

e-ISSN: 2964-2876, p-ISSN: 2964-9579

DOI: <https://doi.org/10.38035/jpmpt.v1i2>

Received: 25 Juni 2023, Revised: 10 Juni 2023, Publish: 20 Juni 2023

<https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>



## Analisis Pengaruh Kualitas Layanan, Citra Merek dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Perusahaan Logistik

Andri Primadi<sup>1</sup>, Muhammad Tohir<sup>2</sup>, Putri Annisa Lestari<sup>3</sup>

<sup>1</sup>Institut Transportasi dan Logistik Trisakti, Jakarta, Indonesia

<sup>2</sup>Institut Transportasi dan Logistik Trisakti, Jakarta, Indonesia

<sup>3</sup>Jurusan Manajemen Logistik, Fakultas Manajemen dan Bisnis, Institut Transportasi dan Logistik Trisakti, Jakarta, Indonesia, [ptrannisa05@gmail.com](mailto:ptrannisa05@gmail.com)

Corresponding Author: [ptrannisa05@gmail.com](mailto:ptrannisa05@gmail.com)<sup>1</sup>

**Abstract:** *The Influence of Service Quality, Brand Image and Price on Customer Satisfaction is a scientific article of literature study within the scope of Logistics Management. The purpose of this article is to build a hypothesis of the influence of independent variables on dependent variables that will be used in the next research. The object of research is in online media libraries, Google Scholar, Semantic Scholar, Elsevier, Zotero and other online journal media. The research method with library research is sourced from e-books and scientific journals. Analysis of qualitative descriptive approaches. The results of this article: 1) Service Quality affects Customer Satisfaction of Logistics Companies; 2) Brand Image affects Customer Satisfaction of Logistics Companies; and 3) Price affects Customer Satisfaction of Logistics Companies.*

**Keywords:** *Customer Satisfaction, Service Quality, Brand Image, Price*

**Abstrak:** Pengaruh Kualitas Layanan, Citra Merek dan Harga terhadap Kepuasan Pelanggan adalah artikel ilmiah studi pustaka dalam ruang lingkup Manajemen Logistik. Tujuan artikel ini membangun hipotesis pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen yang akan digunakan pada riset berikutnya. Objek riset pada pustaka media online, Google Scholar, Semantic Scholar, Elsevier, Zotero dan media jurnal online lainnya. Metode riset dengan library research bersumber dari e-book dan jurnal ilmiah. Analisis pendekatan deskriptif kualitatif. Hasil artikel ini: 1) Kualitas Layanan berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan Perusahaan Logistik; 2) Citra Merek berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan Perusahaan Logistik; dan 3) Harga berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan Perusahaan Logistik.

**Kata Kunci:** Kepuasan Pelanggan, Kualitas Layanan, Citra Merek, Harga

## PENDAHULUAN

### Latar Belakang Masalah.

Perkembangan dunia logistik saat ini berkembang sangat pesat. Hal ini disebabkan maraknya situs perdagangan online yang membuat mobilitas pergerakan barang lebih meningkat. Dengan pertumbuhan *e-commerce*, sektor logistik menjadi salah satu sektor yang turut dipengaruhi. Ini karena logistik adalah salah satu layanan pendukung *e-commerce*, dan diperlukan untuk mengirimkan atau mendistribusikan produk fisik yang dibeli oleh pelanggan secara digital ke penerima. (Azizulfikri & Hapsari, 2023) Oleh karena itu, logistik sangat penting untuk menjamin bahwa proses *e-commerce* berjalan lancar. Jadi, dengan peningkatan perdagangan online, permintaan akan layanan logistik meningkat sehingga mendorong pertumbuhan sektor logistik.

Perusahaan harus melakukan lebih banyak upaya untuk tetap bersaing dalam dunia yang sangat kompetitif ini, salah satunya dengan memastikan bahwa pelanggan puas dengan barang atau jasa mereka. Gupta dan Zeithaml dkk. (2018) dalam (Azizulfikri & Hapsari, 2023) mengatakan bahwa kepuasan pelanggan memiliki pengaruh pada kinerja keuangan/keuntungan perusahaan. Hal ini membuat kepuasan pelanggan menjadi penting bagi perusahaan karena dengan memenuhi kebutuhan pelanggan, bisnis dapat memperoleh keuntungan dan kinerja keuangan yang baik, bertahan, dan bahkan unggul dalam kompetisi.

