

BAB II

LANDASAN TEORI

2.1 Tinjauan Teori

2.1.1 *Sustainable Logistics Service Quality (SLSQ)*

Sustainable Logistics Service Quality (SLSQ) merupakan pengembangan dari konsep kualitas layanan logistik tradisional (LSQ) yang kini diintegrasikan dengan aspek keberlanjutan lingkungan dan sosial. Konsep ini berawal dari model LSQ yang dicetuskan oleh Mentzer et al. (1999), yang mendefinisikan kualitas layanan sebagai selisih antara persepsi dan ekspektasi pelanggan terhadap kinerja distribusi.

Namun, seiring dengan meningkatnya isu global terkait perubahan iklim dan tanggung jawab sosial perusahaan, penyedia jasa logistik (*Logistics Service Providers/LSP*) tidak lagi hanya dinilai berdasarkan kecepatan dan biaya pengiriman saja. LSP kini mulai mengadopsi praktik *Sustainable Service Quality (SSQ)* untuk mempertahankan keunggulan kompetitif di pasar global. SLSQ muncul sebagai skala pengukuran yang mengkombinasikan elemen efisiensi operasional dari LSQ dengan prinsip-prinsip keberlanjutan dari SSQ (Gupta et al., 2018 & Ali et al., 2021).

Mengacu pada model yang dikembangkan oleh Ali et al. (2022), SLSQ dibentuk oleh empat dimensi utama yang mencerminkan kualitas teknis dan fungsional yang berkelanjutan:

- 1. Kualitas Kontak Personel (*Personnel Contact Quality*):** Interaksi langsung antara pengguna jasa dengan staf perusahaan penyedia logistik (LSP) di wilayah industri seperti Tangerang menjadi garda terdepan dalam menjaga kualitas hubungan. Dalam operasionalnya, kompetensi staf tidak lagi hanya terbatas pada aspek teknis pelayanan dan empati saat menangani keluhan (Lubis et al., 2024). Lebih dari itu, tuntutan keberlanjutan saat ini

mengharuskan personel garis depan memiliki pemahaman yang baik. Melalui pelatihan yang terstruktur, mereka diharapkan mampu mengedukasi serta memberikan solusi praktis bagi pelanggan misalnya pelaku usaha lokal mengenai cara-cara meminimalkan jejak karbon atau limbah selama proses pengiriman barang (Hetami et al., 2025).

2. **Kualitas Informasi yang Berkelanjutan (*Sustainable Information Quality*):** Keberhasilan rantai pasok modern di kawasan industri yang padat seperti Tangerang sangat bergantung pada bagaimana data didistribusikan antar pelaku bisnis. Transparansi data tidak lagi hanya berbicara tentang status pengiriman barang, melainkan juga mencakup ketersediaan informasi komprehensif mengenai aspek ramah lingkungan dari produk atau layanan yang disediakan oleh mitra logistik. Agar pertukaran pengetahuan mengenai regulasi dan praktik hijau ini berjalan optimal tanpa membebani biaya operasional, pemanfaatan Teknologi Informasi dan Komunikasi (ICT) menjadi instrumen krusial dalam menyediakan platform komunikasi yang efisien, ekonomis, dan aksesibel bagi seluruh pihak yang terlibat (Mas et al., 2024).
3. **Kondisi Pesanan (*Order Condition*):** Menjaga keadaan produk agar tetap dalam kondisi yang baik sepanjang jalur distribusi di wilayah padat lalu lintas seperti Tangerang merupakan tantangan operasional utama bagi penyedia jasa logistik. Dalam analoginya logistik hijau, pemenuhan kondisi pesanan yang aman tidak hanya diukur dari keberhasilan meminimalkan kerusakan fisik barang selama pengiriman, tetapi juga dari meminimalkan kerusakan lingkungan yang dilaluinya. Hal ini diwujudkan melalui adopsi material kemasan yang mudah terurai (*biodegradable*) serta penggunaan fasilitas bongkar muat yang hemat energi. Lebih jauh lagi, dimensi keberlanjutan ini mengintegrasikan aspek sosial di dalamnya, di mana penerapan standar Keselamatan dan Kesehatan Kerja (K3) yang ketat

menjadi prioritas demi menekan risiko insiden kerja di gudang maupun perjalanan (Hetami et al., 2025).

- 4. Ketepatan Waktu (*Timeliness*):** Ketepatan waktu pengiriman tetap menjadi indikator performa paling krusial yang menentukan tingkat kepuasan pelanggan dalam ekosistem logistik (Hult et al., 2000). Namun, dalam kerangka keberlanjutan (*Sustainable Logistics Service Quality*), urgensi pemenuhan estimasi waktu ini tidak lagi sekadar bertujuan menjaga reputasi bisnis semata. Keterlambatan armada pengiriman terutama di titik-titik rawan kemacetan seperti akses operasional di Tangerang berkorelasi langsung terhadap tingginya pemborosan bahan bakar dan emisi karbon. Oleh karena itu, dimensi ini menekankan pentingnya sinergi yang kuat di antara seluruh aktor rantai pasok untuk mengoptimalkan manajemen stok dan rute transportasi, sehingga inefisiensi energi akibat operasional yang terhambat dapat ditekan seminimal mungkin.

