

BAB II

LANDASAN TEORI

2.1 Tinjauan Teori

2.1.1 Manajemen Operasional

Manajemen operasional pada dasarnya merupakan proses yang berfokus pada pengelolaan seluruh aktivitas bisnis agar berjalan secara efisien dan produktif. Antou et al. (2018) menjelaskan bahwa manajemen operasional berperan dalam meningkatkan nilai produktivitas melalui pengelolaan berbagai tahapan utama, mulai dari perencanaan, pelaksanaan proses, pemberian layanan, hingga pengawasan dan pengendalian kegiatan bisnis. Sejalan dengan hal tersebut, Hiariey (2018) menegaskan bahwa manajemen operasional juga melibatkan pemanfaatan sumber daya perusahaan secara optimal untuk mendukung peningkatan produktivitas, pengembangan kualitas tenaga kerja, serta pengelolaan sumber daya usaha guna mencapai tujuan organisasi secara efektif. Dengan demikian, manajemen operasional dapat dipandang sebagai sistem terpadu yang mengatur seluruh proses operasional agar berjalan secara efisien, terarah, dan mampu memberikan kontribusi terhadap pencapaian kinerja perusahaan secara keseluruhan.

2.1.2 Logistik

Manajemen logistik merupakan serangkaian proses yang berfokus pada pengelolaan aliran barang dan sumber daya secara terencana agar kegiatan operasional organisasi berjalan dengan efisien. Utami dan Fitriana (2015) menjelaskan bahwa manajemen logistik mencakup kegiatan perencanaan, pengorganisasian, serta pengawasan terhadap berbagai aspek logistik seperti pengadaan, pencatatan, pendistribusian, penyimpanan, pemeliharaan, hingga penghapusan barang. Sementara itu, George R. Terry dalam Aditama (2020) menambahkan bahwa manajemen logistik juga melibatkan tindakan perencanaan, pengarahan, dan pengendalian yang

dilakukan secara terkoordinasi untuk mencapai tujuan organisasi. Kedua pandangan ini menegaskan bahwa manajemen logistik tidak hanya berfungsi untuk mengatur arus barang, tetapi juga memastikan pemanfaatan sumber daya manusia dan sumber daya lainnya secara optimal, sehingga seluruh kegiatan operasional dapat berjalan efektif, efisien, serta selaras dengan sasaran yang telah ditetapkan organisasi.

2.1.3 *Quality Management*

Menurut Gaspersz (2007), *quality management system* atau sistem manajemen kualitas merupakan seperangkat prosedur terdokumentasi serta praktik-praktik standar yang dirancang untuk memastikan kesesuaian suatu proses maupun produk terhadap kebutuhan dan persyaratan yang telah ditetapkan. Kebutuhan tersebut dapat berasal dari pelanggan maupun organisasi itu sendiri. Sistem ini berfungsi sebagai pedoman bagi perusahaan dalam menerapkan praktik manajemen kualitas secara konsisten, sehingga organisasi mampu mempertahankan dan meningkatkan kualitas layanan atau produk yang dihasilkan agar selalu sesuai dengan harapan pelanggan dan tuntutan pasar.

2.1.4 *Service Quality (SERVQUAL)*

Menurut Fandy Tjiptono (2017), kualitas pelayanan atau kualitas jasa merupakan ukuran sejauh mana tingkat layanan yang diberikan perusahaan mampu memenuhi atau melampaui ekspektasi pelanggan (Gumilang, 2017). Sejalan dengan hal tersebut, Arianto (2018) menjelaskan bahwa kualitas pelayanan mencakup seluruh bentuk layanan yang diberikan perusahaan kepada pelanggan, yang meliputi pemenuhan kebutuhan, persyaratan, serta harapan pelanggan secara cepat dan tepat. Pendapat ini diperkuat oleh Hidayat dan Sulistyani (2021), yang menyatakan bahwa kualitas pelayanan merupakan faktor paling dominan dalam membangun kepercayaan pelanggan terhadap perusahaan. Oleh karena itu, perusahaan perlu meningkatkan berbagai

aspek yang dapat menunjang mutu pelayanan agar pelanggan merasa puas dan tetap loyal terhadap produk maupun jasa yang ditawarkan (Kristianto & Usman, 2020).