Meningkatkan kualitas layanan logistik adalah salah satu cara Perusahaan agar dapat meningkatkan kepuasan pelanggannya. Menurut Milen dkk. (2008) peningkatan kepuasan pelanggan terhadap perusahaan adalah salah satu keuntungan kualitas layanan logistik yang baik. (Azizulfikri & Hapsari, 2023)

Selain itu citra merek juga mempengaruhi tingkat kepuasan pelanggan terhadap pemilihan jasa logistik yang akan mereka gunakan. Dalam persaingan bisnis modern, citra merek sangat penting. Sebagian besar pelanggan tidak akan membeli barang atau jasa dari suatu perusahaan jika mereka mendengar tentang merek tersebut dengan buruk, dan sebaliknya. Biasanya pelanggan merasakan kepuasan tersendiri jika menggunakan jasa atau layanan yang sudah memiliki citra merek yang bagus dan terkenal karena sudah terjamin kualitas dan pelayannya.

Selanjutnya yang mempengaruhi tingkat kepuasan pelanggan adalah harga. Menurut Fauziah (2021), harga sangat penting untuk memberikan nilai kepada pelanggan. Harga, sebagai representasi dari nilai atau uang yang dibayarkan pelanggan, lebih dari sekadar transaksi keuangan yang merupakan imbalan atas penawaran yang memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka. (Ilmi & Zulkarnain, 2023) Karena konsumen semakin sensitif terhadap biaya perjalanan akibat pandemi global dan ketidakpastian ekonomi sehingga harga menjadi faktor utama yang harus diperhatikan. Harga yang tepat dan sebanding dengan manfaat produk atau jasa yang ditawarkan dapat meningkatkan tingkat kepuasan pelanggan.

Dalam persaingan yang semakin kompetitif, setiap bisnis harus sepenuhnya dapat memuaskan pelanggannya, sehingga mereka dapat merasa puas dan perusahaan dapat mewujudkan keinginan dan harapan mereka. Untuk mencapai tujuan tersebut perusahaan harus memberikan layanan terbaik dan produk dengan harga yang sesuai. Kepuasan pelanggan akan menciptakan citra Perusahaan yang baik sehingga pelanggan merasa puas.

Artikel ini mengalisis pengaruh kualitas layanan, Citra merek dan harga terhadap kepuasan pelanggan pada Perusahaan logistik, suatu studi tinjauan Pustaka dalam bidang logistik. Berdasarkan latar belakang maka **tujuan penulisan** artikel ini adalah membangun hipotesis untuk riset selanjutnya, yaitu untuk merumuskan: 1) Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Pelanggan Perusahaan Logistik; 2) Pengaruh Citra Merek terhadap Kepuasan Pelanggan Perusahaan Logistik; dan 3) Pengaruh Harga terhadap Kepuasan Pelanggan Perusahaan Logistik;

## METODE

Metode penyusunan artikel literature review adalah dengan metode kajian pustaka artikel terdahulu yang relevan dengan pembahasan variabel di Analisa secara kualitatif berdasarkan temuan dari Google Scholar, Semantic Scholar, Elsevier dan media publikasi jurnal online lainnya. Desain yang digunakan dalam penelitian ini adalah literatur review atau kajian kepustakaan. Literature review merupakan suatu penelusuran dan penelitian kepustakaan dengan cara membaca dan menelaah berbagai jurnal, buku, dan berbagai naskah terbitan lainnya yang berkaitan dengan topik penelitian untuk menghasilkan sebuah tulisan yang berkenaan dengan suatu topik atau isu tertentu.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan fenomena, tujuan, dan alat analisis yang digunakan dalam menganalisa artikel terdahulu, maka hasil penelitian tersebut dapat ditarik instisari sebagai berikut:

### **Kepuasan Pelanggan**

Perasaan senang atau kecewa seseorang setelah membandingkan kinerja produk atau apa yang dirasakan dengan yang diharapkan disebut kepuasan pelanggan. Jadi, agar pelanggan puas, perusahaan harus memenuhi harapan pelanggan. Pelanggan yang sangat puas akan memiliki ikatan emosional dengan merek yang mereka gunakan dan akan loyal terhadap perusahaan. ditambahkan "*High satisfaction or delight creates an emotional affinity with the brand, not just a rational preference, and this creates an high customer loyalty.*" (Widjaja, 2015)(Marina *et al.*, 2018)

Menurut Rangkuti (2013) Kepuasan pelanggan didefinisikan sebagai evaluasi yang dibuat setelah pembelian jika produk yang dibeli setidaknya sebanding atau melebihi harapan pembeli. (Veronica *et al.*, 2018) Sedangkan Kotler dan Armstrong (2001) menyatakan bahwa kepuasan pelanggan ditentukan oleh sejauh mana anggapan kinerja produk memenuhi harapan pembeli. Jika kinerja produk memenuhi harapan pembeli, maka pembeli akan merasa puas atau sangat gembira. (Veronica *et al.*, 2018)

Irawan (2004) menyatakan bahwa ada lima faktor menentukan kepuasan pelanggan: 1.) kualitas produk, 2.) layanan, 3.) faktor emosional, 4.) biaya, 5.) kemudahan mendapatkan. Jadi, kepuasan pelanggan adalah sesuatu yang membuat pelanggan kembali ke perusahaan yang telah mereka gunakan sebelumnya.

