



Hak cipta dan penggunaan kembali:

Lisensi ini mengizinkan setiap orang untuk mengubah, memperbaiki, dan membuat ciptaan turunan bukan untuk kepentingan komersial, selama anda mencantumkan nama penulis dan melisensikan ciptaan turunan dengan syarat yang serupa dengan ciptaan asli.

Copyright and reuse:

This license lets you remix, tweak, and build upon work non-commercially, as long as you credit the origin creator and license it on your new creations under the identical terms.

BAB II

LANDASAN TEORI

2.1 Ekspedisi

Ekspedisi adalah pengiriman barang dengan dikemas ke dalam muatan kendaraan. Ekspedisi menurut Bastuti et al. (2019) merupakan perusahaan pengiriman barang yang memiliki tugas mengirim barang yang berukuran kecil sampai sedang ke beberapa tempat. Ekspedisi dapat diartikan sebagai proses kegiatan transportasi memindahkan barang atau penumpang dari satu tempat ke tempat lain, atau dengan kata lain pengangkutan (ekspedisi) sama dengan jasa bagi masyarakat yang membutuhkan dan sangat bermanfaat untuk pemindahan atau pengiriman barang ke tempat lain (Tarigan, Sitanggang & Indra, 2020)

Kurir adalah organisasi yang menyediakan pengiriman khusus untuk paket, dokumen, dan lain-lain (Andini et al., 2018). Bisnis yang melakukan pengantaran dokumen maupun barang yang dilakukan oleh perusahaan atau perorangan merupakan definisi kurir berdasarkan penjelasan tersebut. Layanan yang diberikan termasuk dalam jenis layanan pengantaran sesuatu barang atau dokumen dari satu tempat ke tempat yang lain dan biasanya di dalam kota saja digunakan sebagai penekanan dalam pengertian ini (Andini et al., 2018). Menurut Tabassum & Ahmed (2018) kurir adalah seseorang (individu) atau perusahaan yang mengantarkan pesan, bingkisan, dan barang. Bisnis kurir pada dasarnya adalah bisnis pengantaran barang atau dokumen yang dilakukan oleh perorangan maupun perusahaan.

Menurut pendapat Yasseri, Sumi, Rung, Kornai, & Kertész (2012), logistik merupakan manajemen aliran barang dan jasa yang berada di antara titik asal dan titik konsumsi bertujuan untuk memenuhi kebutuhan pelanggan. Logistik dapat diartikan sebagai pemosisian sumber daya untuk mencapai kualitas yang tepat pada waktu, tempat dan biaya yang tepat. Sedangkan dalam pendapat yang dikemukakan oleh

Bastuti et al., (2019) menyebutkan bahwa yang disebut dengan logistik adalah kegiatan transfer suatu barang dengan cara yang efisien dari sumber pasokan dari titik pemberangkatan awal (pabrik) serta memberikan layanan kepada pelanggan yang dapat diterima dan sesuai untuk industri.

Penelitian ini akan memfokuskan pada ekspedisi dengan alasan bahwa banyak *e-commerce online* di Indonesia yang bekerja sama dengan ekspedisi karena kebanyakan konsumennya adalah konsumen akhir sehingga jasa ekspedisi lebih efektif dibandingkan logistik atau kargo.

2.2 Kepuasan Pelanggan (Customer Satisfaction)

Kepuasan pelanggan dapat diartikan sebagai strategi dengan tujuan memenangkan persaingan, hal ini menyebabkan semakin banyak badan usaha yang terlibat dalam upayanya menempatkan orientasi pada kepuasan pelanggan. Menurut (Kotler et al., 2019): "kepuasan pelanggan merupakan suatu kegiatan membandingkan suatu produk dengan produk lain kemudian menghasilkan persamaan senang dalam kaitannya dengan harapannya". Menurut Rangkuti (2018) kepuasan pelanggan merupakan tingkatan perasaan seseorang yang muncul setelah melakukan perbandingan tentang hal yang berhubungan dengan manfaat atau nilai yang dirasakannya dibandingkan dengan harapannya. Menurut Richard Oliver dalam (Zeithaml et. al. 2018) sebuah respons pemenuhan yang diberikan oleh pelanggan terhadap suatu produk atau layanan yang telah memenuhi kebutuhan dan harapan pelanggan merupakan kepuasan pelanggan. Pendapat lain dari definisi kepuasan pelanggan menyebutkan jenis pelayanan yang didapatkan akan menimbulkan perasaan disebut dengan kepuasan pelanggan (Firmansyah, 2018).

