BAB II

KAJIAN PUSTAKA

2.1 Landasan Teori

2.1.1 Kualitas Layanan (*Service Quality*)

1. Pengertian Kualitas Layanan

Kualitas layanan menunjukkan kemampuan perusahaan menghasilkan pengalaman pelayanan yang sesuai dengan kebutuhan pelanggan. Pada perusahaan distribusi, penilaiannya mencakup proses memperoleh informasi, penanganan pesanan, pengiriman, dan keadaan barang saat diterima, sehingga tidak terbatas pada mutu produk yang dijual (Pramudita & Guslan, 2025).

Dalam konteks logistik, LSQ digunakan untuk melihat seberapa andal perusahaan menjalankan pelayanan distribusi. Ketepatan waktu, komunikasi, dan kemampuan sistem logistik memenuhi pesanan menjadi unsur utama. Pelanggan yang merasakan proses yang konsisten lebih mungkin memberikan evaluasi positif dan kembali menggunakan layanan (Lorentsia et al., 2025).

Bukti empiris pada perusahaan logistik menunjukkan bahwa peningkatan mutu pelayanan diikuti peningkatan kepuasan dan kepercayaan pelanggan. Temuan tersebut menegaskan perlunya pengendalian kualitas pada setiap titik kontak, bukan hanya ketika barang diserahkan (Ramadhani et al., 2025).

Penilaian atas layanan logistik juga dipengaruhi oleh kecepatan, akurasi pesanan, dan kejelasan kabar mengenai perkembangan kiriman. Ketiga aspek itu membantu pelanggan mengurangi ketidakpastian selama menunggu barang dan membentuk persepsinya terhadap keandalan perusahaan (Handoyo et al., 2025).

Dengan merangkum pandangan tersebut, kualitas layanan dalam penelitian ini dimaknai sebagai kemampuan perusahaan melayani pelanggan secara andal dan tanggap melalui pengiriman yang tepat waktu, pemenuhan pesanan yang akurat, penjagaan kondisi barang, informasi yang bermutu, serta komunikasi yang baik.

2. Indikator Kualitas Layanan

Kualitas layanan logistik diukur melalui lima aspek yang dapat dialami dan dinilai langsung oleh pelanggan.

1. Ketepatan Waktu Pengiriman *(Timeliness)*

Ketepatan waktu menggambarkan konsistensi perusahaan menyerahkan barang sesuai jadwal yang disepakati. Pemenuhan janji waktu mengurangi ketidakpastian pelanggan dan memperkuat penilaian positif atas layanan (Lorentsia et al., 2025).

2. Ketepatan Pesanan *(Order Accuracy)*

Ketepatan pesanan menunjukkan kesesuaian barang yang diserahkan dengan permintaan pelanggan, termasuk jenis, spesifikasi, kuantitas, dan kelengkapannya. Kesalahan pemenuhan menambah pekerjaan koreksi serta dapat mengurangi kepercayaan pelanggan (Handoyo et al., 2025).

3. Kondisi Barang *(Order Condition)*

Kondisi barang menilai kemampuan perusahaan mempertahankan keutuhan produk selama penanganan dan perjalanan. Barang yang rusak atau tidak layak ketika diterima menunjukkan bahwa hasil layanan belum memenuhi harapan pelanggan (Al-Mu'ani et al., 2024).

4. Kualitas Informasi *(Information Quality)*

Kualitas informasi berkaitan dengan ketepatan, kelengkapan, dan kemudahan memahami informasi tentang stok, pesanan, maupun pengiriman. Informasi yang dapat dipercaya membantu pelanggan merencanakan penerimaan barang dan meningkatkan keyakinan terhadap perusahaan (Pramudita & Guslan, 2025).

5. Komunikasi dengan Pelanggan *(Customer Communication)*

Komunikasi dengan pelanggan mencerminkan kemampuan petugas memberi penjelasan, merespons pertanyaan, dan menangani keluhan dengan jelas serta sopan. Respons yang sesuai kebutuhan membuat pelanggan merasa diperhatikan selama proses layanan (Kadarisman et al., 2024).