Nasution menjelaskan pelanggan adalah: 1) Pelanggan tidak tergantung pada kita, tetapi kita yang tergantung pada dia; 2) Tidak ada yang pernah menang dalam perselisihan dengan pelanggan; dan 3) Pelanggan adalah orang yang sangat penting, yang harus dihindari dari perselisihan, apalagi konflik. (Widodo, 2017)

Salah satu cara untuk mengukur tingkat kepuasan pelanggan adalah kualitas pelayanan. Sebuah perusahaan dapat dianggap baik jika mampu menyediakan barang atau jasa yang sesuai dengan keinginan pelanggan. Produk dan kinerja layanan yang baik akan sangat berpengaruh pada tingkat kepuasan pelanggan.

### **Kualitas Layanan**

Menurut Koteler dan Keller Kualitas adalah kunci untuk menciptakan nilai dan kepuasan pelanggan, karena merupakan jaminan terbaik atas loyalitas pelanggan, pertahanan terkuat perusahaan dalam menghadapi persaingan, serta satu-satunya cara untuk mempertahankan pertumbuhan dan penghasilan.

Sedangkan menurut (Indrasari, 2019; Tjiptono & Chandra, 2016). Keadaan produk, layanan, sumber daya manusia, proses, dan lingkungan yang setidaknya memenuhi atau bahkan melebihi kualitas layanan yang diharapkan disebut kualitas layanan. Untuk memenuhi harapan dan kepuasan pelanggan, perusahaan selalu berusaha untuk memenuhi kebutuhan dan aspirasi pelanggan. (Sukmawati *et al.*, 2022) Kualitas layanan merupakan faktor penentu dalam

menjaga keberlangsungan suatu perusahaan dimana kualitas layanan yang baik adalah ketika kebutuhan dan keinginan pelanggan dapat terpenuhi (Lovelock & Wright, 2011). Tekanan persaingan yang terus meningkat di era teknologi yang dinamis menyebabkan banyak bisnis menggunakan kualitas layanan sebagai cara untuk tetap kompetitif. Kassim dan Bojei (2002). (Hardiyansyah & Budiman, 2019) Sehingga dalam hal proses mengelola layanan logistik, perusahaan harus memiliki alat standar yang memungkinkan untuk mengelola, meningkatkan, dan membandingkan masalah layanan.

Kualitas layanan logistik didefinisikan sebagai pemahaman tentang kepuasan pelanggan berdasarkan perbedaan persepsi antara pelanggan dengan pelanggan lain pada berbagai faktor (dimensi-dimensi kualitas layanan logistik) (Mentzer *et al.*, 2001). *Logistics Service Quality* adalah upaya perusahaan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan barang dan jasa konsumen dengan mengoptimalkan jaringan barang dan jasa agar dapat sampai ke konsumen dengan tepat waktu, sehingga konsumen dapat puas atau memenuhi ekspektasi mereka. LSQ diharapkan mampu memberikan solusi dalam pengukuran kepuasan konsumen. Konsep LSQ dalam artikel ini menggunakan 6 dimensi, yaitu:

1. *Personal Contact Quality*: Berfokus pada perhatian pelanggan terhadap orang-orang yang berhubungan dengan mereka dari bagian logistik perusahaan. Pelanggan secara khusus mengetahui apakah staf layanan pelanggan memahami atau tidak masalah pelanggan, dan membantu mereka menyelesaikan masalah mereka.
2. *Quality Of Information*: Ini mengacu pada bagaimana perusahaan memberikan informasi tentang produk yang dapat dipilih pelanggan. Pelanggan dapat membuat keputusan dengan menggunakan informasi yang jelas dan dapat dipahami.
3. *Order Confition*: Kondisi barang mulai dari proses pengiriman hingga sampai ke tangan penerima atau pelanggan. Jika kondisi barang rusak saat diterima oleh penerima, kepuasan mereka akan terganggu. karena itu, perusahaan harus segera menangani masalah ini dan menyediakan solusi kepada pelanggan.
4. *Order Quality*: Adalah ukuran di mana konsumen menilai seberapa baik produk berfungsi. Ini termasuk seberapa baik produk sesuai dengan spesifikasi produk dan kebutuhan pelanggan. Ini berkaitan dengan pembuatan produk.
5. *Order Discrepancy Handling*: Dimensi ini membahas seberapa baik perusahaan menangani ketidaksesuaian pesanan setelah pesanan tiba di tangan pelanggan. Persepsi pelanggan tentang kualitas pelayanan perusahaan dipengaruhi oleh seberapa baik perusahaan menangani masalah.
6. *Timeless*: Memeastikan apakah pesanan telah tiba di lokasi pelanggan tepat waktu atau tidak. Waktu yang dibutuhkan antara penerimaan pesanan pelanggan dan penempatannya juga disebut sebagai timeliness. (Pramudita & Dkk, 2022)

Selain itu target yang dapat dirasakan pelanggan adalah kualitas layanan lokasi, yang mencakup kualitas produksi dan perdagangan serta output, dan layanan Lokasi adalah kualitas layanan pelanggan.