Menurut Tjiptono & Chandra (2017) mengemukakan bahwa ada beberapa indikator yang dapat mengukur kepuasan pelanggan. Indikator-indikator tersebut adalah:

- a. Kesesuaian harapan diartikan sebagai apa yang diperoleh konsumen mengenai pelayanan produk atau jasa sesuai atau melebihi dengan keinginan yang dimiliki oleh konsumen.
- b. Minat berkunjung kembali diartikan sebagai kesediaan pelanggan untuk kembali berkunjung atau melakukan pembelian ulang terhadap produk yang bersangkutan. Misalnya tertarik untuk berkunjung lagi karena pelayanan yang diberikan pegawainya memuaskan dan tertarik untuk berkunjung lagi karena fasilitas penunjang yang diberikan sudah memadai.

Menurut (Kotler et al., 2019) dalam menentukan tingkat kepuasan pelanggan, ada lima faktor utama yang harus diperhatikan oleh perusahaan, yaitu:

- a. Kualitas Produk

Diartikan sebagai kepuasan konsumen akan puas apabila hasil penilaian yang sudah dilakukan menunjukkan nilai berkualitas tinggi.

- b. Kualitas Layanan

Kepuasan konsumen akan muncul apabila konsumen mendapat pelayanan yang baik dan merasa puas serta sesuai dengan harapan.

- c. Emosional

Apabila muncul rasa kagum dari orang lain ketika konsumen menggunakan produk atau jasa tertentu maka akan menumbuhkan rasa senang dan puas akan produk atau jasa tersebut.

- d. Harga

Konsumen akan merasa puas dengan produk yang dapat diperoleh dengan harga yang murah namun memiliki kualitas yang baik.

- e. Biaya

Kepuasan yang dirasakan konsumen akan meningkat apabila mereka tidak perlu mengeluarkan biaya tambahan dalam membeli produk.

Menurut pendapat Zeithaml, Bitner, dan Gremler (2018), kepuasan pelanggan dipengaruhi oleh faktor-faktor sebagai berikut:

- (1) Persepsi tentang Keadilan

Persepsi ini mengacu mengenai pusat persepsi pelanggan tentang pelayanan dan pertimbangan yang dilakukan atas pemulihan layanan.

(2) Fitur Produk dan Layanan

Pelanggan melakukan evaluasi pada fitur produk dan layanan untuk menentukan tingkatan kepuasan pelanggan.

(3) Emosi Pelanggan

Efek emosi yang berhubungan dengan kepuasan yang ditingkatkan menimbulkan perasaan kuat dari pelanggan sebelum memakai atau membeli barang tersebut.

(4) Atribut untuk Kesuksesan atau Kegagalan

Ketika pelanggan dikejutkan oleh suatu hasil maka pelanggan cenderung mencari alasannya, dan melakukan penilaian atas alasan itu. Hal tersebut dapat memengaruhi kepuasan pelanggan.

(5) Rekan Kerja, Anggota Keluarga, dan Pelanggan Lain,

Pelanggan akan terpengaruh dari pendapat orang lain mengenai produk atau jasa tersebut dalam menentukan tingkat kepuasannya.