Sementara itu, Swan dan Combs dalam Palmer (2001) membedakan kualitas pelayanan ke dalam dua dimensi utama, yaitu instrumental dimension dan expressive dimension. Dimensi instrumental berhubungan dengan aspek fisik atau berwujud dari suatu layanan, seperti fasilitas, kelengkapan, dan tampilan fisik perusahaan. Sedangkan dimensi expressive mencakup aspek psikologis dan emosional yang tidak berwujud, seperti empati, keramahan, dan perhatian yang diberikan kepada pelanggan (Agerfalk, 2019). Kedua dimensi ini memiliki peran penting dalam membentuk persepsi pelanggan terhadap mutu pelayanan yang diterima.

Berdasarkan beberapa teori tersebut, peneliti menyimpulkan bahwa kualitas pelayanan merupakan kemampuan perusahaan dalam menyediakan produk dan jasa yang sesuai dengan standar yang telah ditetapkan serta berupaya memenuhi bahkan melebihi harapan pelanggan. Kualitas pelayanan yang optimal tidak hanya berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan, tetapi juga berperan penting dalam membangun kepercayaan dan loyalitas pelanggan terhadap perusahaan.

2.1.5 *Logistic Service Quality* (LSQ)

Logistics Service Quality (LSQ) merupakan bentuk upaya perusahaan untuk memenuhi kebutuhan serta harapan konsumen terhadap barang dan jasa dengan cara mengoptimalkan jaringan distribusi agar produk dapat diterima secara tepat waktu, sehingga mampu menciptakan kepuasan dan memenuhi ekspektasi pelanggan (Pramudita et al., 2022).

Logistics Service Quality (LSQ) merupakan komponen krusial dalam sektor logistik yang mencakup berbagai dimensi, seperti ketepatan

waktu pengiriman, keakuratan pesanan, serta penanganan terhadap ketidaksesuaian pesanan (Uvet et al., 2024). Dalam model LSQ yang dikembangkan oleh Mentzer et al. (2001), terdapat sembilan dimensi utama untuk mengukur kualitas layanan logistik, yaitu: *personal contact quality*, *order release quantities*, *information quality*, *ordering procedures*, *order accuracy*, *order condition*, *order quality*, *order discrepancy handling*, dan *timeliness*. LSQ berperan penting dalam meningkatkan kepuasan dan loyalitas pelanggan, serta memengaruhi niat pembelian ulang di masa mendatang dalam konteks e-commerce. Selain itu, LSQ juga berfungsi sebagai indikator untuk menilai kinerja rantai pasok dan membantu perusahaan menciptakan keunggulan kompetitif melalui pemenuhan harapan pelanggan secara efektif (Uvet et al., 2024).

2.1.2.1 *Order Accuracy*

Order Accuracy merupakan salah satu aspek penting dalam kualitas layanan logistik pada e-commerce, yang mencerminkan sejauh mana pesanan yang diterima pelanggan sesuai dengan apa yang diharapkan. Selain itu, faktor-faktor seperti ketepatan waktu pengiriman dan kondisi barang yang diterima juga berkontribusi dalam memperkuat persepsi pelanggan terhadap kualitas layanan logistik secara keseluruhan (Uvet et al.,2024).

2.1.2.2 *Order Condition*

Order Condition menggambarkan keadaan serta kelayakan barang ketika sampai ke tangan pelanggan. Kondisi pesanan menjadi salah satu elemen penting dalam keseluruhan nilai layanan yang dirasakan oleh pelanggan. Dalam konteks e-commerce, aspek ini sangat krusial karena kerusakan atau cacat pada barang yang dikirim sering kali menjadi sumber utama ketidakpuasan pelanggan. Oleh karena itu, memastikan produk tiba dalam kondisi baik, dengan kemasan yang aman dan utuh, merupakan faktor penting dalam meningkatkan kepuasan serta loyalitas pelanggan terhadap penyedia layanan logistic (Uvet et al.,2024).