Penerapan SLSQ memiliki dampak krusial terhadap kinerja bisnis. Kualitas layanan yang buruk akan langsung memengaruhi kepuasan pelanggan dan performa perusahaan (Lake et al., 2024). Sebaliknya, integrasi praktik keberlanjutan seperti penggunaan energi terbarukan (panel surya) atau material daur ulang tidak hanya membantu penghematan sumber daya, tetapi juga menciptakan keunggulan kompetitif hijau bagi perusahaan pengguna jasa, khususnya sektor UMKM. Dalam pasar yang semakin sensitif terhadap isu lingkungan, kualitas layanan logistik yang berkelanjutan memberikan nilai diferensiasi yang kuat. García-Dastugue dan Eroglu (2019) mengungkapkan bahwa praktik keberlanjutan lingkungan terbukti mampu meningkatkan volume penjualan, sementara peningkatan kualitas layanan tambahan (LSQ) terbukti efektif dalam mereduksi total biaya operasional.

Secara operasional, penerapan SLSQ menuntut adanya standarisasi yang lebih ketat dibandingkan kualitas layanan logistik konvensional. Penilaian terhadap dimensi-dimensi SLSQ tidak hanya terbatas pada *output* fisik, tetapi

juga pada proses *back end*. Sebagai contoh, dalam dimensi *Order Condition*, LSP kini dinilai berdasarkan kemampuannya dalam mengadopsi sistem logistik balik untuk menangani pengembalian kemasan yang dapat di daur ulang ataupun produk-produk yang tidak sesuai. Hal ini sejalan dengan temuan Gupta et al. (2018) yang menyarankan bahwa LSP harus mengimplementasikan praktik keberlanjutan seperti penggunaan aset bewujud yang ramah lingkungan, misalnya pemasangan panel surya pada area pergudangan dan mengganti transportasi distribusi menjadi kendaraan yang ramah lingkungan. Dengan standarisasi ini, SLSQ menjadi sebuah tolak ukur yang menjamin bahwa setiap proses dari rantai pasok telah melalui audit kelayakan lingkungan dan sosial yang ketat.

Bagi UMKM di wilayah industri seperti Tangerang, bermitra dengan LSP yang menerapkan SLSQ bukan hanya tentang mengirimkan barang tepat waktu, melainkan tentang membangun citra merek yang etis. Hal ini memungkinkan UMKM untuk menjangkau segmen pasar baru yang bersedia membayar lebih untuk produk yang didistribusikan secara bertanggung jawab dalam bentuk sosial maupun lingkungan, karena hal tersebut terbukti dapat menciptakan loyalitas pelanggan yang lebih dalam dibandingkan hanya mengandalkan persaingan harga.

Dengan demikian, SLSQ bertransformasi dari sekadar kontrak layanan teknis menjadi komitmen strategis bersama. Kualitas layanan yang berkelanjutan ini menjadi fondasi utama yang nantinya akan menentukan seberapa puas pelanggan dan seberapa kuat hubungan kemitraan yang akan terjalin dalam jangka panjang, yang pada akhirnya akan bermuara pada kualitas hubungan (*relationship quality*) yang lebih solid.

2.1.2 Kepuasan Pelanggan (*Customer Satisfaction*)

Dalam literatur manajemen pemasaran dan operasi, kepuasan pelanggan tidak lagi dipandang sekadar sebagai akhir dari sebuah transaksi, melainkan sebuah

evaluasi menyeluruh yang membandingkan ekspektasi awal pengguna jasa dengan realitas kinerja yang mereka terima di lapangan (Mentzer et al., 2001). Lebih jauh lagi, kepuasan bertindak sebagai hasil utama (*main outcome*) yang melibatkan kombinasi antara penilaian logika (kognitif) dan respons emosional pelanggan (Ali et al., 2022).

Bagi pelaku usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) di wilayah Tangerang, evaluasi ini terjadi setiap hari ketika mereka memantau pergerakan barang. Kepuasan mereka tidak hanya diukur dari apakah tarif ongkos kirimnya murah, melainkan dari rasa tenang ketika mengetahui bahwa armada logistik yang mereka sewa benar-benar menggunakan metode ramah lingkungan yang sejalan dengan citra hijau usaha mereka.

Secara teoritis, jika performa *Sustainable Logistics Service Quality* (SLSQ) mampu melampaui batas harapan pengguna jasa, maka ikatan kepuasan yang kuat akan tercipta. Sebaliknya, kesenjangan di mana realitas pelayanan berada di bawah standar harapan akan memicu kekecewaan fatal yang berujung pada pemutusan kontrak kerja sama (Parasuraman et al., 1988; Ali et al., 2022). Pentingnya pemenuhan standar layanan ini sebagai pemicu kepuasan telah divalidasi di berbagai sektor industri, mulai dari perbankan hingga sistem distribusi fisik (Bienstock et al., 1997; Balci et al., 2019). Dalam studi ini, kepuasan para pelaku usaha di Tangerang digerakkan oleh pilar-pilar SLSQ yang adaptif, meliputi keandalan komunikasi personel (*personnel contact quality*), transparansi informasi lingkungan secara berkelanjutan, keutuhan kondisi fisik pesanan, hingga akurasi ketepatan waktu pengiriman.