Menurut Rondonuwu Dan Komalig dalam Setyo (2017), indikator kepuasan konsumen, di antaranya :

1. Harapan konsumen terpenuhi dari suatu produk barang atau jasa.
2. Kecenderungan sikap atau keinginan pelanggan dalam menggunakan produk dan mempelajari produk tersebut.
3. Konsumen akan merekomendasikan produk tersebut kepada pihak lain.
4. Karena tercapainya kualitas layanan maka konsumen akan merasa keinginannya terpenuhi.
5. Loyalitas konsumen untuk suatu produk atau jasa akan muncul.
6. Memiliki citra yang baik terhadap perusahaan.
7. Lokasi tempat perusahaan memperjual belikan produknya.

Berikut adalah indikator dari kepuasan konsumen:

1. *Word-of-mouth* : Artinya akan muncul perkataan mengenai hal-hal yang baik dari mulut konsumen tentang perusahaan.

2. *Re-purchase* : Pelanggan akan kembali membeli produk perusahaan.
3. Keputusan Pembelian: pelanggan akan membeli produk lain dari perusahaan yang sama.
4. Citra Merek : Pelanggan menjadi kurang memperhatikan produk dari pesaing.

2.3.Kualitas Layanan

Teori kepuasan pelanggan dipopulerkan melalui pengukuran penyampaian layanan aktual perusahaan sesuai dengan harapan pelanggan, seperti yang didefinisikan oleh pencapaian kualitas yang dirasakan, dan itu adalah memenuhi keinginan dan kebutuhan pelanggan di luar aspirasi mereka. Kemudian konsep layanan diperluas menjadi beberapa dimensi kualitas layanan yaitu: daya tanggap, empati, bukti fisik, jaminan, dan keandalan. Kualitas layanan dibagi menjadi beberapa dimensi utama, di antaranya adalah: kualitas perusahaan, kualitas interaktif dan kualitas fisik. Konsep kualitas layanan dapat dievaluasi dari citra perusahaan, kualitas fungsional pertemuan layanan, dan kualitas teknis hasil.

Pelayanan merupakan sebuah perbuatan dari seseorang atau organisasi yang bertujuan untuk memberikan kepuasan terhadap pimpinan, karyawan atau pelanggan (Kasmir, 2017). Sedangkan menurut pendapat (Atmaja, Wira, Valien, Sujana, & Suwena, Rai, 2018) kualitas merupakan kondisi yang dapat berubah dan berkembang serta memiliki pengaruh terhadap manusia atau pelanggan, produk atau jasa, lingkungan dan proses. Menurut (Kotler, Kartajaya, & Setiawan, 2019) keseluruhan karakteristik dan sifat dari suatu produk atau jasa yang dipengaruhi oleh kapabilitas dalam memuaskan pelanggan atau konsumen disebut dengan kualitas. Kesimpulan yang dapat diambil berdasarkan penjelasan di atas adalah kualitas pelayanan berasal dari kebutuhan pelanggan kemudian berujung kepada persepsi pelanggan. Hal tersebut berarti bahwa kualitas dari sebuah citra yang baik tidak berlandaskan terhadap sudut pandang ataupun persepsi pihak yang memberikan pelayanan, tetapi berdasarkan persepsi atau sudut pandang pelanggan. Pelanggan merupakan orang yang menentukan

kualitas jasa karena merekalah yang menikmati konsumsi jasa dan menikmati perusahaan.

Pendapat lain mengungkapkan bahwa kualitas pelayanan dapat diartikan sebagai kondisi yang berubah-ubah sesuai dengan hubungannya dalam memenuhi harapan konsumen dalam produk jasa, manusia, proses, dan lingkungan (Goesth dan Davis (2019). Pendapat lain mengenai kualitas layanan yaitu keseluruhan ciri dan karakteristik yang dapat mempengaruhi pengguna dari suatu barang atau jasa merasakan kepuasan (Abdullah & Tantri., 2019). Definisi kualitas pelayanan yang lainnya dikaitkan dengan perbandingan tingkat kemampuan dari suatu perusahaan dengan pesaingnya mengenai pemberian pelayanan terbaik dan bermutu (Abubakar, 2017).