3. Pentingnya Kualitas Layanan dalam Perusahaan Distribusi

Pada bisnis distribusi, mutu pelayanan ikut menentukan apakah pelanggan bersedia mempertahankan hubungan dengan pemasok. Pelanggan menilai bukan hanya produk, melainkan juga kemudahan pemesanan, kepastian informasi, serta cara perusahaan menyelesaikan kendala. Pengalaman yang baik mendukung kepuasan dan kemungkinan pembelian ulang (Sukati et al., 2024).

Temuan mengenai pengaruh positif kualitas layanan logistik terhadap kepuasan memberi implikasi bagi PT Kapedi Samudera Jaya. Perusahaan perlu menjaga konsistensi layanan pada seluruh tahapan transaksi agar pelanggan menilai kinerja perusahaan secara positif dan tetap memilihnya sebagai pemasok (Kadarisman et al., 2024).

2.1.2 Distribusi Barang

1. Pengertian Distribusi Barang

Distribusi barang adalah pengelolaan perpindahan produk dari sumber pasokan sampai diterima pelanggan. Kegiatannya mencakup penanganan pesanan, penyimpanan, pengangkutan, dan pengaturan saluran agar produk tersedia sesuai waktu serta kondisi yang dibutuhkan. Pengelolaan yang tepat mendukung efisiensi operasi dan pemenuhan kebutuhan pelanggan (Maulana P et al., 2023).

Dalam rantai pasok, distribusi menghubungkan ketersediaan produk dengan permintaan pasar. Koordinasi gudang, armada, dan informasi pengiriman menentukan apakah barang dapat tersedia pada tempat serta waktu yang dibutuhkan pelanggan (Al-Mu’ani et al., 2024).

Distribusi yang terkendali dapat mengurangi kegiatan ulang, keterlambatan, dan biaya akibat kesalahan. Sebaliknya, kelemahan pada proses ini dapat menimbulkan selisih barang, kerusakan, atau penundaan yang menurunkan pengalaman pelanggan (Zebua et al., 2025).

Pemilihan dan pengelolaan saluran distribusi menentukan kemudahan pelanggan memperoleh produk. Jaringan yang sesuai membantu perusahaan menjaga ketersediaan sekaligus mengatur waktu penyerahan secara lebih efisien (Hidayat et al., 2026).

Berdasarkan uraian tersebut, distribusi barang didefinisikan sebagai rangkaian pengelolaan pesanan, penyimpanan, transportasi, dan informasi untuk menyerahkan produk dalam waktu, jumlah, serta kondisi yang sesuai dengan kebutuhan pelanggan.

2. Fungsi Distribusi Barang dalam Perusahaan

Fungsi pertama distribusi ialah menjembatani ketersediaan produk dengan kebutuhan pelanggan. Pengaturan yang tepat membantu perusahaan menyediakan barang pada lokasi dan waktu yang telah disepakati (Bowersox et al., 2013).

Distribusi juga berfungsi mengendalikan biaya dan pemakaian sumber daya. Sistem transportasi dan pelacakan dapat membantu penyusunan rute, pemantauan perjalanan, serta koordinasi jadwal, asalkan data operasional diperbarui secara tepat (Hidayat et al., 2026).

Dari sisi persaingan, keandalan distribusi menjadi nilai pembeda ketika beberapa pemasok menawarkan produk serupa. Kemudahan memperoleh barang dan kepastian jadwal dapat menjadi alasan pelanggan memilih serta mempertahankan satu perusahaan (Pramudita & Guslan, 2025).

3. Indikator Distribusi Barang

Efektivitas distribusi dalam penelitian ini dinilai melalui lima indikator operasional berikut.

1. Ketepatan Waktu Pengiriman

Ketepatan waktu menunjukkan kesesuaian antara jadwal yang direncanakan dan saat barang benar-benar diterima. Semakin kecil penyimpangan waktunya, semakin andal proses distribusi menurut pelanggan (Al-Mu’ani et al., 2024).