Penyedia jasa logistik (*Logistics Service Providers/LSP*) dituntut untuk tidak hanya melihat kepuasan dari satu sisi internal saja, melainkan harus mengadopsi sudut pandang menyeluruh dari sisi pengguna jasa (Ali et al., 2022). Pelaku UMKM sebagai pelanggan akan merasa puas apabila penyedia jasa logistik mampu mengurangi biaya operasional mereka melalui efisiensi

sekaligus mendukung citra keberlanjutan usaha mereka melalui praktik logistik yang ramah lingkungan (Gruchmann et al., 2019).

Kepuasan pelanggan yang tinggi memiliki hubungan langsung terhadap keberlangsungan finansial dan posisi perusahaan di pasar. Merujuk pada temuan Ali et al. (2022), terdapat beberapa keuntungan strategis yang dihasilkan dari pelanggan yang puas:

- 1. Loyalitas dan Retensi:** Konsistensi kualitas layanan secara otomatis meredam keinginan pelanggan untuk melirik atau berpindah ke vendor kompetitor (*switching behavior*).
- 2. Rekomendasi Positif (*Word of Mouth*):** Pengguna jasa yang merasa puas akan secara tidak langsung memperkuat reputasi LSP lewat testimoni positif dari mulut ke mulut di jaringan bisnis mereka.
- 3. Profitabilitas:** Mempertahankan hubungan yang sudah puas jauh lebih murah dibandingkan menghabiskan anggaran untuk mencari klien baru, sehingga menjamin profitabilitas jangka panjang melalui transaksi yang berulang.

Dalam model teoretis yang diajukan, kepuasan pelanggan diposisikan sebagai variabel mediator yang penting. Meskipun banyak studi pemasaran menggunakan kepuasan untuk mengukur niat perilaku, masih sedikit penelitian di sektor logistik yang menempatkan kepuasan sebagai jembatan langsung menuju kualitas hubungan (*relationship quality*) yang mencakup kepercayaan, komitmen, dan ketergantungan (Jaafar, 2006).

Kepuasan dianggap sebagai "akar" dari kualitas hubungan. Pelanggan hanya akan mampu mengandalkan integritas penyedia jasa logistik (kepercayaan) dan bersedia terikat dalam hubungan jangka panjang (komitmen) apabila tingkat kinerja masa lalu secara konsisten memuaskan (Crosby et al., 1990). Oleh karena itu, dalam penelitian ini, kepuasan pelanggan menjadi prasyarat utama

agar dimensi SLSQ dapat bertransformasi menjadi hubungan bisnis yang kokoh dan berkelanjutan.

2.1.3 Kualitas Hubungan (*Relationship Quality*)

Dalam ekosistem bisnis modern, *Relationship Quality* (Kualitas Hubungan) merupakan sebuah konstruksi komprehensif yang mengevaluasi seberapa kokoh dan sehatnya ikatan kemitraan dari sudut pandang pengguna jasa (Crosby et al., 1990). Dalam konteks *business to business* (B2B), kualitas hubungan bertindak sebagai indikator hibrida yang mencerminkan kekuatan interaksi, sinergi operasional, dan kedalaman kolaborasi antara dua entitas bisnis yang saling bekerja sama (Ali et al., 2022).

Secara teoritis, hubungan yang berkualitas tinggi tidak pernah muncul secara instan, melainkan tumbuh dari "akar" konsistensi kualitas layanan masa lalu (*service quality*) yang berhasil dikonversi menjadi kepastian kinerja di masa depan. Di dalam industri logistik, kualitas hubungan ini beroperasi sebagai bentuk evaluasi kognitif dan emosional bersama atas seluruh rangkaian interaksi harian antara perusahaan pengguna jasa dengan pihak penyedia logistik (Holmlund, 2008; Jaafar, 2006).

Meskipun terdapat berbagai cara untuk mengukur kualitas hubungan, penelitian ini mengacu pada model Ali et al. (2022) yang menetapkan tiga dimensi utama sebagai pembentuk kualitas hubungan yang kokoh, yaitu:

1. **Kepercayaan (*Trust*):** Kepercayaan muncul ketika satu pihak memiliki keyakinan pada keandalan dan integritas mitra pertukarannya (Morgan & Hunt, 1994). Dalam konteks logistik, pelanggan (UMKM) mencapai tingkat kepercayaan yang tinggi ketika mereka merasa yakin bahwa penyedia jasa logistik memiliki kapabilitas untuk memenuhi kebutuhan mereka dan bertindak demi kepentingan pelanggan. Kepercayaan berkembang melalui interaksi yang intensif dan keyakinan bahwa penyedia jasa logistik akan

memberikan manfaat jangka panjang bagi perusahaan (Sezen & Yilmaz, 2007).