Secara umum kualitas pelayanan merupakan sikap global atau penilaian terhadap keunggulan pelayanan, meskipun ruang lingkup sebenarnya dari sikap ini tidak ada keseragaman pendapat. Retensi pelanggan akan terbentuk karena beberapa faktor salah satunya dari kualitas pelayanan yang diberikan. Kualitas pelayanan dianggap sebagai kunci yang memegang peranan penting ketika terjadi transaksi pembelian. Proses tersebut diharapkan dapat membuat pelanggan mendapatkan kepuasan dan adanya komitmen sehingga pelanggan akan mengulangi pembeliannya lagi.

Terdapat dimensi untuk mengukur kualitas pelayanan yaitu (Tjiptono & Chandra, 2017):

1. *Tangibles*

Merupakan penampilan personel, peralatan, bahan tertulis dan fasilitas fisik.

2. *Reability*

Merupakan keterampilan dalam menyediakan layanan yang telah dijanjikan dengan andal dan akurat

3. *Responsiveness*

Merupakan ketersediaan dalam memberikan pelayanan dan membantu pelanggan dengan cepat.

4. *Assurance*

Merupakan kesopanan dan pengetahuan karyawan serta keterampilan mereka dalam menimbulkan keyakinan dan kepercayaan.

5. *Emphaty*

Merupakan kepedulian, perhatian individual, pemahaman pelanggan, komunikasi yang baik, dan akses mudah yang diberikan kepada pelanggan.

Berikut adalah keinginan dan harapan konsumen dari kualitas pelanggan, Kasmir (2017) sebagai berikut :

1. Jaminan atas transaksi yang diberikan.
2. Kebutuhan semua dipahami.
3. Kemampuan dalam ilmu pengetahuan.
4. Kepercayaan pada pelanggan.
5. Konsumen diberikan layanan awal hingga akhir.
6. Komunikasi yang jelas dan baik.
7. Cepat dan tepat pelayanannya.

Menurut Tjiptono & Chandra (2017) faktor-faktor yang memengaruhi kualitas layanan adalah sebagai berikut:

- a. Keandalan terdiri dari: *dependability* dan konsistensi kerja. Hal tersebut dapat diartikan bahwa perusahaan menyediakan pelayanannya dengan baik sejak pertama kali. Hal tersebut juga berarti bahwa terpenuhinya janji oleh perusahaan, misalnya memberikan pelayanan sesuai dengan jadwal.
- b. Daya tanggap adalah kesediaan atau persiapan pegawai dalam menyediakan atau merespons pelayanan yang dibutuhkan pelanggan.
- c. Kompetensi dapat diartikan sebagai kemampuan atau keterampilan yang dimiliki karyawan di perusahaan untuk memberikan layanan tertentu.
- d. Kesopanan, kesopanan meliputi, menghormati, peduli, dan ramah personil yang memiliki kontak.

- e. Akses, termasuk kemudahan kontak dan perjumpaan. Artinya lokasi fasilitas pelayanan mudah dijangkau, waktu tunggu tidak terlalu lama, saluran komunikasi, perusahaan mudah dijangkau dan lain-lain.
- f. Tangibles adalah bukti fisik layanan, dapat mencakup peralatan yang digunakan, representasi fisik layanan dan fasilitas fisik.
- g. Komunikasi berarti menyediakan informasi dengan menggunakan bahasa yang mudah dipahami oleh konsumen serta mendengarkan konsumen saat memberi keluhan dan saran.
- h. Kredibilitas adalah sifat yang dapat dipercaya dan jujur.
- i. Keamanan yang dimaksud adalah aman dari risiko, bahaya atau keraguan.
- j. Memahami / mengetahui pelanggan adalah upaya untuk mengerti kebutuhan pelanggan.