2. Ketepatan Jumlah Barang

Ketepatan jumlah mengukur kesamaan kuantitas pada pesanan, dokumen pengiriman, dan barang yang diterima. Kekurangan atau kelebihan jumlah menandakan perlunya perbaikan pemeriksaan sebelum muat (Zebua et al., 2025).

3. Kondisi Barang

Indikator kondisi barang menilai apakah penanganan di gudang dan selama pengangkutan mampu menjaga produk tetap utuh serta layak digunakan ketika diserahkan kepada pelanggan (Maulana P et al., 2023).

4. Sistem Transportasi

Sistem transportasi mencakup kecukupan sarana, pemilihan rute, penyusunan jadwal, dan pengendalian perjalanan. Unsur tersebut menentukan kelancaran serta keamanan penyaluran barang (Bowersox et al., 2013).

5. Ketersediaan Informasi Pengiriman

Ketersediaan informasi pengiriman menunjukkan kemudahan pelanggan memperoleh kabar mengenai jadwal, status, dan perkiraan waktu tiba. Informasi yang akurat membantu pelanggan menyiapkan penerimaan barang serta mengurangi ketidakpastian (Pramudita & Guslan, 2025).

4. Hubungan Distribusi Barang dengan Kepuasan Pelanggan

Distribusi menjadi bagian langsung dari pengalaman pelanggan karena hasilnya terlihat pada saat barang diterima. Penyerahan yang sesuai waktu, jumlah, dan kondisi memberi bukti bahwa perusahaan mampu memenuhi pesanan secara andal (Zebua et al., 2025).

Temuan sebelumnya menunjukkan bahwa proses distribusi yang terkelola berkaitan dengan evaluasi pelanggan yang lebih baik. Oleh sebab itu, koordinasi pesanan, gudang, armada, dan informasi perlu dijaga agar pelanggan menerima layanan sesuai harapan (Maulana P et al., 2023).

2.1.3 Kepuasan Pelanggan (*Customer Satisfaction*)

1. Pengertian Kepuasan Pelanggan

Kepuasan pelanggan merupakan evaluasi setelah pelanggan mengalami suatu transaksi atau layanan. Pelanggan membandingkan hasil aktual dengan standar yang sebelumnya diharapkan. Kinerja yang memenuhi atau melampaui standar menghasilkan kepuasan, sedangkan kinerja yang lebih rendah menimbulkan evaluasi negatif (Pramudita & Guslan, 2025).

Bagi perusahaan, kepuasan menggambarkan keberhasilan dalam memberikan produk dan layanan yang bernilai bagi pelanggan. Evaluasi yang positif dapat berkembang menjadi pembelian ulang dan rekomendasi, meskipun keputusan tersebut juga dapat dipengaruhi faktor lain (Yeronica & Laulita, 2024).

Pengalaman pelanggan dinilai secara menyeluruh setelah layanan digunakan. Perbandingan antara harapan awal dan kinerja yang dirasakan memberi

dasar bagi pelanggan untuk menentukan apakah pelayanan perusahaan memuaskan (Hidayat et al., 2026).

Kepuasan mempunyai arti bagi keberlanjutan hubungan karena pelanggan yang memperoleh pengalaman baik cenderung tidak segera berpindah pemasok. Namun, perusahaan tetap perlu menjaga kinerja pada transaksi berikutnya agar evaluasi positif tersebut bertahan (Kadarisman et al., 2024).

Dalam penelitian ini, kepuasan pelanggan dimaknai sebagai penilaian setelah pelanggan membandingkan harapan sebelum transaksi dengan kualitas layanan dan distribusi barang yang benar-benar dialami.

2. Faktor-Faktor yang Memengaruhi Kepuasan Pelanggan

Mutu pelayanan merupakan salah satu pembentuk kepuasan karena pelanggan berinteraksi langsung dengan perusahaan selama proses transaksi. Kecepatan respons, ketepatan tindakan, dan kemampuan memenuhi kebutuhan memberi dasar bagi evaluasi pelanggan (Sukati et al., 2024).