Bagi pelaku UMKM di Tangerang yang memanfaatkan jalur distribusi harian yang padat, kepercayaan (*trust*) memiliki arti yang sangat praktis. Ketika mereka memercayakan pengiriman bahan baku atau produk jadi kepada sebuah LSP ramah lingkungan, rasa percaya itu mewujud dalam keyakinan bahwa kurir atau armada logistik tidak akan melakukan kecurangan (seperti pemalsuan dokumen uji emisi atau manipulasi waktu tunggu) yang bisa merusak reputasi hijau UMKM tersebut di mata konsumen akhir mereka.

2. **Ketergantungan (*Dependence*):** Ketergantungan mengacu pada sejauh mana satu pihak perlu mempertahankan hubungan dengan mitra untuk mencapai tujuan yang diinginkan (Nyaga et al., 2013). Dalam hubungan B2B, ketergantungan sering kali muncul karena adanya biaya peralihan (*switching costs*) yang tinggi atau karena penyedia jasa memiliki keahlian khusus. Tingkat ketergantungan yang sehat akan mendorong perusahaan untuk menjaga hubungan dengan mitra yang terpercaya guna mengurangi risiko operasional (Gao et al., 2005).

Untuk konteks di industri Tangerang, ketergantungan sering kali tercipta karena tidak semua penyedia logistik lokal memiliki sertifikasi atau infrastruktur distribusi ramah lingkungan (SLSQ) yang terstandarisasi. Ketika sebuah UMKM sudah mengintegrasikan sistem inventori dan pelaporan emisinya dengan platform digital milik satu LSP khusus, ketergantungan mereka akan meningkat. Mereka menyadari bahwa mencari vendor pengganti di wilayah Tangerang yang memiliki kualifikasi serupa akan memakan waktu lama dan membutuhkan biaya adaptasi sistem yang sangat mahal.

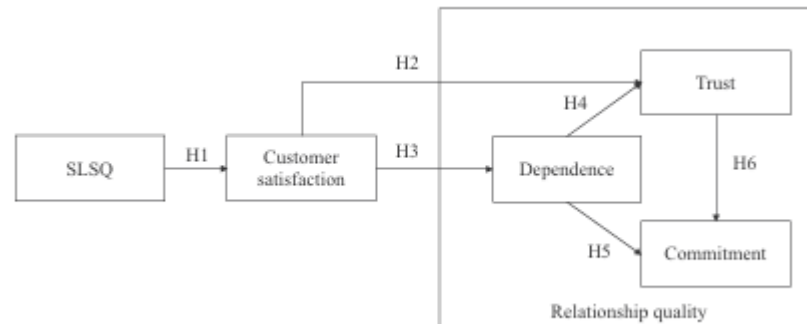
3. **Komitmen (*Commitment*):** Komitmen didefinisikan sebagai keinginan yang langgeng untuk mempertahankan hubungan yang dianggap berharga (Moorman et al., 1992). Komitmen merupakan hasil akhir dari adanya rasa percaya dan ketergantungan. Ketika UMKM merasa percaya dan tergantung pada penyedia logistik, mereka akan berkomitmen untuk terus bekerja sama dalam jangka panjang guna mengurangi biaya transaksi dan memastikan masalah operasional dapat diselesaikan dengan baik (Ganesan & Hess, 1997).

Pada akhirnya, komitmen jangka panjang dari pelaku UMKM di Tangerang bertindak sebagai perisai stabilitas bisnis. Melalui kontrak komitmen yang kokoh, para pelaku usaha lokal bisa mengamankan kuota armada distribusi ramah lingkungan secara konsisten, bahkan di tengah musim puncak pengiriman (*peak season*). Ikatan komitmen ini mengalihkan hubungan yang awalnya hanya bersifat transaksional (sewa truk per rute) menjadi kemitraan strategis yang saling menjaga kelangsungan bisnis bersama di wilayah industri Banten.

2.2 Model Penelitian

Model penelitian ini disusun sebagai sebuah kerangka kerja sistematis yang menghubungkan kinerja operasional berkelanjutan dengan kekuatan hubungan bisnis jangka panjang. Struktur model ini menempatkan *Sustainable Logistics Service Quality* (SLSQ) sebagai variabel utama yang memicu terbentuknya keseluruhan persepsi pelanggan. Dalam konteks ini, SLSQ tidak hanya dipandang sebagai sekumpulan atribut layanan teknis, tetapi juga sebagai sebuah manfaat yang mengintegrasikan efisiensi logistik dengan tanggung jawab lingkungan dan sosial. Model ini mengasumsikan bahwa evaluasi pelanggan terhadap empat dimensi utama SLSQ yakni kualitas kontak personel, informasi berkelanjutan, kondisi pesanan, dan ketepatan waktu merupakan titik

awal yang akan menentukan respons psikologis dan strategis pelanggan di tahap berikutnya.



Gambar 2.1 Model Penelitian

Sumber: Ali et. al

Alur logika dalam model ini selanjutnya menjelaskan peran Kepuasan Pelanggan sebagai variabel mediator sentral yang menjembatani SLSQ dengan kualitas hubungan. Berdasarkan teori, kepuasan diposisikan sebagai hasil kognitif pertama yang muncul setelah pelanggan berinteraksi dengan layanan SLSQ. Namun, model ini menekankan bahwa kepuasan bukanlah tujuan akhir, melainkan prasyarat mutlak yang harus terpenuhi sebelum dimensi kualitas hubungan lainnya dapat terbentuk. Kepuasan yang dirasakan pelanggan kemudian akan terdistribusi ke dalam dua jalur pembentuk kekuatan hubungan: jalur kepercayaan (*Trust*) dan jalur ketergantungan (*Dependence*). Jalur kepercayaan mencerminkan sisi emosional dan integritas, sementara jalur ketergantungan mencerminkan sisi kebutuhan operasional dan efisiensi yang dirasakan oleh pelanggan terhadap penyedia jasa logistik.