2.3.1 Personnel Contact Quality

Komunikasi antara pelanggan dan *contact person* penting selama pemberian layanan untuk meningkatkan persepsi harapan klien atau pelanggan. Menurut (Uvet, 2020), kualitas layanan dievaluasi oleh pelanggan menggunakan tiga dimensi: kualitas fisik, kualitas perusahaan, dan kualitas interaktif. Fitur interaktif yang dilihat sebagai interaksi antara pelanggan, kontak personel, dan pelanggan lainnya adalah aspek penting dari kualitas layanan. Pemahaman yang tepat tentang klien oleh personel garis depan, yang merupakan bagian dari staf kontak, memfasilitasi untuk mengadopsi harapan dan kebutuhan pelanggan. Fitur-fitur penting dari personel layanan, seperti pengalaman, kemampuan untuk berempati dengan situasi pelanggan, keinginannya untuk memecahkan masalah selama proses pengiriman dan pendekatan mereka terhadap interaksi antara pelanggan secara bersama-sama mempengaruhi persepsi klien tentang kualitas layanan.

Tingkat kepuasan atas layanan yang diberikan kepada pelanggan merupakan faktor penting dalam mengembangkan sistem penyampaian layanan yang responsif

terhadap kebutuhan pelanggan, meminimalkan waktu dan biaya serta mengoptimalkan dampak pada populasi sasaran layanan yang diberikan. Menurut Japariato (2018) pesaing tidak lagi dibedakan menggunakan kualitas unggul namun kualitas digunakan untuk memvalidasi kelayakan perusahaan untuk bersaing (Japariato, 2018).

2.3.2 Timeliness

Bienstock et. al. dalam Uvet (2020) mengonseptualisasikan kualitas layanan distribusi fisik dengan tiga dimensi, yaitu ketepatan waktu, ketersediaan, dan kondisi. Waktu siklus merupakan senjata kompetitif yang dimulai dari penempatan pesanan hingga penyelesaian pengiriman. Waktu siklus yang terdiri dari waktu transportasi dan waktu pemesanan kembali ketika produk tidak sesuai adalah faktor paling signifikan yang menunjukkan kinerja sistem pengiriman (Uvet, 2020). Utilitas waktu adalah fitur yang paling tradisional dan paling penting dari kualitas layanan logistik seperti halnya penciptaan utilitas tempat pada persepsi kualitas layanan logistik.

2.3.3 Order Condition

Sebagai salah satu dimensi paling kritis dari kualitas layanan distribusi fisik, kondisi pesanan mengacu pada tingkat kerusakan pesanan selama pengiriman. (Uvet, 2020). Dalam penelitian ini, karena pentingnya kondisi pemesanan pada persepsi kepuasan konsumen, maka dapat dikatakan bahwa kondisi pesanan yang diterima dalam kondisi baik atau kondisi pemesanan disinyalir berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan.