2.1.2.3 Timeliness

Ketepatan waktu (*timeliness*) merupakan salah satu dimensi utama dalam *Logistics Service Quality* yang sangat berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Menurut Pujawan dalam Prakasa (2021), ketepatan waktu mencerminkan kemampuan penyedia jasa atau pemasok dalam mengantarkan barang sesuai dengan estimasi waktu yang telah dijanjikan. Evaluasi terhadap aspek ini biasanya mempertimbangkan riwayat pengiriman, jarak antara pengirim dan penerima, serta kapasitas operasional perusahaan. Handoko dalam Prakasa (2021) juga menegaskan bahwa ketepatan waktu diukur dari durasi sejak pelanggan melakukan pemesanan hingga produk tiba di tangan mereka, dengan menggunakan *estimated time of arrival*

Eviani dan Hidayat (2021) menyatakan bahwa ketepatan waktu pengiriman memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap tingkat kepuasan pelanggan. Hal ini diperkuat oleh Hastuti et al. (2020), yang menjelaskan bahwa ketepatan waktu merupakan bentuk komitmen perusahaan dalam memenuhi perjanjian atau janji layanan kepada pelanggan. Dengan demikian, pengiriman yang dilakukan tepat waktu bukan hanya mencerminkan efisiensi operasional, tetapi juga berperan penting dalam membangun kepercayaan dan loyalitas pelanggan.

2.1.2.4 Order Discrepancy Handling

Order Discrepancy Handling (ODH) merupakan salah satu dimensi penting dalam *Logistics Service Quality* (LSQ) yang berkaitan dengan kemampuan perusahaan logistik dalam menangani kesalahan atau ketidaksesuaian pesanan setelah barang diterima oleh pelanggan. Menurut Mentzer, Flint, dan Kent (1999), *Order Discrepancy Handling* mencakup proses bagaimana perusahaan memperbaiki kesalahan pengiriman, seperti barang yang rusak, salah kirim, atau perbedaan data pesanan. Proses ini menekankan

pada kecepatan dan kejelasan perusahaan dalam memberikan solusi yang tepat kepada pelanggan, sehingga dapat memulihkan kepercayaan dan menjaga kepuasan pelanggan terhadap layanan logistik yang diberikan.

Selain itu, Ghasemzadeh et al. (2023) menjelaskan bahwa *Order Discrepancy Handling* menggambarkan kemampuan perusahaan logistik dalam menanggapi keluhan pelanggan dan memperbaiki kesalahan dengan cara yang cepat dan efektif. Dalam konteks industri logistik saat ini, kemampuan untuk menangani masalah pasca-pengiriman secara profesional menjadi salah satu faktor penting dalam membangun kepercayaan pelanggan. Ketika perusahaan mampu memberikan tanggapan yang cepat dan solusi yang adil, pelanggan akan merasa dihargai dan lebih mungkin untuk kembali menggunakan layanan tersebut di masa mendatang.

Penelitian dari Anggreani et al. (2024) juga menjelaskan bahwa *Order Discrepancy Handling* berfokus pada bagaimana perusahaan logistik merespons keluhan pelanggan, terutama yang berkaitan dengan paket hilang, rusak, atau salah alamat. Dimensi ini dapat dilihat dari seberapa cepat pihak kurir atau layanan pelanggan (*customer service*) memberikan tanggapan serta bagaimana penyelesaian masalah tersebut dapat diterima dengan baik oleh pelanggan. Penanganan masalah yang cepat dan tepat mencerminkan kualitas layanan yang baik serta berpengaruh terhadap tingkat kepuasan pelanggan.

Versa dan Subagio (2014) menambahkan bahwa dalam konteks bisnis-ke-bisnis (B2B), *Order Discrepancy Handling* juga mencakup kemampuan perusahaan dalam memperbaiki kesalahan administrasi seperti ketidaksesuaian faktur dan kondisi fisik barang yang dikirim. Kemampuan perusahaan dalam melakukan koreksi secara cepat, melakukan retur, atau mengganti barang yang tidak

sesuai merupakan indikator penting dalam menjaga hubungan kerja sama dan kepercayaan antara penyedia logistik dan pelanggan bisnisnya.