Lebih lanjut, model ini menggambarkan dinamika internal yang kompleks di dalam konsep kualitas hubungan itu sendiri. Terdapat alur penguatan di mana tingkat ketergantungan yang tinggi, yang didasari oleh kepuasan layanan yang unggul, akan secara positif memperkuat rasa percaya pelanggan terhadap

kapabilitas dan integritas mitra bisnisnya. Mekanisme ini menunjukkan bahwa dalam hubungan B2B, kepercayaan sering kali tumbuh dari pengalaman nyata akan ketergantungan yang saling menguntungkan. Puncak dari model penelitian ini adalah terbentuknya Komitmen (*Commitment*), yang dipengaruhi secara bersamaan oleh kepercayaan dan ketergantungan. Komitmen diposisikan sebagai variabel luaran akhir yang mencerminkan keinginan pelanggan untuk mempertahankan kerjasama. Dengan demikian, model ini secara keseluruhan menggambarkan proses transformasi dari kualitas layanan hijau (SLSQ) menjadi loyalitas strategis yang kokoh melalui penguatan kepuasan, ketergantungan, dan kepercayaan.

2.3 Hipotesis

2.3.1 Pengaruh *Sustainable Logistics Service Quality* (SLSQ) terhadap Kepuasan Pelanggan (H1)

Dinamika bisnis B2B di wilayah Tangerang menuntut para pelaku usaha untuk terus menekan beban operasional sekaligus memenuhi tanggung jawab sosial demi mempertahankan posisi pasar. Kehadiran penyedia jasa logistik yang menerapkan standar SLSQ bertindak sebagai solusi strategis bagi kebutuhan tersebut. Profesionalisme personel lapangan yang menguasai prosedur ramah lingkungan serta adopsi teknologi informasi yang efisien dari pihak LSP, secara langsung membantu pelanggan dalam mencapai target reduksi dampak lingkungan internal mereka. Evaluasi kognitif yang dilakukan oleh para pengguna jasa terhadap nilai tambah (*green value*) ini memicu lahirnya persepsi positif, karena kinerja aktual yang ditunjukkan oleh mitra logistik terbukti selaras atau bahkan melebihi ekspektasi awal mereka (*Expectancy-Disconfirmation Theory*). Atas dasar interaksi performa dan ekspektasi yang saling menguatkan ini, hipotesis yang diajukan adalah:

H1: *Sustainable Logistics Service Quality* (SLSQ) berpengaruh positif terhadap Kepuasan Pelanggan.

2.3.2 Pengaruh Kepuasan Pelanggan terhadap Kepercayaan (H2)

Dalam ekosistem industri yang kompetitif di Tangerang, ikatan kemitraan jangka panjang antara pelaku usaha dengan penyedia jasa logistik sangat bergantung pada reputasi performa di lapangan. Pengalaman nyata di mana pengguna jasa secara konsisten merasakan kepuasan seperti ketepatan waktu pengiriman dan keamanan barang yang terjaga dengan standar ramah lingkungan menjadi fondasi utama yang mengikis keraguan operasional. Ketika kepuasan ini terakumulasi dari waktu ke waktu melalui transaksi harian yang transparan, muncul keyakinan kuat bahwa pihak LSP memiliki kompetensi teknis dan integritas moral yang dapat diandalkan. Secara teoritis, rasa percaya atau *trust* dalam hubungan bisnis tidak dapat dibangun secara instan, melainkan merupakan hasil kumulatif dari serangkaian interaksi positif yang berhasil memenuhi ekspektasi pelanggan secara konsisten. Validasi kepuasan inilah yang mereduksi persepsi risiko operasional, sehingga pelaku usaha bersedia menggantungkan kelancaran distribusi mereka pada kapabilitas sang mitra logistik. Atas dasar pemikiran tersebut, maka diajukan hipotesis kedua:

H2: Kepuasan Pelanggan berpengaruh positif terhadap Kepercayaan (*Trust*).