Kepuasan juga dipengaruhi oleh hasil proses distribusi. Pelanggan mengharapkan barang tiba sesuai jadwal, kuantitas, dan keadaan yang disepakati. Pemenuhan ketiga unsur tersebut memperkecil perbedaan antara harapan dan pengalaman aktual (Maulana P et al., 2023).

Selain hasil akhir, pengalaman selama berhubungan dengan perusahaan ikut membentuk penilaian. Sikap petugas, kemudahan memperoleh informasi, dan proses transaksi yang tidak menyulitkan dapat memperkuat kepuasan pelanggan (Ramadhani et al., 2025).

3. Indikator Kepuasan Pelanggan

Tingkat kepuasan pelanggan diukur melalui lima indikator yang mencerminkan evaluasi dan kecenderungan perilaku.

1. Kesesuaian Layanan dengan Harapan Pelanggan

Kesesuaian layanan dengan harapan menilai jarak antara kinerja yang dialami dan standar awal pelanggan. Semakin kecil jarak tersebut, semakin positif evaluasi pelanggan atas layanan (Pramudita & Guslan, 2025).

2. Kepuasan terhadap Kualitas Layanan

Indikator ini menilai kepuasan terhadap mutu pelayanan secara keseluruhan, termasuk kecepatan, akurasi, dan daya tanggap perusahaan ketika memenuhi kebutuhan pelanggan (Sukati et al., 2024).

3. Kepuasan terhadap Pengalaman Pelayanan

Kepuasan terhadap pengalaman pelayanan mencakup penilaian atas rangkaian interaksi sejak pemesanan hingga barang diterima. Komunikasi yang mudah dipahami dan proses yang tertib mendukung pengalaman positif (Ramadhani et al., 2025).

4. Niat untuk Menggunakan Kembali Layanan

Niat menggunakan kembali menggambarkan kecenderungan pelanggan memilih perusahaan yang sama pada kebutuhan berikutnya. Kecenderungan ini biasanya menguat setelah pelanggan memperoleh pengalaman yang memuaskan (Yeronica & Laulita, 2024).

5. Kesediaan Merekomendasikan kepada Orang Lain

Kesediaan merekomendasikan menunjukkan kemauan pelanggan menyampaikan pengalaman positif kepada pihak lain. Rekomendasi tersebut menjadi salah satu bentuk respons setelah pelanggan menilai layanan perusahaan memuaskan (Lorentsia et al., 2025).

4. Hubungan Kepuasan Pelanggan dengan Kualitas Layanan dan Distribusi Barang

Kualitas layanan berhubungan dengan kepuasan karena setiap interaksi memberi pengalaman yang dibandingkan dengan harapan. Pelayanan yang andal dan responsif memperbesar kemungkinan pelanggan memberikan evaluasi positif (Sukati et al., 2024).

Distribusi barang memengaruhi sisi lain dari pengalaman, yaitu kesesuaian waktu, jumlah, dan kondisi produk ketika diterima. Kinerja distribusi yang baik membantu perusahaan memenuhi janji transaksi dan mendorong kepuasan (Maulana P et al., 2023).

Dengan demikian, kepuasan digunakan sebagai hasil evaluasi atas interaksi pelayanan dan penerimaan barang. Tingkat kepuasan yang terjaga dapat

mendukung hubungan pelanggan, tetapi tetap memerlukan konsistensi kinerja pada transaksi berikutnya.

Keterkaitan teori utama, teori pendukung, dan indikator penelitian diringkas pada Tabel 2.1.