2.1.6 Customer Satisfaction

Menurut Fatihudin dan Firmansyah (2019), kepuasan pelanggan menggambarkan sejauh mana pelanggan merasa senang atau puas terhadap produk maupun jasa yang diterimanya. Kepuasan ini muncul ketika terdapat kesesuaian antara harapan pelanggan dengan pengalaman yang dirasakan secara langsung. Hal serupa juga disampaikan oleh Diana dan Tjiptono (2020), yang menjelaskan bahwa kepuasan pelanggan merupakan hasil dari perbandingan antara ekspektasi pelanggan sebelum menggunakan produk dengan persepsi mereka setelah menggunakannya.

Penelitian yang dilakukan oleh Fornell et al. dalam Wardhani et al. (2020) menunjukkan bahwa ketika harapan pelanggan terpenuhi atau bahkan terlampaui, maka tingkat kepuasan akan meningkat, dan sebaliknya, keluhan pelanggan akan menurun. Dengan demikian, kepuasan pelanggan tidak hanya menjadi ukuran keberhasilan suatu produk atau layanan, tetapi juga berperan penting dalam mempertahankan hubungan jangka panjang antara perusahaan dan pelanggan.

Selain itu, Stopka et al. dalam Wardhani et al. (2020) menegaskan bahwa kepuasan pelanggan merupakan faktor yang sangat krusial dalam dunia bisnis, terutama di sektor logistik. Kepuasan pelanggan menjadi kunci agar perusahaan dapat bersaing secara efektif di tengah kompetisi yang semakin ketat, karena pelanggan yang puas cenderung lebih loyal dan memiliki kecenderungan untuk kembali menggunakan layanan yang sama.

Dari berbagai pandangan tersebut, peneliti menyimpulkan bahwa kepuasan pelanggan adalah hasil dari evaluasi konsumen setelah

menggunakan suatu produk atau jasa, di mana keputusan untuk merasa puas atau tidak didasarkan pada sejauh mana produk atau jasa tersebut mampu memenuhi harapan dan kebutuhan mereka.

2.1.7 *Customer Loyalty*

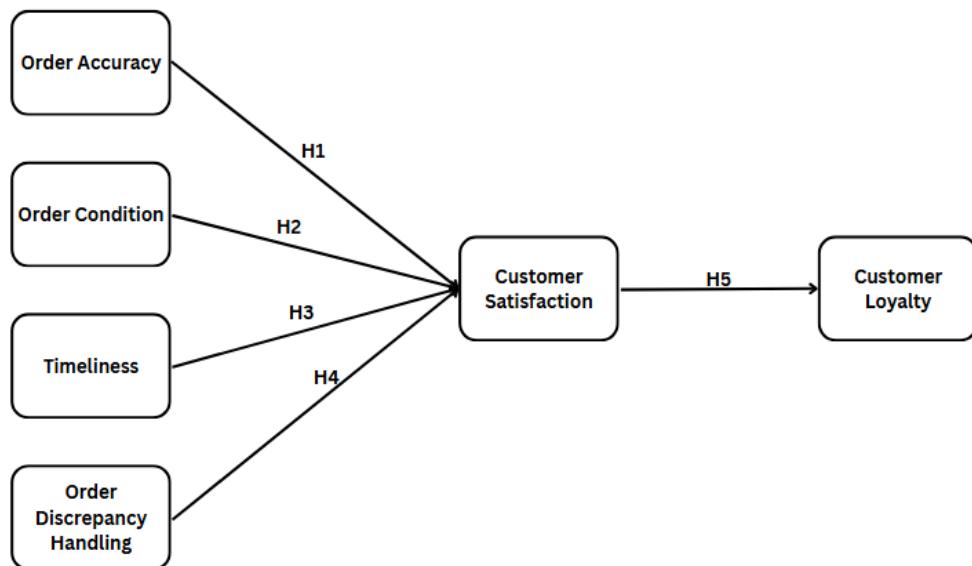
Loyalitas pelanggan merupakan salah satu faktor penting yang menentukan keberlangsungan hubungan antara pelanggan dan perusahaan. Sabatini et al. (2017) menjelaskan bahwa loyalitas pelanggan menjadi fokus utama dalam strategi pemasaran, karena pelanggan yang loyal cenderung terus menggunakan layanan perusahaan dan tidak mudah beralih ke penyedia jasa lain. Menurut Griffin dalam Pohan dan Aulia (2019), loyalitas diartikan sebagai komitmen yang kuat dari konsumen untuk melakukan pembelian ulang terhadap produk atau jasa dari merek yang sama, meskipun dihadapkan pada berbagai upaya pemasaran dari pesaing. Hal ini menunjukkan bahwa loyalitas tidak hanya mencerminkan perilaku pembelian yang berulang, tetapi juga komitmen emosional yang terbentuk dari pengalaman positif terhadap merek atau perusahaan (Rizqiany, 2020).