2.3.3 Pengaruh Kepuasan Pelanggan terhadap Ketergantungan (H3)

Di tengah maraknya penyedia jasa logistik yang beroperasi di wilayah strategis seperti Tangerang, loyalitas mutlak dari pengguna jasa menjadi hal yang menantang untuk dipertahankan. Namun, ketika suatu perusahaan logistik mampu memberikan tingkat kepuasan yang tinggi melalui eksekusi *sustainability* yang unik seperti pelaporan jejak karbon yang akurat dan penyediaan sistem kemasan ramah lingkungan yang efisien, struktur hubungan bisnis akan berubah. Pelaku usaha lokal yang telah merasakan manfaat operasional dan peningkatan citra hijau ini akan menghadapi risiko efisiensi yang besar jika harus berpindah ke vendor

konvensional lain. Rasa puas yang mendalam terhadap standar pelayanan hijau yang langka di pasar saat ini secara perlahan menciptakan ikatan operasional yang kuat. Secara akademis, kondisi inilah yang memicu lahirnya ketergantungan relasional (*dependence*), di mana pengguna jasa merasa bahwa kelangsungan target bisnis keberlanjutan mereka akan sulit tercapai tanpa keterlibatan aktif dari mitra logistik yang bersangkutan. Berdasarkan analisis tersebut, maka diajukan hipotesis ketiga:

H3: Kepuasan Pelanggan berpengaruh positif terhadap Ketergantungan (*Dependence*).

2.3.4 Pengaruh Ketergantungan terhadap Kepercayaan (H4)

Ketika operasional harian suatu pelaku usaha di Tangerang sudah sangat terikat dan bergantung pada kapabilitas spesifik dari satu penyedia jasa logistik, maka secara psikologi, bisnis tersebut akan sulit untuk berpindah kemitraan. Ketergantungan yang tinggi terhadap infrastruktur distribusi ramah lingkungan milik mitra logistik (LSP) otomatis menempatkan pengguna jasa pada posisi yang rentan terhadap ketidakpastian. Sebagai langkah strategis untuk meredam kecemasan operasional tersebut, pelanggan cenderung akan menumbuhkan ekspektasi positif dan mempertebal rasa percaya terhadap integritas sang mitra. Berdasarkan kerangka Teori Pertukaran Sosial Cropanzano & Mitchell (2005), penguatan kepercayaan (*trust*) ini bertindak sebagai mekanisme penyeimbang untuk mengelola risiko dalam hubungan bisnis. Pengguna jasa tidak lagi memandang LSP sekadar sebagai vendor eksternal, melainkan sekutu strategis yang diyakini tidak akan melakukan tindakan oportunistik yang dapat merusak kelangsungan bisnis bersama yang sudah saling menguntungkan. Atas dasar landasan pemikiran tersebut, maka diajukan hipotesis keempat:

H4: Ketergantungan (*Dependence*) berpengaruh positif terhadap Kepercayaan (*Trust*).

2.3.5 Pengaruh Ketergantungan terhadap Komitmen (H5)

Keputusan untuk menetapkan kerja sama jangka panjang dengan satu penyedia jasa logistik di industri Tangerang sering kali didorong oleh hitungan efisiensi yang ketat. Ketika operasional harian suatu bisnis sudah sangat bergantung pada standar SLSQ yang diterapkan oleh mitranya, seperti integrasi sistem pelacakan emisi atau skema distribusi hemat energi, upaya untuk berpindah ke vendor lain akan memicu kerugian yang rumit. Proses perpindahan tersebut tidak hanya membutuhkan biaya finansial yang besar, tetapi juga adaptasi teknis yang menyita waktu serta risiko jatuhnya performa keberlanjutan yang telah dibangun. Hambatan struktural inilah yang dalam manajemen rantai pasok dikenal sebagai biaya peralihan (*switching costs*). Alih-alih menghadapi ketidakpastian dengan penyedia jasa baru, para pengguna jasa logistik secara rasional memilih untuk menjaga stabilitas hubungan yang ada. Atas dasar kalkulasi risiko dan manfaat ekonomi inilah, keinginan kuat untuk mempertahankan hubungan bisnis yang bernilai strategis atau komitmen relasional dapat tumbuh secara kokoh dalam jangka panjang. Berdasarkan argumentasi tersebut, maka diajukan hipotesis kelima:

H5: Ketergantungan (*Dependence*) berpengaruh positif terhadap Komitmen (*Commitment*).

2.3.6 Pengaruh Kepercayaan terhadap Komitmen (H6)

Jaminan integritas operasional dalam industri logistik di Tangerang memegang peranan krusial saat perusahaan hendak menetapkan komitmen bisnis jangka panjang. Terutama dalam ekosistem logistik berkelanjutan, kemampuan armada dalam menembus kemacetan serta kejujuran data terkait sertifikasi pelaporan lingkungan menjadi aset relasional yang sangat berharga. Keyakinan penuh bahwa pihak penyedia jasa logistik (LSP) akan selalu menepati janji layanan dan tidak mengambil keuntungan sepihak memberikan rasa aman bagi pelanggan. Secara teoritis, rasa percaya (*trust*) ini menjadi fondasi utama yang mengurangi risiko kerentanan dalam

hubungan bisnis B2B. Ketika kecemasan operasional berhasil diredam oleh transparansi kinerja LSP, pengguna jasa akan merasa yakin untuk mengerahkan sumber daya mereka dan mengikatkan diri dalam kontrak eksklusif. Ikatan relasional yang lahir dari rasa aman ini terbukti jauh lebih stabil dan resisten terhadap ketidakstabilan pasar dibandingkan komitmen yang semata-mata didorong oleh kalkulasi finansial jangka pendek. Atas dasar pemikiran tersebut, maka diajukan hipotesis keenam dalam penelitian ini:

H6: Kepercayaan (*Trust*) berpengaruh positif terhadap Komitmen (*Commitment*).