Menurut Engel Black Will dan Miniard (1995: 257), lokasi, kualitas, periklanan, harga, staf, fasilitas, pelayanan, sifat pelanggan, promosi, dan penjualan adalah elemen penting dalam menentukan minat dan respons pelanggan terhadap produk. (Darunanto *et al.*, 2016)

### **Citra Merek**

Menurut Kotler dan Keller (2009), merek didefinisikan sebagai istilah, kata-kata, tanda, simbol, desain, atau kombinasi yang digunakan untuk mengidentifikasi barang atau jasa yang dijual oleh salah satu penjual atau kelompok penjual dan membedakannya dari pesaing. (Kurniawan *et al.*, 2017)

Merek menunjukkan tingkat kualitas tertentu sehingga pembeli yang puas dapat dengan mudah memilih produk tersebut lagi dan menarik calon pembeli.

Kotler *et al.* (2004) menyatakan bahwa citra adalah cara masyarakat melihat perusahaan atau produknya, dan banyak faktor di luar kendali perusahaan yang memengaruhinya. Namun, menurut Keller (Rangkuti, 2009), citra merek adalah gambaran yang dimiliki konsumen tentang merek dan hubungannya dengan asosiasi merek yang melekat di dalam ingatan konsumen. (Kurniawan *et al.*, 2017) Perusahaan yang memiliki merek (brand) yang kuat dengan ekuitas merek (brand equity) positif juga diketahui memiliki pasar produk yang lebih baik, seperti perluasan merek dan fleksibilitas harga (Su & Tong, 2015). (Ashari *et al.*, 2017)

Citra merek menyangkut nama baik suatu produk ataupun jasa, jika konsumen berpendapat reputasi produk atau jasa mempunyai sebuah nama yang baik, maka lebih ada kemungkinan pelanggan mengkonsumsi produk atau jasa tersebut (Octoriviano *et al.*, 2022)

## Harga

Kotler dan Armstrong (2012) mendefinisikan harga sebagai jumlah uang yang dibayar untuk suatu barang atau jasa atau jumlah nilai uang yang ditukar konsumen untuk keuntungan karena memiliki atau menggunakan barang atau jasa tersebut. Satu-satunya komponen dalam bauran pemasaran (marketing mix) yang menghasilkan penjualan atau keuntungan adalah harga. Faktor-faktor lainnya, adalah produk, lokasi, dan promosi, selalu menyebabkan biaya (cost center). (Pribadi *et al.*, 2022) Sedangkan menurut Tjiptono dan Chandra (2017) dalam A. D. Lestari & Hidayat (2019), didefinisikan harga sebagai jumlah uang (satuan moneter) atau elemen lain (non moneter) yang memiliki utilitas atau kegunaan tertentu yang diperlukan untuk mendapatkan suatu barang atau jasa.

Beberapa indikator harga, menurut Mar'ari (2016) dalam Solikha & Suprpta (2020), adalah sebagai berikut: (1) Keterjangkauan harga, di mana pembeli mencari harga yang wajar sebelum melakukan pembelian. Konsumen akan mencari barang yang sesuai dengan anggaran mereka; (2) Kesesuaian harga dengan kualitas produk, di mana konsumen bersedia membayar harga yang lebih tinggi untuk barang tertentu asalkan kualitasnya memuaskan; di sisi lain, konsumen menginginkan barang murah dan berkualitas tinggi; (3) Daya saing harga, di mana perusahaan ingin memastikan bahwa produknya dapat bersaing di pasar, sehingga mereka menghitung harga jual suatu produk. (Nantigiri *et al.*, 2022)

## Pembahasan

### Pengaruh kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan perusahaan logistik

Setiap Perusahaan di era modern dan maju selalu mengutamakan aktualisasi kualitas layanan. Kualitas layanan ini berarti memberikan layanan yang optimal untuk memenuhi kebutuhan, keinginan, harapan, dan kepuasan individu yang meminta layanan dan yang meminta untuk dipenuhi. Menurut Usmara (2003), dalam (Abdul Gofur, 2019) kualitas pelayanan adalah pernyataan tentang pendapat yang dihasilkan dari perbandingan antara ekspektasi (harapan) dan kinerja (hasil).