2.3.4 Order Discrepancy Handling

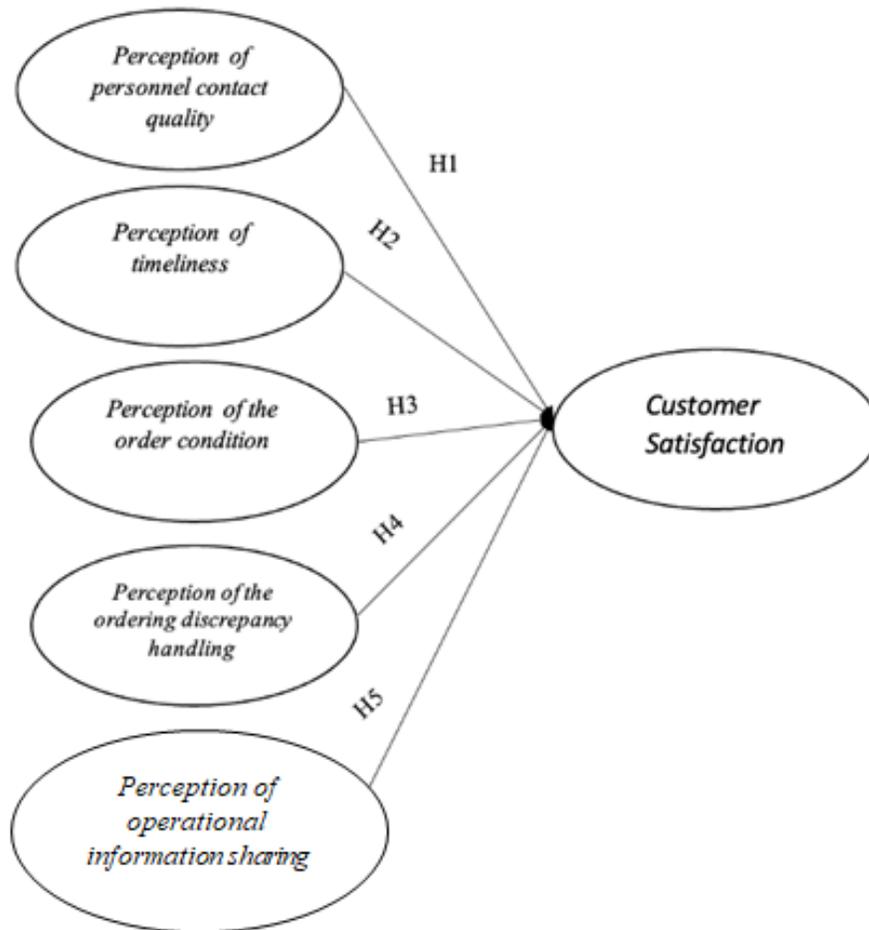
Mentzer et. al. dalam (Uvet, 2020) mendefinisikan penanganan ketidaksesuaian pemesanan sebagai bagaimana perusahaan logistik menangani perbedaan pesanan setelah pesanan tiba. Kinerja perusahaan logistik untuk memperbaiki ketidaksesuaian, seperti item yang salah dan kualitas yang buruk,

memiliki dampak yang signifikan terhadap persepsi pelanggan tentang LSQ. Karena adanya pengaruh yang signifikan dari koreksi konflik yang disampaikan terhadap persepsi kualitas layanan logistik, maka diajukan hipotesis tentang pengaruh penanganan ketidaksesuaian pemesanan terhadap kepuasan pelanggan.

2.3.5 Operational Information Sharing

Sistem informasi logistik yang digunakan akhir-akhir ini oleh perusahaan logistik memungkinkan layanan logistik untuk meningkatkan persepsi mereka tentang kualitas layanan. Sistem informasi logistik terdiri dari berbagi informasi internal dan eksternal. Sementara pertukaran informasi internal dalam layanan logistik memungkinkan untuk meningkatkan kualitas layanan dengan meningkatkan ketepatan waktu dan akurasi pesanan dalam layanan, berbagi informasi eksternal, yang mencakup berbagi informasi secara real-time dengan pelanggan, memungkinkan untuk menutup kesenjangan kualitas layanan yang diharapkan klien. Proses penyampaian layanan sangat penting dalam harapan seperti halnya hasil dari layanan Parasuraman dalam (Uvet, 2020).

2.4 Model Penelitian



Gambar 2.1. Model Penelitian

Sumber: Uvet (2020)

Pada penelitian ini mereplikasi penelitian Uvet (2020) dengan menganalisis pengaruh mengenai *service quality* ditinjau dari dimensi *perception of personnel contact quality*, *perception of timeliness*, *perception of order condition*, *perception of order discrepancy handling*, *perception of operational information sharing* yang memiliki pengaruh terhadap *Customer Satisfaction* pada layanan jasa kurir. Semakin baik *perception of personnel contact quality*, *perception of timeliness*, *perception of*

order condition, perception of the order discrepancy handling, perception of operational information sharing maka akan meningkatkan kepuasan pelanggan.