2.3.7 Peran Mediasi *Trust* dalam Hubungan *Customer Satisfaction* terhadap *Commitment* (H7)

Kepuasan pelanggan yang terbentuk dari pengalaman positif atas layanan logistik berkelanjutan di Tangerang tidak selalu secara langsung mendorong komitmen jangka panjang pelaku UMKM terhadap penyedia jasa logistik. Dalam dinamika hubungan bisnis B2B yang kompleks, terdapat mekanisme psikologis yang menjembatani transisi dari rasa puas menuju ikatan komitmen yang kokoh. Kepuasan yang dialami secara konsisten akan menumbuhkan keyakinan bahwa penyedia jasa logistik memiliki integritas dan kapabilitas yang dapat diandalkan, sehingga secara bertahap membentuk kepercayaan (*trust*) yang mendalam. Kepercayaan inilah yang kemudian bertindak sebagai katalis utama yang mengonversi pengalaman kepuasan menjadi komitmen relasional jangka panjang. Sebagaimana dijelaskan oleh Moorman et al. (1993) dan Morgan & Hunt (1994), kepercayaan merupakan prasyarat utama terbentuknya komitmen dalam sebuah hubungan pertukaran bisnis. Tanpa adanya fondasi kepercayaan yang kuat, kepuasan pelanggan sekalipun tidak akan cukup untuk mendorong pengguna jasa mengikatkan diri dalam hubungan kerja sama jangka panjang. Berdasarkan argumentasi tersebut, maka diajukan hipotesis ketujuh:

H7: *Trust* memediasi pengaruh *Customer Satisfaction* terhadap *Commitment*.

2.3.8 Peran Mediasi *Dependence* dalam Hubungan *Customer Satisfaction* terhadap *Trust* (H8)

Kepuasan pelanggan atas kualitas layanan logistik berkelanjutan yang diterima oleh pelaku UMKM di Tangerang tidak selalu secara langsung melahirkan kepercayaan terhadap penyedia jasa logistik. Proses pembentukan kepercayaan dalam konteks hubungan bisnis B2B seringkali memerlukan mekanisme perantara yang lebih konkret dan terstruktur. Ketika pelanggan merasa puas atas layanan yang diterima, mereka cenderung akan menilai bahwa hubungan dengan penyedia jasa logistik tersebut bernilai tinggi untuk dipertahankan, sehingga tingkat ketergantungan operasional pun meningkat. Ketergantungan yang terbentuk ini mendorong pelanggan untuk semakin memperdalam interaksi dan memperluas kerja sama dengan mitra logistiknya. Intensifikasi hubungan inilah yang pada akhirnya menciptakan fondasi empiris bagi tumbuhnya kepercayaan yang sesungguhnya. Sebagaimana dikemukakan oleh Gao et al. (2005), ketergantungan yang tinggi mendorong pelanggan untuk membangun ekspektasi positif terhadap konsistensi dan integritas mitranya, yang secara langsung memperkuat kepercayaan dalam relasi bisnis tersebut. Berdasarkan argumentasi tersebut, maka diajukan hipotesis kedelapan:

H8: *Dependence* memediasi pengaruh *Customer Satisfaction* terhadap *Trust*.

2.3.9 Peran Mediasi *Trust* dalam Hubungan *Dependence* terhadap *Commitment* (H9)

Ketergantungan operasional yang tinggi terhadap penyedia jasa logistik tidak secara otomatis menghasilkan komitmen jangka panjang dari pelaku UMKM di Tangerang. Sebagaimana telah dirumuskan dalam H5, ketergantungan semata yang bersifat struktural seperti tingginya biaya peralihan (*switching costs*) tidak

cukup untuk melahirkan komitmen relasional yang sesungguhnya. Dalam konteks ini, kepercayaan (*trust*) berperan sebagai variabel perantara yang kritis. Ketika ketergantungan yang terbentuk mendorong pelanggan untuk semakin sering berinteraksi dan saling berbagi informasi dengan penyedia jasa logistiknya, kepercayaan pun tumbuh secara organik dari intensitas hubungan tersebut. Kepercayaan yang telah mengakar inilah yang kemudian mentransformasi ketergantungan yang semula bersifat kalkulatif dan situasional menjadi komitmen afektif yang lebih tulus dan berkelanjutan. Sebagaimana dikemukakan oleh Ganesan & Hess (1997), kepercayaan menjadi fondasi yang mengonversi hubungan ketergantungan menjadi ikatan komitmen jangka panjang karena kepercayaan mampu mereduksi persepsi risiko dan memperkuat keyakinan pelanggan bahwa mitra bisnisnya akan terus bertindak demi kepentingan bersama. Berdasarkan argumentasi tersebut, maka diajukan hipotesis kesembilan:

H9: *Trust* memediasi pengaruh *Dependence* terhadap *Commitment*.