Tabel 2.1 Konstruk, Definisi Konseptual, dan Indikator Variabel Penelitian

Konstruk	Landasan Teori	Definisi Konseptual	Indikator	Sumber
Kualitas Layanan (X1)	SERVQUAL dan *Logistics Service Quality*	Kemampuan perusahaan memberikan pelayanan yang andal, tepat, cepat, dan dapat dipercaya sesuai kebutuhan pelanggan.	1. Ketepatan waktu 2. Keandalan pelayanan 3. Ketepatan pesanan 4. Kecepatan pelayanan 5. Kredibilitas layanan	Parasuraman et al. (1988); Mentzer et al. (2001); Pramudita & Guslan (2025); Sukati et al. (2024)
Distribusi Barang (X2)	Distribusi Fisik dan *Supply Chain Logistics*	Proses penyaluran barang dari perusahaan kepada pelanggan agar tersedia pada waktu, jumlah, kondisi, dan informasi yang tepat.	1. Ketepatan waktu pengiriman 2. Ketepatan jumlah 3. Kondisi barang 4. Sistem transportasi 5. Ketersediaan informasi pengiriman	Bowersox et al. (2013); Maulana P et al. (2023); Zebua et al. (2025)
Kepuasan Pelanggan (Y)	*Expectation-Disconfirmation Theory*	Evaluasi pelanggan setelah membandingkan kinerja layanan dan distribusi yang diterima dengan harapannya.	1. Kesesuaian dengan harapan 2. Kepuasan terhadap mutu layanan 3. Kepuasan terhadap pengalaman pelayanan 4. Niat menggunakan kembali 5. Kesediaan merekomendasikan	Oliver (1980); Sukati et al. (2024); Pramudita & Guslan (2025)

2.2 Penelitian Terdahulu

Kajian terdahulu digunakan untuk membandingkan variabel, metode, dan temuan yang relevan dengan penelitian ini. Perbandingan tersebut membantu menunjukkan posisi penelitian serta dasar empiris bagi hubungan yang akan diuji.

Ringkasan penelitian yang berkaitan dengan layanan logistik, distribusi, dan kepuasan pelanggan disajikan pada Tabel 2.2.