Menurut Kotler dan Keller (2009), konsep kualitas layanan *RATER* terdiri dari lima elemen yang biasa dikenal sebagai "kualitas layanan" (*responsiveness, assurance, tangible, empathy dan reliability*). Tujuan utama dari konsep ini adalah untuk membangun sikap dan perilaku pengembang layanan untuk memberikan kualitas layanan yang kuat dan mendasar, agar mereka dapat menerima penilaian yang sesuai dengan kualitas layanan yang diterima. (Setiawan *et al.*, 2019) Selain itu kualitas layanan logistik juga berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan karena kualitas pelayanan logistik yang berkualitas, terjamin dan tepat waktu dapat membantu Perusahaan logistik bersaing di era yang kompetitif ini.

Maka berdasarkan penelitian yang telah dilakukan menyatakan bahwa hasil kualitas pelayanan memiliki pengaruh secara parsial terhadap kepuasan pelanggan.



### **Pengaruh citra merek terhadap kepuasan pelanggan perusahaan logistik**

Menurut Rangkuty (2004:244), citra merek terdiri dari kumpulan asosiasi merek yang melekat di benak pelanggan (Sianipar, 2019). Ketika pelanggan tidak cukup memahami produk, mereka dapat menggunakan citra merek sebagai pedoman untuk menilainya. Sandy (2010), mengacu pada Kerby (2004), mengatakan bahwa pemahaman konsumen tentang merek tidak tumbuh cepat, tetapi membutuhkan waktu. Beberapa faktor mempengaruhi persepsi merek, adalah

1. Kualitas produk yang dibuat. Semakin tinggi kualitas produk yang dijual kepada pelanggan, semakin besar minat pelanggan untuk membeli kembali produk tersebut, yang pada gilirannya menghasilkan peningkatan penjualan produk tersebut.
2. Pelayanan yang tersedia. Produsen tidak hanya menjual barang, tapi juga menjual layanan. Kepuasan pelanggan bergantung pada bagaimana produsen melayani pelanggan.
3. Kebijakan perusahaan. Nilai dan persepsi perusahaan dipengaruhi oleh kebijakan perusahaan.
4. Reputasi merek. Setiap bisnis memiliki reputasi sendiri. Perusahaan yang memiliki reputasi yang baik harus memiliki kemampuan untuk mempertahankannya dalam segala hal. Perusahaan memiliki reputasi yang lebih baik dan lebih kuat.
5. Kegiatan pemasaran yang dilakukan oleh Perusahaan. Sangat penting untuk mengetahui apa, bagaimana, kapan, di mana, dan siapa yang akan menjadi target pemasaran perusahaan karena faktor-faktor ini dapat mempengaruhi kesuksesan perusahaan dalam menciptakan citra yang baik. (thomasden, 2017)

Menurut hasil penelitian, citra merek merupakan salah satu faktor dominan yang dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan. Saat ini perusahaan logistik harus rutin melakukan survei kembali publik untuk mengetahui apakah tindakan yang diambilnya telah meningkatkan citranya. Citra Perusahaan yang baik akan membantu Perusahaan bersaing dalam dunia bisnis, terlebih persaingan dunia logistik saat ini sangat kompetitif.

### **Pengaruh harga terhadap kepuasan pelanggan perusahaan logistik**

Industri jasa pengiriman saat ini berkembang pesat di Indonesia. Karena banyak orang mengirimkan barang atau berbelanja secara online atau e-commerce, peran jasa pengiriman sangat penting. Seiring bertambahnya jumlah penyedia jasa pengiriman barang, pelanggan di Indonesia sekarang memiliki lebih banyak pilihan untuk mengirimkan barang mereka. Maka dari itu Perusahaan logistik harus mampu bersaing secara harga.

Harga diterjemahkan sebagai biaya yang dibebankan dari produsen kepada konsumen, Nirwana (2012). Menurut Achmad dan Noermijati (2013), Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga terhadap Kepuasan Pelanggan dan Loyalitas Pelanggan dengan hasil Kualitas Pelayanan dan Harga sangat berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan dan Loyalitas Pelanggan, dan Kepuasan berpengaruh positif terhadap Loyalitas Pelanggan. (Abdul Gofur, 2019)

Faktor-faktor yang mempengaruhi harga menurut (Kotler, 2011) adalah sebagai berikut:

1. Keadaan ekonomi: keadaan ekonomi memengaruhi tingkat harga yang berlaku secara signifikan. Misalnya, periode resesi adalah saat harga berada pada suatu tingkat yang lebih rendah.
2. Penawaran dan Permintaan: permintaan adalah jumlah barang yang dibeli oleh pembeli pada tingkat harga tertentu. Jumlah yang diminta, yaitu jumlah barang yang ditawarkan oleh penjual pada tingkat harga tertentu, biasanya lebih besar jika harganya lebih tinggi.
3. Elastisitas permintaan: karakteristik permintaan pasar tidak hanya mempengaruhi harga barang tetapi juga volume penjualan. Harga dan volume penjualan ini berkorelasi, sehingga penjualan akan menurun jika harga naik dan sebaliknya.