Lebih lanjut, Dara Oktavia dan Setya Marwati (2022) menyebutkan bahwa loyalitas pelanggan merupakan bentuk sikap positif yang dapat bertahan dalam jangka panjang, namun juga bisa berakhir ketika pelanggan merasa bahwa perusahaan tidak lagi memenuhi ekspektasinya. Selain itu, menurut Ii dan Pelanggan (2005), loyalitas merupakan ekspresi dari kebutuhan dasar manusia untuk memiliki rasa keterikatan, dukungan, serta keamanan terhadap suatu merek atau perusahaan. Pelanggan yang memiliki loyalitas tinggi akan menunjukkan antusiasme dalam melakukan pembelian ulang, memberikan rekomendasi kepada orang lain, dan menghindari produk dari pesaing.

Dari berbagai pandangan tersebut, peneliti menyimpulkan bahwa loyalitas pelanggan adalah bentuk kesetiaan yang ditunjukkan melalui

perilaku pembelian berulang serta sikap positif terhadap perusahaan. Loyalitas juga dapat diartikan sebagai kecenderungan konsumen untuk terus menggunakan produk atau layanan yang sama tanpa beralih ke kompetitor, karena adanya rasa percaya dan kepuasan terhadap kualitas layanan yang diberikan (Ayuningtyas et al., 2023). Oleh karena itu, pengukuran loyalitas pelanggan perlu dilakukan tidak hanya dari sisi perilaku pembelian, tetapi juga dari aspek sikap, seperti niat untuk merekomendasikan dan komitmen jangka panjang terhadap perusahaan.

2.2 Model Penelitian



Gambar 2.1 Model Penelitian
Sumber: Jurnal Akil dan Üngan (2023)

- H1: Terdapat hubungan positif antara *Order Accuracy* dan *Customer Satisfaction*
- H2: Terdapat hubungan positif antara *Order Condition* dan *Customer Satisfaction*
- H3: Terdapat hubungan positif antara *Timeliness* dan *Customer Satisfaction*
- H4: Terdapat hubungan positif antara *Order Discrepancy Handling* terhadap *Customer Satisfaction*
- H5: Terdapat hubungan positif antara *Customer Satisfaction* terhadap *Customer Loyalty*

2.3 Hipotesis Penelitian

2.3.1 Pengaruh *Order Accuracy* terhadap *Customer Satisfaction*

Order Accuracy (*OA*) didefinisikan sebagai terpenuhinya produk yang dipesan sesuai dengan kualitas dan kuantitas yang benar oleh penyedia layanan logistik. Dalam jasa kurir, *OA* sangat vital karena langsung mencerminkan keandalan operasional perusahaan.

Berdasarkan penelitian Akil dan Üngan (2023) yang dijadikan acuan utama, *Order Accuracy* ditemukan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *Customer Satisfaction*. Bahkan, dalam studi tersebut, *Order Accuracy* memiliki koefisien jalur tertinggi di antara semua dimensi LSQ, menunjukkan bahwa ketepatan pengiriman merupakan prediktor kepuasan pelanggan yang paling kuat (Akil & Üngan, 2023). Temuan ini konsisten dengan penelitian umum LSQ, seperti yang diuji oleh Fernandes et al. (2018) yang menyimpulkan bahwa LSQ memiliki pengaruh langsung dan positif terhadap kepuasan pelanggan. Karena kepuasan menjadi prasyarat loyalitas, *Customer Satisfaction* diharapkan dapat memediasi hubungan ini.

H1: *Order Accuracy* berpengaruh positif terhadap *Customer Satisfaction*.

2.3.2 Pengaruh *Order Condition* terhadap *Customer Satisfaction*

Order Condition (*OC*) berkaitan dengan kondisi pesanan pelanggan yang utuh dan tidak rusak (sesuai spesifikasi) saat diterima. Kerusakan barang selama proses pengiriman merupakan salah satu sumber utama keluhan pelanggan dalam jasa logistik.