2.5 Hipotesis

2.5.1 Pengaruh Perception Of Personnel Contact Quality terhadap Customer Satisfaction

Komunikasi antara pelanggan dan karyawan sangat penting selama pemberian layanan untuk meningkatkan persepsi harapan klien. kualitas layanan dievaluasi oleh pelanggan menggunakan tiga dimensi: kualitas fisik, kualitas perusahaan, dan kualitas interaktif. Fitur interaktif yang dilihat sebagai interaksi antara pelanggan, kontak personel, dan pelanggan lainnya merupakan aspek penting dari kualitas layanan. Pemahaman yang tepat tentang klien oleh personel garis depan, yang merupakan bagian dari staf kontak, memfasilitasi untuk mengadopsi harapan dan kebutuhan pelanggan. Fitur-fitur penting dari personel layanan, seperti pengalaman, kemampuan untuk berempati dengan situasi pelanggan, keinginannya untuk memecahkan masalah selama proses pengiriman dan pendekatan mereka terhadap interaksi antara pelanggan secara bersama-sama mempengaruhi persepsi pelanggan tentang kualitas layanan, karena pentingnya interaksi antara pelanggan dan staf dalam persepsi kualitas layanan logistik, hipotesis berikut diajukan tentang pengaruh kualitas kontak personel terhadap kepuasan pelanggan

Hasil penelitian Anggraini *et al.* (2019) menunjukkan bahwa persepsi kualitas berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Hasil tersebut didukung oleh penelitian Uvet (2020) menunjukkan bahwa terdapat hubungan yang signifikan antara *Personnel Contact Quality* terhadap kepuasan pelanggan pada jasa logistik.

Berdasarkan uraian di atas maka hipotesis pada penelitian ini adalah :

H1: *Perception Of Personnel Contact Quality* berpengaruh positif terhadap *Customer Satisfaction*

2.5.2 Pengaruh Perception Of Timeliness Quality terhadap Customer

Satisfaction

Kualitas layanan distribusi fisik konseptual dengan tiga dimensi, ketepatan waktu, ketersediaan, dan kondisi. Waktu siklus adalah senjata kompetitif yang dimulai dari penempatan pesanan hingga penyelesaian pengiriman. Waktu siklus yang terdiri dari waktu transportasi dan waktu pemesanan kembali ketika produk tidak nyaman merupakan faktor paling signifikan yang menunjukkan kinerja sistem pengiriman. Utilitas waktu adalah fitur yang paling tradisional dan paling penting dari kualitas layanan logistik seperti halnya penciptaan utilitas tempat pada persepsi kualitas layanan logistik.

Penelitian yang dilakukan oleh Apriyadi (2017) menunjukkan bahwa ketepatan waktu secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan penumpang Kereta Api Bengawan di Stasiun Purwosari. Hasil tersebut didukung oleh penelitian Uvet (2020) yang menunjukkan bahwa terdapat hubungan yang signifikan antara Timeliness terhadap kepuasan pelanggan pada jasa logistik.

Berdasarkan uraian di atas maka hipotesis pada penelitian ini adalah :

H2: *Perception Of Timeliness* berpengaruh positif terhadap *Customer Satisfaction*

2.5.3 Pengaruh Perception Of Order Condition terhadap Customer Satisfaction

Perception of order condition dapat diartikan sebagai persepsi konsumen akan kondisi order produk. Kondisi order yang dimaksud yaitu ketika barang yang sampai ketika diterima oleh konsumen dalam kondisi baik tanpa rusak. Sebagai salah satu dimensi paling kritis dari kualitas layanan distribusi fisik, kondisi pesanan mengacu pada tingkat kerusakan pesanan selama pengiriman.

Penelitian yang dilakukan oleh Uvet (2020) menunjukkan hasil bahwa terdapat hubungan yang signifikan antara *Order Condition* terhadap kepuasan pelanggan pada jasa logistik. Penelitian yang dilakukan oleh Japarianto (2018)

menyatakan bahwa *service quality* yang ditinjau dari dimensi *Perception of order condition* berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan.