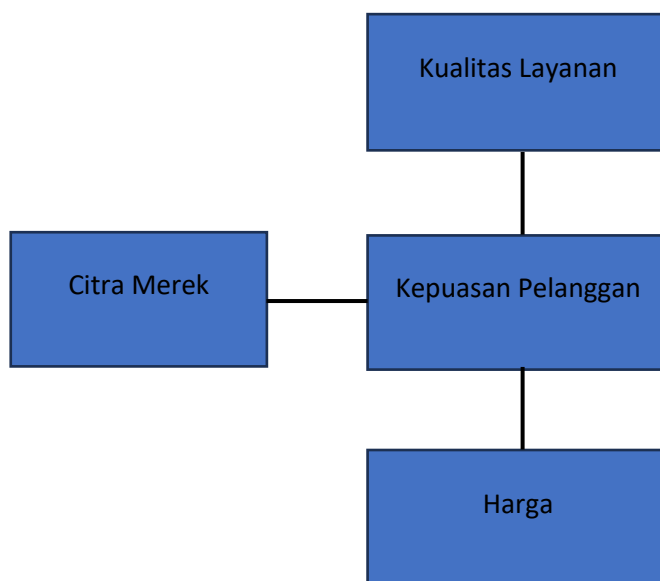
4. Persaingan: situasi persaingan sering memengaruhi harga jual beberapa jenis barang. Dalam persaingan, banyak penjual bekerja sama dengan banyak pembeli, sehingga sulit bagi penjual individu untuk menjual dengan harga lebih tinggi kepada pembeli yang lain.
5. Biaya: dasar penentuan harga karena kerugian akan terjadi jika tingkat harga tidak dapat menutup. Sebaliknya, jika suatu tingkat harga dapat menutup, akan terjadi keuntungan.
6. Tujuan manajer: penetapan barang biasanya dikaitkan dengan tujuan yang akan dicapai. Tujuan setiap perusahaan tidak selalu identik dengan tujuan perusahaan lainnya.
7. Pengawasan pemerintah: merupakan komponen penting dalam penentuan harga. Pengawasan ini dapat ditunjukkan melalui penetapan harga maksimum dan minimum, diskriminasi harga, dan praktik lain yang mendorong atau mencegah monopoli. (LATIF, 2019)

Maka berdasarkan penelitian diatas, harga sangat berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan Perusahaan logistic karena pelanggan sering menggunakan harga sebagai ukuran nilai antara manfaat yang dirasakan konsumen dan harga barang atau jasa. Apabila harga yang ditetapkan perusahaan tidak sesuai dengan manfaat produk, tingkat kepuasan pelanggan dapat menurun, dan sebaliknya, jika nilai yang dirasakan konsumen meningkat, maka kepuasan pelanggan akan meningkat.

Berdasarkan Kajian teori maka pembahasan artikel tinjauan pustaka ini adalah melakukan analisa mendalam artikel yang terdahulu yang relevan, analisis pengaruh antar variabel dan membuat struktur berfikir rencana penelitian:

### Kerangka Konseptual Penelitian

Berdasarkan temuan rumusan masalah, penelitian terdahulu yang sangat relevan dan pembahasan penelitian, maka tersusun kerangka konseptual artikel ini seperti gambar 1.



**Gambar 1: Rerangka Konseptual**

Berdasarkan gambar rerangka konseptual di atas, maka: Kualitas Layanan, Citra Merek dan Harga berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan Perusahaan Logistik. Selain dari tiga variabel bebas yang mempengaruhi variabel terikat yaitu Kepuasan Pelanggan, masih ada beberapa variabel lain yang dapat mempengaruhi Kepuasan Pelanggan, diantaranya sebagai berikut:

### Promosi

Promosi adalah semua upaya untuk menyampaikan suatu produk kepada pasar sasaran dengan menunjukkan kegunaannya dan, yang paling penting, kemampuannya untuk mengubah

sikap atau mendorong orang untuk bertindak. Promosi adalah komponen penting dari kampanye pemasaran. (Suntani et al., 2018)