Hasil penelitian Akil dan Üngan (2023) mengonfirmasi bahwa *Order Condition* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *Customer Satisfaction*. Jika pelanggan menerima barang dalam kondisi sempurna, persepsi mereka terhadap kualitas layanan secara keseluruhan akan meningkat, menghasilkan kepuasan. Politis et al. (2014) dalam penelitiannya terhadap rantai pasokan perusahaan manufaktur juga menemukan bahwa kualitas layanan logistik, yang mencakup keutuhan produk saat diterima, secara signifikan memengaruhi kepuasan pelanggan. Kepuasan yang timbul akibat

kondisi pesanan yang baik diharapkan meningkatkan kecenderungan pelanggan untuk tetap menggunakan layanan kurir tersebut di masa depan.

H2: *Order Condition* berpengaruh positif terhadap *Customer Satisfaction*.

2.3.3 Pengaruh *Timeliness* terhadap *Customer Satisfaction*

Timeliness (*TM*) adalah kemampuan penyedia jasa kurir untuk mengirimkan pesanan pelanggan secara tepat waktu sesuai dengan estimasi yang telah dijanjikan. Dalam industri jasa kurir yang sangat kompetitif, kecepatan dan ketepatan waktu menjadi faktor penentu.

Penelitian Akil dan Üngan (2023) menemukan bahwa *Timeliness* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *Customer Satisfaction*. Studi tersebut menunjukkan bahwa pelanggan yang menerima pengiriman sesuai jadwal cenderung merasa puas, sedangkan penundaan dapat dengan cepat memicu ketidakpuasan. Dukungan untuk hubungan ini juga ditemukan dalam penelitian Sutrisno et al. (2019) pada perusahaan logistik, yang menunjukkan bahwa peningkatan kualitas layanan (termasuk ketepatan waktu) berdampak positif pada kepuasan dan loyalitas pelanggan. Kepuasan akibat pengiriman tepat waktu akan memperkuat niat pelanggan untuk tetap loyal.

H3: *Timeliness* berpengaruh positif terhadap *Customer Satisfaction*.

2.3.4 Pengaruh *Order Discrepancy Handling* terhadap *Customer Satisfaction*

Order Discrepancy Handling (*ODH*) mengacu pada efektivitas dan kemudahan proses perusahaan dalam menangani keluhan, pengembalian, atau ketidaksesuaian pesanan. Penanganan yang baik dapat mengubah pengalaman negatif menjadi peluang untuk membangun loyalitas.

Akil dan Üngan (2023) menemukan bahwa *Order Discrepancy Handling* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *Customer Satisfaction*. Menariknya, variabel ini juga merupakan salah satu faktor dengan koefisien jalur tertinggi, menunjukkan bahwa cara perusahaan menyelesaikan masalah memiliki dampak yang hampir sama kuatnya dengan akurasi pesanan. Gaudenzi

et al. (2021) juga menekankan dalam konteks B2B bahwa respons dan penanganan masalah yang cepat merupakan komponen penting dari LSQ yang menghasilkan kepuasan. Keberhasilan dalam ODH tidak hanya menghasilkan kepuasan, tetapi juga membangun kepercayaan yang menjadi dasar loyalitas.

H4: *Order Discrepancy Handling* berpengaruh positif terhadap *Customer Satisfaction*.

2.3.5 Pengaruh *Customer Satisfaction* terhadap *Customer Loyalty*

Customer Satisfaction (CS) adalah evaluasi pelanggan terhadap layanan yang diberikan, sementara *Customer Loyalty* (CL) adalah kecenderungan untuk melakukan pembelian ulang dan memberikan rekomendasi.

Penelitian Akıl dan Üngan (2023) membuktikan adanya hubungan positif dan signifikan antara *Customer Satisfaction* dan *Customer Loyalty*. Hasil studi tersebut menunjukkan nilai koefisien jalur yang sangat tinggi (0.766), yang menyimpulkan bahwa kepuasan adalah faktor kunci dalam menjelaskan loyalitas pelanggan di sektor logistik. Hasil ini didukung oleh berbagai penelitian lain, seperti Sutrisno et al. (2019) yang juga menemukan hubungan positif antara kedua variabel tersebut dalam konteks perusahaan logistik. Oleh karena itu, *Customer Satisfaction* dipandang sebagai perantara yang penting dalam menghasilkan *Customer Loyalty*.