Berdasarkan uraian di atas maka hipotesis pada penelitian ini adalah :

H3: *Perception Of Order Condition* berpengaruh positif terhadap *Customer Satisfaction*

2.5.4. Pengaruh Perception Of Order Discrepancy Handling Terhadap Customer Satisfaction

Penanganan ketidaksesuaian pemesanan sebagai cara perusahaan logistik menangani perbedaan pesanan setelah pesanan tiba. Kinerja perusahaan logistik untuk mengoreksi ketidaksesuaian, seperti item yang salah dan kualitas yang buruk, memiliki dampak yang signifikan terhadap persepsi pelanggan tentang LSQ). Karena pengaruh koreksi konflik yang disampaikan secara signifikan terhadap persepsi kualitas layanan logistik, hipotesis berikut diajukan tentang pengaruh penanganan perbedaan pemesanan terhadap kepuasan pelanggan.

Penelitian yang dilakukan oleh Uvet (2020) menunjukkan hasil bahwa terdapat hubungan yang signifikan antara *Perception of the order discrepancy handling* terhadap kepuasan pelanggan pada jasa logistik. Penelitian yang dilakukan oleh Japariato (2018) menyatakan bahwa *service quality* yang ditinjau dari dimensi *Perception of the order discrepancy handling* berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan

Berdasarkan uraian di atas maka hipotesis pada penelitian ini adalah :

H4: *Perception of order discrepancy handling* berpengaruh positif terhadap *Customer Satisfaction*

2.5.5 Pengaruh Perception Of Operational Information Sharing Terhadap Customer Satisfaction

Perception of operational information sharing merupakan persepsi konsumen akan penyebaran informasi operasional dari perusahaan logistik. Informasi ini terkait dengan jam operasional, tarif pengiriman, dan layanan konsumen lainnya seperti pengecekan resi pengiriman. Sistem informasi logistik yang digunakan akhir-akhir ini oleh perusahaan logistik memungkinkan layanan logistik untuk meningkatkan persepsi mereka tentang kualitas layanan. Sistem informasi logistik terdiri dari berbagi informasi internal dan eksternal. Sementara pertukaran informasi internal dalam layanan logistik memungkinkan untuk meningkatkan kualitas layanan dengan meningkatkan ketepatan waktu dan akurasi pesanan dalam layanan, berbagi informasi eksternal, yang mencakup berbagi informasi secara real-time dengan pelanggan, memungkinkan untuk menutup kesenjangan kualitas layanan yang diharapkan klien.

Hasil penelitian yang dilakukan oleh Uvet (2020) menunjukkan bahwa terdapat hubungan yang signifikan antara *operational information sharing* terhadap kepuasan pelanggan pada jasa logistik. Penelitian yang dilakukan oleh Japarianto (2019) menyatakan bahwa *service quality* yang ditinjau dari dimensi *Perception of operational information sharing* berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan.

Berdasarkan uraian di atas maka hipotesis pada penelitian ini adalah:

H5: *Perception of operational information sharing* berpengaruh positif terhadap *Customer Satisfaction*

2.6 Penelitian Terdahulu

No.	Nama peneliti	Tahun	Judul penelitian	Kesimpulan
1	Uvet	2020	<i>Importance of Logistics Service Quality in Customer</i>	<i>Personnel Contact Quality, Perception Of Timeliness, Perception Of Order condition, Perception of</i>

			<i>Satisfaction: An Empirical Study</i>	<i>order discrepancy handling, Perception of operational information sharing berpengaruh terhadap customer satisfaction pada jasa logistik</i>
2	Japarianto	2018	Pengaruh <i>Logistics Service Quality</i> Terhadap <i>Customer Retention</i> Dengan <i>Customer Satisfaction</i> Sebagai Variabel Intervening Pada Industri Ekspedisi Laut Di Surabaya.	Terdapat pengaruh <i>Logistics Service Quality</i> Terhadap <i>Customer Retention</i> Dengan <i>Customer Satisfaction</i> Sebagai Variabel Intervening Pada Industri Ekspedisi Laut Di Surabaya.
3	Anggraini <i>et al</i>	2019	Pengaruh Persepsi Kualitas Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian	Menunjukkan bahwa persepsi kualitas berpengaruh terhadap keputusan pembelian