### **Fasilitas**

Menurut Zakiah Daradjat (2012:230) Fasilitas adalah segala sesuatu yang dapat mempermudah pekerjaan dan memperlancar proses mencapai suatu tujuan. Fasilitas adalah sarana yang digunakan oleh perusahaan untuk memperlancar upayanya dalam menawarkan produk atau jasanya. Fasilitas biasanya adalah tempat di mana jasa diberikan kepada pelanggan. (Siti Muawanah, Diah Pranitasari SP., 2020)

### **Ketepatan Waktu**

Ketepatan Waktu adalah waktu yang dihabiskan oleh pelanggan untuk memesan barang. Penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa ketepatan waktu mempengaruhi kepuasan pelanggan secara signifikan, jadi jika perusahaan mematuhi janjinya kepada pelanggan, mereka dapat meningkatkan kepuasan pelanggan dan mendorong konsumen untuk menggunakan jasa pengiriman. (Rachman, 2023)

## **KESIMPULAN**

Berdasarkan tujuan, hasil dan pembahasan maka kesimpulan artikel ini adalah untuk merumuskan hipotesis untuk riset selanjutnya, yaitu:

- 1) Kualitas Layanan berpengaruh dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan Perusahaan Logistik
- 2) Citra Merek berpengaruh dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan Perusahaan Logistik
- 3) Harga berpengaruh dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan Perusahaan Logistik

Peneliti mengucapkan terimakasih untuk para penulis sebelumnya yang artikel dan bukunya dijadikan sebagai dasar referensi pembuatan artikel tinjauan pustaka, hingga terbentuk artikel tinjauan pustaka yang sudah layak untuk terpublikasi secara nasional maupun internasional.

Penulis menyadari betul bahwa ada orang-orang yang berjasa dibalik selesainya skripsi ini. Tidak ada persembahan terbaik yang dapat penulis berikan selain rasa ucapan terimakasih kepada pihak yang telah banyak membantu penulis.

Segala kekurangan dan ketidaksempurnaan skripsi ini, peneliti sangat mengharapkan masukan, kritikan, dan saran yang bersifat membangun kearah perbaikan dan penyempurnaan skripsi ini.

## **DAFTAR PUSTAKA**

- Abdul Gofur. (2019). 1. Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap. *Jurnal Riset Manajemen Dan Bisnis (JRMB) Fakultas Ekonomi UNIAT*, 4(1), 37–44.
- Ashari, Y., Rahmafatyra, J., & Mafrudoh, L. (2017). *CITRA PERUSAHAAN, PENGGUNA DAN PRODUK TERHADAP LOYALITAS KONSUMEN PADA PERUSAHAAN PENERBANGAN*. *Jurnal Manajemen Bisnis Transportasi dan Logistik*. 329–332. <https://journal.itltrisakti.ac.id/index.php/jmbtl/article/view/877>
- Azizulfikri, D., & Hapsari, R. D. V. (2023). Pengaruh Kualitas Layanan Logistik, Citra Merek, Dan Promosi Penjualan Terhadap Kepuasan Pelanggan. ... *Manajemen Pemasaran Dan Perilaku ...*, 02(3), 586–598. <https://jmppk.ub.ac.id/index.php/jmppk/article/view/203>
- Darunanto, D., Wahyuni, R. E., & Haryono. (2016). Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan PT Dms Tour and Travel. *Manajemen Bisnis Transportasi Dan Logistik*, 2(2), 201–219.
- Hardiyansyah, & Budiman, C. (2019). Kinerja Kualitas Layanan Logistik dalam Menciptakan Word-of-Mouth dan Repurchase Intention. *Jurnal Manajemen Transportasi & Logistik*,