H5: *Customer Satisfaction* berpengaruh positif terhadap *Customer Loyalty*.

2.4 Penelitian Terdahulu

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

No	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Temuan
1	Mentzer, J. T., Flint, D. J., & Hult, G. T. M. (2001)	<i>Logistics service quality as a segment-customized process</i>	Penelitian ini mengembangkan model konseptual LSQ yang berfokus pada proses penyesuaian layanan logistik untuk segmen pelanggan yang berbeda, menekankan bahwa penyedia harus mengintegrasikan layanan logistik ke dalam proses manajemen rantai pasokan.

2	Masudin, I., Jie, F., & Wisayat, W. (2020)	<i>Impact of halal supplier service quality and staff readiness to adopt halal technology on halal logistics performance: A study of Indonesian halal meat supply chain</i>	Penelitian ini menguji bagaimana kualitas layanan pemasok (<i>supplier service quality</i>) dan kesiapan adopsi teknologi memengaruhi kinerja logistik, memberikan fokus pada konteks rantai pasokan dan logistik yang spesifik (logistik halal).
3	Jang, H. M., & Kim, S. Y. (2012)	<i>Customer loyalty and logistics service performance in maritime transport: A literature review and conceptual mode</i>	Penelitian ini mengulas literatur yang ada mengenai hubungan antara kinerja layanan logistik, kepuasan, dan loyalitas pelanggan dalam konteks spesifik transportasi maritim, serta mengusulkan model konseptual untuk penelitian masa depan.
4	Sutrisno, A., Andajani, E., & Widjaja, F. V. (2019)	<i>The effects of service quality on customer satisfaction and loyalty in a logistics company</i>	Penelitian ini menguji secara empiris bagaimana kualitas layanan secara umum memengaruhi kepuasan pelanggan dan loyalitas di sebuah perusahaan logistik, yang relevan dengan model yang Anda gunakan.
5	Politis, Y., Giovanis, A., & Binioris, S. (2014)	<i>Logistics service quality and its effects on customer satisfaction in the manufacturing companies supply chains</i>	Penelitian ini menyelidiki dampak LSQ pada kepuasan pelanggan dalam rantai pasokan perusahaan manufaktur, berfokus pada dimensi kualitas layanan dan kontribusinya pada kinerja rantai pasokan.
6	Chaisaengduean, K. (2019)	<i>Market orientation and logistics service process quality: an empirical investigation in the logistics service providers in Thailand</i>	Penelitian ini menginvestigasi hubungan antara orientasi pasar dan kualitas proses layanan logistik dari perspektif penyedia layanan logistik, menyoroti pentingnya orientasi pasar untuk meningkatkan LSQ.
7	Singh, S., & Saini, S. (2016)	<i>Relationship between consumer acquisition efforts and consumer loyalty</i>	Penelitian ini membahas hubungan antara upaya perusahaan untuk mengakuisisi pelanggan baru dan dampaknya pada loyalitas, yang dapat memberikan landasan teori mengenai loyalitas pelanggan sebagai hasil dari pengalaman layanan.
8	Fernandes, T., Roberto, G. M., & Valdir, A. V. F. (2018)	<i>Logistic service quality as a mediator between logistics capabilities and customer satisfaction</i>	Penelitian ini menguji LSQ sebagai variabel mediasi antara kapabilitas logistik perusahaan dan kepuasan pelanggan, menekankan bahwa kemampuan internal perusahaan

			diterjemahkan menjadi kepuasan melalui LSQ yang tinggi.
9	Gaudenzi, B., Confente, I., & Russo, I. (2020)	<i>Logistics service quality and customer satisfaction in B2B relationships: A qualitative comparative analysis approach</i>	Penelitian ini menganalisis bagaimana kombinasi dimensi LSQ yang berbeda menghasilkan kepuasan pelanggan yang tinggi dalam konteks hubungan <i>Business-to-Business</i> (B2B), bukan hanya B2C.

Sumber: Hasil Olah Data Penulis