Tabel 2.2 Penelitian Terdahulu

No	Peneliti (Tahun)	Judul Penelitian	Variabel Penelitian	Metode Penelitian	Hasil Penelitian	Persamaan dengan Penelitian Ini	Perbedaan dengan Penelitian Ini
1	Pramudita & Guslan (2025)	*The Impact of Logistics Service Quality on Consumer Satisfaction in E-Commerce Distribution Channels in Indonesia*	X: *Logistics Service Quality*; Y: *Customer Satisfaction*	Kuantitatif (SEM-PLS)	Kepuasan pelanggan terutama dijelaskan oleh ketepatan waktu, kesesuaian pesanan, keadaan barang, dan mutu informasi operasional.	Menguji kualitas layanan logistik dan kepuasan pelanggan secara kuantitatif.	Objeknya distribusi *e-commerce* dan memakai SEM-PLS; penelitian ini pada distributor bahan bangunan B2B dengan regresi linear berganda.
2	Sukati et al. (2024)	*Logistics Service Quality and Customer Satisfaction: Evidence from Salalah Port Oman*	X: *Service Quality*; Y: *Customer Satisfaction*	Kuantitatif (Regresi)	Lima dimensi kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.	Menguji hubungan kualitas layanan dengan kepuasan pelanggan.	Objeknya pelabuhan di Oman dan tidak menguji distribusi barang sebagai variabel bebas tersendiri.
3	Kadarisman et al. (2024)	Kepuasan Pelanggan pada Perusahaan Logistik di Indonesia	X1: Manajemen Risiko; X2: Kinerja Operasional; M: Kualitas Pelayanan; Y: Kepuasan Pelanggan	Kuantitatif (Analisis Jalur)	Manajemen risiko dan kinerja operasional melalui kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan.	Membahas kualitas pelayanan, kinerja operasi, dan kepuasan pelanggan.	Menggunakan manajemen risiko dan kinerja operasional dengan analisis jalur; penelitian ini menguji X1 dan X2 secara langsung.
4	Maulana P et al. (2023)	Analisis Pengaruh Penerapan Manajemen Logistik, Kualitas Pelayanan dan Kecepatan Pengiriman dalam Mendukung Efisiensi Biaya Logistik	X1: Manajemen Logistik; X2: Kualitas Pelayanan; X3: Kecepatan Pengiriman; Y: Efisiensi Biaya Logistik	Studi Literatur	Koordinasi manajemen logistik, pelayanan, dan kecepatan penyerahan berkontribusi pada efisiensi biaya logistik.	Mengkaji manajemen logistik, kualitas pelayanan, dan proses distribusi.	Variabel terikatnya efisiensi biaya dan metodenya studi literatur; penelitian ini memakai survei pelanggan dengan kepuasan sebagai Y.
5	Yeronica & Laulita (2024)	Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan Logistik Internasional di Indonesia: Peran *Timeliness* dan *Information Quality*	X1: *Timeliness*; X2: *Information Quality*; Y1: *Customer Satisfaction*; Y2: *Customer Loyalty*	Kuantitatif (PLS-SEM)	Ketepatan waktu dan kualitas informasi meningkatkan kepuasan; kepuasan memediasi loyalitas pelanggan.	Menggunakan ketepatan waktu dan kualitas informasi dalam menjelaskan kepuasan.	Mengkaji logistik internasional dan loyalitas; penelitian ini menilai distribusi barang pada pelanggan B2B perusahaan.
6	Ramadhani et al. (2025)	Pengaruh Nilai Logistik, Kualitas Layanan Logistik, dan Kepercayaan Pelanggan terhadap Kepuasan dan Retensi Pelanggan Generasi Z	X: Nilai Logistik, Kualitas Layanan Logistik, Kepercayaan; Y1: Kepuasan; Y2: Retensi	Kuantitatif (SEM)	Nilai logistik, kepercayaan, dan kondisi pesanan berpengaruh terhadap kepuasan serta retensi pelanggan.	Mengkaji kualitas layanan logistik serta kepuasan pelanggan.	Berfokus pada Generasi Z serta memasukkan kepercayaan dan retensi; penelitian ini tidak membatasi generasi responden.
7	Hidayat et al. (2026)	*The Role of Logistics Service Quality Dimensions in Shaping Customer Satisfaction and Repurchase Intention in Indonesia's Cross-Border E-Commerce*	X: *Logistics Service Quality*; M: *Customer Satisfaction*; Y: *Repurchase Intention*	Kuantitatif (SEM-PLS)	Beberapa dimensi LSQ berpengaruh terhadap kepuasan dan niat pembelian ulang pelanggan *e-commerce* lintas batas.	Menggunakan dimensi kualitas layanan logistik dan kepuasan pelanggan.	Objeknya *e-commerce* lintas negara dan niat beli ulang dengan SEM-PLS; penelitian ini menggunakan regresi pada distributor lokal.
8	Al-Mu'ani et al. (2024)	*The Effect of Logistics and Policy Service Quality on Customer Trust, Satisfaction, and Loyalty in Quick Commerce*	X1: *Logistics Service Quality*; X2: *Policy Service Quality*; Y: *Trust*, *Satisfaction*, *Loyalty*	Kuantitatif (SEM Multikelompok)	Dimensi LSQ berpengaruh terhadap kepuasan; kepuasan dan kepercayaan mendorong loyalitas pelanggan.	Menguji kualitas layanan logistik dan kepuasan pelanggan secara kuantitatif.	Objeknya *quick commerce* dan analisis antargenerasi serta memasukkan kepercayaan dan loyalitas.

Penjelasan Penelitian Terdahulu

Bukti terdahulu memperlihatkan bahwa kepuasan pada distribusi *e-commerce* berkaitan dengan unsur operasional layanan logistik, terutama waktu, informasi, keadaan barang, dan kesesuaian pesanan (Pramudita & Guslan, 2025).

Pada konteks layanan pelabuhan, dimensi mutu pelayanan terbukti berhubungan positif dan signifikan dengan kepuasan pengguna, dengan keandalan sebagai salah satu unsur penting (Sukati et al., 2024).

Manajemen risiko dan kinerja operasi dapat memengaruhi kepuasan melalui mutu pelayanan. Temuan tersebut menegaskan bahwa kualitas proses pelayanan perlu diperhatikan bersama kinerja operasional (Kadarisman et al., 2024; Sukati et al., 2024).