- 06(01), 33–40.
- Ilmi, M., & Zulkarnain, C. A. (2023). Strategi Pemasaran Melalui Promosi, Harga Dan Kualitas Pelayanan Untuk Meningkatkan Kepuasan Konsumen Pada Pt Garuda Indonesia (Persero) Tbk. *Jurnal Ilmiah Manajemen Ekonomi Dan Akuntansi*, 1(1), 66–73. <https://doi.org/XX..XXXXX/Jimea>
- Kurniawan, J., Ratnasari, D., & Hidayat, R. D. R. (2017). Efektivitas Citra Merek Terhadap Pembelian Minuman Ringan. *Jurnal Manajemen Bisnis Transportasi Dan Logistik (JMBTL)*, 3(2), 203–208. <http://library.itltrisakti.ac.id/jurnal/index.php/JMBTL/article/view/96/0>
- LATIF, M. M. (2019). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada PT. Sumber Utama Nusantara Medan. *Jurnal Riset Manajemen Dan Bisnis (JRMB) Fakultas Ekonomi UNIAT*, 4(1), 37–44.
- Marina, S., Maulana, D. R., & Ozali, I. (2018). Pengaruh Kualitas Pelayanan PT. Angkasa Pura I Terhadap Kepuasan Penumpang Di Bandar Udara Internasional Lombok, Praya. *Jurnal Manajemen Bisnis Transportasi Dan Logistik*, 5(1), 87–92. <http://library.itltrisakti.ac.id/jurnal/index.php/JMBTL/article/view/194/190>
- Nantigiri, M. H. A., Handayani, S., & Veronica, V. (2022). Brand Image, Harga dan Ketepatan Waktu Pengiriman Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Manajemen Bisnis Transportasi Dan Logistik*, 7(3), 247. <https://doi.org/10.54324/j.mbt.v7i3.760>
- Octoriviano, F. A., Simarmata, J., Pahala, Y., Setiawan, A., & Saribanon, E. (2022). Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Kargo dan Dampaknya atas Loyalitas Pelanggan Pada PT Citilink Indonesia. *Jurnal Manajemen Bisnis Transportasi Dan Logistik*, 8(2), 62–76. <https://doi.org/10.54324/j.mbt.v8i2.1375>
- Pramudita, A. S., & Dkk. (2022). Pengaruh Kualitas Pelayanan Logistik Terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi Kasus: J&T Express Dp Padang Sidempuan). *Jurnal Bisnis Dan Pemasaran Poltekpos*, 12(1), 1–9.
- Pribadi, S., Setyawati, A., & Muldiansyah, M. I. (2022). Pengaruh Kualitas Layanan dan Harga terhadap Kepuasan Pelanggan JNE Pusat di Tomang Jakarta Barat. *Jurnal Manajemen Bisnis Transportasi Dan Logistik*, 8(1), 76. <https://doi.org/10.54324/j.mbt.v8i1.1364>
- Rachman, L. A. (2023). No Titleการบริหารจัดการการบริการที่มีคุณภาพใน โรงพยาบาลสังกัดกระทรวงสาธารณสุข. *วารสารวิชาการมหาวิทยาลัยอีสเทิร์นเอเชีย*, 4(1), 88–100.
- Setiawan, A., Qomariah, N., & Hermawan, H. (2019). The Influence of Service Quality on Consumer Satisfaction. *Jurnal Sains Manajemen Dan Bisnis Indonesia (Local Journal)*, 9(2), 114–126.
- Sianipar, G. J. . (2019). PENGARUH KUALITAS PELAYANAN, PERSEPSI HARGA DAN CITRA MEREK TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN PENGGUNA JASA TRANSPORTASI OJEK ONLINE (Studi Pada Pelanggan GrabBike Di Kota Medan). *Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, 183–196. <https://doi.org/10.54367/jmb.v19i2.576>
- Siti Muawanah, Diah Pranitasari SP., M. (2020). *Dan Kepercayaan Pengguna Jasa Pengiriman Paket Pt . Jalur Nugraha*. 0–18.
- Sukmawati, E., Lieska Ocviany, D., Sugeng Rahardjo, I., Andiansyah, M., Ruminda, M., Pahala, Y., Besar Pendidikan Penyegaran dan Peningkatan Ilmu Pelayaran, B., Transportasi dan Logistik Trisakti, I., IPN No, J., Besar Selatan, C., & Timur, J. (2022). Kualitas Layanan Inaportnet pada Kantor Kesyahbandaran dan Otoritas Pelabuhan Kelas I “Inaportnet” Service Quality in Harbormaster’s Office and Port Authority Class I. *Jurnal Manajemen Transportasi & Logistik (JMTRANSLOG)*, 09(01), 83–92. <https://journal.itltrisakti.ac.id/index.php/jmtranslog>
- Suntani, S., Politeknik, S., Bandung, K., & Sitasi, C. (2018). Pengaruh Harga dan Promosi Terhadap Kepuasan Pelanggan Serta Dampaknya Terhadap Loyalitas Pelanggan. *Widya Cipta*, 2(2), 247–254. <http://ejournal.bsi.ac.id/ejurnal/index.php/widyacipta>

- thomasden. (2017). *Faktor-faktor apa yang mempengaruhi pembentukan Citra Merek atau Brand Image?* <https://www.dictio.id/t/faktor-faktor-apa-yang-mempengaruhi-pembentukan-citra-merek-atau-brand-image/14031>
- Veronica, V., Senna, A., & Marlita, D. (2018). Kualitas Layanan Dan Kepuasan Pelanggan Aktivitas Freehand Export Pada Freight Forwarder. *Jurnal Manajemen Bisnis Transportasi Dan Logistik*, 4(2), 205–212.
- Widodo, E. S. (2017). Profesionalisme Kerja Dan Kualitas Pelayanan Pt Pos Indonesia. *Jurnal Manajemen Transportasi & Logistik (JMTRANSLOG)*, 4(1), 39. <https://doi.org/10.54324/j.mtl.v4i1.46>