro <i>et al.</i> , (2018)	<i>Customer Value Co-Creation Over The relationship Life Cycle</i>	Kinerja Relasional dan Nilai pelanggan	Kinerja relasional berpengaruh terhadap nilai pelanggan.

Ravula (2023)	<i>Impact of delivery performance on online review ratings: the role of temporal distance of ratings</i>	Kinerja relasional & Nilai Pelanggan	Kinerja relasional berpengaruh terhadap nilai pelanggan.
Rahmawati <i>et al.</i> , (2023)	<i>The influence of Umrah service operation on customer value, trust, and commitment</i>	Kinerja Relasional, <i>Customer Value</i> , <i>Trust</i> , dan <i>Commitment</i>	Kinerja Relasional berpengaruh terhadap <i>Customer Value</i> dan <i>Trust</i> . Kinerja Relasional tidak berpengaruh terhadap <i>Customer Commitment</i> .
Sajtos <i>et al.</i> , (2018)	<i>Image, Brand Relationships And Customer Value: Exploring The Moderating Role of Advertising Spending and Labour Intensity In Customer Loyalty</i>	Brand Image, Kinerja Relasional, Nilai Pelanggan dan Loyalitas Pelanggan.	Brand Image berpengaruh terhadap nilai dan loyalitas. Kinerja relasional tidak berpengaruh terhadap nilai dan loyalitas pelanggan.
Munawar <i>et al.</i> , (2021)	<i>The Effect Of Service Delivery Performance And Value Congruity On Customer Trust And Its Impact On Loyalty In Logistic Service Provider</i>	Kinerja Operasional, Kesesuaian nilai, Kepercayaan Pelanggan dan Loyalitas pelanggan	Kinerja operasional berpengaruh terhadap kepercayaan pelanggan dan loyalitas pelanggan. Kesesuaian nilai tidak Berpengaruh terhadap kepercayaan pelanggan. Kesesuaian nilai berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan.
Lieophaïrot <i>et al.</i> , (2021)	<i>Factors That Influence the Loyalty of a Business Customer Using a Package Delivery Service in Thailand</i>	Kinerja Operasional, Kinerja Relasional dan Loyalitas Pelanggan	Kinerja operasional dan kinerja relasionalberpengaruh terhadap loyalitas pelanggan.

Leonita <i>et al.</i> , (2023)	<i>The Determinants of Online Seller Loyalty in Express Delivery Service Providers</i>	Kinerja Operasional, Kinerja Relasional & Loyalitas Pelanggan	Kinerja operasional dan kinerja relasional berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan.
Hua <i>et al.</i> , (2018)	<i>Do Loyalty Programs Really Matter for Hotel Operational and Financial Performance?</i>	Kinerja Operasional, Financial Performance dan Loyalitas	Kinerja operasional tidak berpengaruh terhadap loyalitas. <i>Financial performance</i> berpengaruh terhadap loyalitas.
Lie <i>et al.</i> , (2019)	<i>Analysis of Mediation Effect Of Consumer Satisfaction On The Effect Of Service Quality, Price and Consumer Trust On Consumer Loyalty</i>	Kinerja Operasional, Kepuasan Pelanggan dan Loyalitas Pelanggan	Kinerja operasional tidak berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan. Kepuasan pelanggan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan. Kepuasan pelanggan tidak mampu memediasi pengaruh kinerja operasional terhadap loyalitas pelanggan.
Krisnanto & Novianti (2019)	<i>Examining the Relationships between Service Quality, Corporate Image, Customer Satisfaction, and Customer Loyalty for an Indonesian Bank</i>	Kinerja Relasional, Kepuasan dan Loyalitas	Kinerja relasional dan kepuasan berpengaruh terhadap loyalitas
Hasfar <i>et al.</i> , (2020)	<i>Effect of Customer Value and Customer Experience on Customer Satisfaction and Loyalty Pt Meratus Samarinda</i>	Nilai pelanggan, Pengalaman Pelanggan, Kepuasan pelanggan dan Loyalitas	Nilai pelanggan dan pengalaman pelanggan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Kepuasan pelanggan dan pengalaman pelanggan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan. Nilai pelanggan tidak berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan.
Nama (Tahun)	Judul	Variabel	Hasil Penelitian

Hadari Nawawi dan Nandan Limakrisna (2020)	<i>The Influence of Operating Systems and Service Delivery and Individual Environment on Customer Decision Making Process</i>	penyampaian jasa dan lingkungan individu terhadap keputusan pelanggan	baik secara parsial maupun secara serentak, variabel bebas itu berpengaruh signifikan pada keputusan pelanggan memilih bus eksekutif yang ada dan menawarkan jasanya
Pandey et al., (2020)	<i>Does price tolerance depend upon the type of product in e-retailing? Role of customer satisfaction, trust, loyalty, and perceived value</i>	Kepuasan pelanggan, kepercayaan, loyalitas, dan nilai yang dirasakan	Kepuasan pelanggan dan kepercayaan pelanggan berpengaruh terhadap loyalitas. Kepuasan pelanggan dan kepercayaan pelanggan berpengaruh terhadap nilai yang dirasakan. Loyalitas pelanggan berpengaruh terhadap nilai yang dirasakan pelanggan.
Nur Ainy Khomariyah (2021)	<i>Analysis of Service Quality as a Measure of Customer Loyalty at Majapahit Hotel Surabaya with Relational Marketing as an Intervening Variable.</i>	Kualitas layanan terhadap loyalitas pelanggan di mediasi dengan pemasara relasional	kinerja operasional dan kinerja relasional) berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan
Maryono et al., (2020)	<i>Analysis of Internal and Relational Marketing Influences on Customer Loyalty Through Customer Satisfaction in Bank KalSel Sharia</i>	Pemasaran Internal, Kinerja Relasional, Loyalitas Nasabah	Pemasaran internal berpengaruh terhadap loyalitas nasabah. Sedangkan kinerja relasional tidak berpengaruh terhadap loyalitas nasabah.

Romdonny <i>et al.</i> , (2018)	<i>The Factors That Affect Customer Value and Its Impact on the Customer Loyalty</i>	Kinerja Operasional, Nilai Pelanggan dan Loyalitas Pelanggan	Kinerja Operasional berpengaruh terhadap nilai pelanggan. Nilai pelanggan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan.
Scridon <i>et al.</i> , (2019)	<i>Risk and perceived value: antecedents of customer satisfaction and loyalty in a sustainable business model</i>	Persepsi Risiko, Nilai dan Loyalitas	Persepsi risiko tidak berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan. Nilai pelanggan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan.

2.6 Perbandingan dengan Penelitian Terdahulu

Penelitian ini berusaha untuk mengisi celah dalam literatur dengan meneliti secara spesifik hubungan antara kinerja operasional dan relasional terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan dalam konteks perusahaan jasa pengiriman ekspres di Indonesia. Berbeda dengan penelitian sebelumnya yang cenderung fokus pada satu dimensi kinerja, menggunakan subjek dengan model bisnis atau pada konteks geografis yang berbeda, penelitian ini mengintegrasikan kedua dimensi kinerja dalam satu model analisis dan menggunakan konteks Indonesia sebagai studi kasus. Hasil penelitian diharapkan dapat memberikan wawasan baru mengenai strategi peningkatan kinerja perusahaan jasa pengiriman dalam upaya meningkatkan kepuasan dan loyalitas pelanggan.