Koordinasi manajemen logistik, mutu pelayanan, dan kecepatan penyerahan dapat mendukung efisiensi biaya. Hal ini memperlihatkan pentingnya keterpaduan operasi dalam penyediaan layanan distribusi (Maulana P et al., 2023).

Ketepatan waktu serta mutu informasi berhubungan dengan kepuasan pelanggan logistik internasional. Kepuasan tersebut selanjutnya berperan dalam pembentukan loyalitas (Yeronica & Laulita, 2024).

Pada pelanggan Generasi Z, nilai logistik, kepercayaan, dan kondisi pesanan turut menjelaskan kepuasan maupun retensi pelanggan (Ramadhani et al., 2025).

Kesimpulan Penelitian Terdahulu

Secara keseluruhan, studi terdahulu menempatkan kualitas layanan dan pelaksanaan distribusi sebagai bagian penting dari evaluasi pelanggan. Penelitian ini menerapkan hubungan tersebut pada distributor bahan bangunan B2B, yaitu PT Kapedi Samudera Jaya Surabaya, dengan menguji pengaruh parsial dan simultan kedua variabel terhadap kepuasan.

Perbedaan utama penelitian ini terletak pada pemisahan kualitas layanan dan distribusi barang sebagai dua variabel bebas, penggunaan pelanggan bisnis distributor bahan bangunan sebagai responden, serta pengujian pengaruh parsial dan simultan melalui regresi linear berganda. Posisi tersebut melengkapi penelitian terdahulu yang lebih banyak menggunakan objek kurir, pelabuhan, perdagangan elektronik, atau logistik umum.

2.3 Kerangka Konseptual

Kerangka konseptual menghubungkan teori dengan hubungan antarvariabel yang akan diuji. Pada bisnis distribusi, pelanggan mengalami pelayanan ketika berkomunikasi dan memesan, lalu mengalami kinerja distribusi ketika barang disiapkan, dikirim, dan diserahkan. Kedua pengalaman tersebut menjadi bahan evaluasi kepuasan.

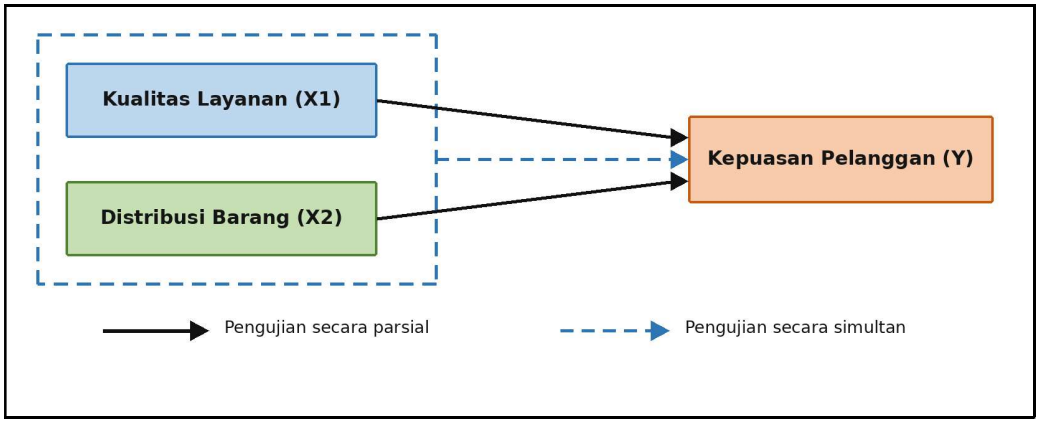
Kualitas layanan mewakili kemampuan perusahaan memberi pelayanan yang andal, tepat, dan tanggap terhadap kebutuhan pelanggan. Apabila interaksi tersebut sesuai dengan harapan, pengalaman pelanggan cenderung positif. Hubungan ini didukung oleh temuan pengaruh kualitas layanan terhadap kepuasan pada berbagai konteks logistik (Sukati et al., 2024).