2.4 Penelitian Terdahulu

Tinjauan terhadap literatur kualitas layanan logistik dalam dua dekade terakhir menunjukkan adanya transformasi konsep yang dinamis, bergerak dari efisiensi operasional murni menuju integrasi aspek keberlanjutan. Fondasi teoritis yang diletakkan oleh Mentzer et al. (2001) awalnya membatasi ruang lingkup kualitas layanan pada dimensi yang tradisional seperti ketepatan waktu dan kondisi fisik pesanan demi memicu kepuasan konsumen. Cara pandang ini kemudian diperluas oleh Jaafar (2006) ke ranah pemasaran relasional dengan membuktikan bahwa kepuasan tersebut merupakan prasyarat mutlak untuk menetapkan kekuatan hubungan jangka panjang dalam industri logistik pihak ketiga. Walaupun demikian, kedua studi ini belum mengantisipasi tekanan regulasi lingkungan yang menjadi tuntutan pasar modern saat ini.

Respons terhadap pergeseran tuntutan global tersebut mulai diintegrasikan ketika Chaisurayakarn et al. (2014) memperkenalkan konsep kualitas layanan hijau (*Green Service Quality*). Kehadiran atribut ekologis ini terbukti memberikan dampak performa yang lebih besar jika dibandingkan dengan model konvensional milik Mentzer. Validasi keunggulan kompetitif dari adopsi logistik ramah lingkungan ini kemudian dipertegas oleh Gupta et al. (2018). Namun, kelemahan dari riset-riset berbasis kelestarian lingkungan pada era ini adalah kecenderungannya yang masih parsial dan belum menguji dampaknya secara komprehensif terhadap arsitektur kualitas hubungan industrial (*Relationship Quality*).

Celah teoretis tersebut baru dijawab dalam studi mutakhir oleh Ali et al. (2022), yang secara sistematis mengonstruksikan skala *Sustainable Logistics Service Quality* (SLSQ) guna mengevaluasi pengaruhnya terhadap tiga pilar hubungan: kepercayaan, ketergantungan, dan komitmen bisnis di Mesir. Meskipun studi Ali et al. (2022) berhasil mengonfirmasi bahwa kepuasan pelanggan atas kinerja hijau mampu menjaga komitmen kemitraan jangka panjang, terdapat batasan geografis dan karakteristik subjek yang belum terwakili. Sebagian besar literatur tersebut menguji model SLSQ pada sektor industri skala besar di negara berkembang dengan kondisi ekonomi yang berbeda. Di sinilah penelitian ini masuk untuk mengisi ruang kosong tersebut, dengan membawa model SLSQ ke dalam lokalisasi konteks yang lebih spesifik, yaitu dinamika pengguna jasa logistik pada sektor usaha di wilayah Tangerang. Rangkuman dari peta perkembangan penelitian terdahulu yang melandasi urgensi studi ini disajikan secara sistematis dalam tabel berikut:

Tabel 2.1 Operasionalisasi Variabel

No	Peneliti (Tahun)	Judul Penelitian	Temuan Utama
1	Ali et al. (2022)	<i>Assessing the impact of sustainable logistics service quality on relationship quality</i>	SLSQ berpengaruh positif terhadap kepuasan. Kepuasan memediasi hubungan antara

			SLSQ dengan kualitas hubungan.
2	Gupta et al. (2018)	<i>Measuring service quality for sustainable logistics service providers</i>	Implementasi praktik hijau (panel surya, daur ulang) meningkatkan persepsi kualitas layanan secara keseluruhan.
3	García-Dastugue & Eroglu (2019)	<i>Logistics service quality and environmental sustainability</i>	Keberlanjutan lingkungan meningkatkan penjualan, sementara LSQ teknis mengurangi biaya operasional.
4	Jaafar (2006)	<i>Logistics Service Quality and Relationship Quality</i>	Kepuasan pelanggan adalah akar dari kualitas hubungan dalam sektor logistik B2B.
5	Chaisurayakarn et al. (2014)	<i>Green service quality (GSQ) and LSQ impact on TLPI</i>	Dampak LSQ terhadap kinerja logistik menjadi lebih signifikan ketika atribut GSQ disertakan.
6	Carlier & Rechia (2021)	<i>The Role of Green Logistics in Small and Medium Enterprises</i>	Praktik logistik hijau meningkatkan kepercayaan pelanggan pada UMKM karena adanya keselarasan nilai etika.
7	Hingley et al. (2015)	<i>Relationship Quality in the Supply Chain: A Fourth-Party Logistics (4PL) Perspective</i>	Keberhasilan hubungan B2B dalam logistik sangat bergantung pada transparansi informasi dan komitmen jangka panjang.
8	Centobelli et al. (2017)	<i>The diffusion of sustainability in the logistics service industri</i>	Penggunaan teknologi informasi (ICT) mempercepat adopsi praktik keberlanjutan dan meningkatkan kualitas informasi kepada pelanggan.
9	Nyaga et al. (2013)	<i>Power, Dependence, and Collaborative Role in Supply Chain Relationships</i>	Ketergantungan yang dikelola secara kolaboratif akan meningkatkan kepuasan dan memperkuat rasa percaya antar mitra bisnis.
10	Wilding et al. (2012)	<i>Sustainable Supply Chain Management and Service Quality</i>	Integrasi tanggung jawab sosial (CSR) ke dalam layanan logistik menciptakan diferensiasi layanan yang sulit ditiru kompetitor.