Distribusi barang mewakili kemampuan operasional dalam menyerahkan produk sesuai waktu, jumlah, dan kondisi yang ditetapkan. Pengelolaan gudang, transportasi, serta informasi yang baik membantu perusahaan memenuhi janji transaksi dan mendukung kepuasan pelanggan (Maulana P et al., 2023).

Pada PT Kapedi Samudera Jaya, kualitas komunikasi tanpa ketepatan pengiriman belum cukup untuk memenuhi kebutuhan pelanggan. Demikian pula, barang yang tiba tepat waktu tetap dapat dinilai kurang apabila informasi dan penanganan pelanggan tidak memadai. Karena itu, kedua variabel diperkirakan saling melengkapi dalam menjelaskan kepuasan.

Model penelitian selanjutnya menempatkan kualitas layanan dan distribusi barang sebagai variabel bebas, sedangkan kepuasan pelanggan menjadi variabel terikat. Hubungan tersebut diuji pada pelanggan PT Kapedi Samudera Jaya Surabaya.

Hubungan antar variabel dalam penelitian ini dapat digambarkan sebagai berikut:



Gambar 2.1 Kerangka Konseptual

Keterangan:

X1 : Kualitas Layanan

X2 : Distribusi Barang

Y : Kepuasan Pelanggan

Kerangka tersebut menunjukkan dua jalur pengaruh parsial dari X1 dan X2 menuju Y serta satu pengujian simultan untuk menilai kontribusi kedua variabel bebas secara bersama-sama.

2.4 Hipotesis Penelitian

Hipotesis merupakan jawaban sementara yang diturunkan dari teori dan hasil penelitian terdahulu, kemudian diuji dengan data responden. Penelitian ini menguji kualitas layanan (X1) dan distribusi barang (X2) sebagai variabel bebas serta kepuasan pelanggan (Y) sebagai variabel terikat.

1. Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Pelanggan

Pelayanan yang andal, tepat, dan responsif membantu pelanggan memperoleh pengalaman yang sesuai dengan harapan. Ketika perusahaan mampu memenuhi pesanan dan memberi informasi dengan baik, pelanggan memiliki dasar yang lebih kuat untuk menilai pelayanan secara positif.

Dalam kegiatan logistik, evaluasi pelanggan mencakup interaksi pelayanan dan hasil pengiriman. Bukti penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa mutu

layanan logistik berhubungan signifikan dengan kepuasan pelanggan (Sukati et al., 2024).

Perbaikan mutu layanan meningkatkan peluang terpenuhinya harapan pelanggan. Berdasarkan teori dan bukti empiris tersebut, hubungan X1 terhadap Y diperkirakan bergerak ke arah positif (Pramudita & Guslan, 2025).

Berdasarkan penjelasan tersebut, hipotesis pertama dirumuskan sebagai berikut:

H1: Kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada PT Kapedi Samudera Jaya Surabaya.

2. Pengaruh Distribusi Barang terhadap Kepuasan Pelanggan

Distribusi barang mengubah pesanan pelanggan menjadi penyerahan fisik produk melalui kegiatan gudang, transportasi, dan pengelolaan informasi. Ketepatan pada setiap kegiatan menentukan apakah barang diterima sebagaimana yang telah disepakati.

Distribusi yang andal memberi kepastian waktu, jumlah, dan kondisi barang. Sebaliknya, keterlambatan, kerusakan, atau selisih barang menciptakan kesenjangan antara harapan dan pengalaman pelanggan yang dapat menurunkan kepuasan.

Pengelolaan distribusi dan kecepatan pengiriman diketahui mendukung kinerja layanan logistik. Atas dasar temuan tersebut, distribusi barang diperkirakan memberi pengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan (Maulana P et al., 2023).

Atas dasar uraian tersebut, hipotesis kedua dirumuskan sebagai berikut:

H2: Distribusi barang berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada PT Kapedi Samudera Jaya Surabaya.

3. Pengaruh Kualitas Layanan dan Distribusi Barang terhadap Kepuasan Pelanggan

Kualitas layanan dan distribusi barang menggambarkan dua bagian dari satu pengalaman transaksi. Variabel pertama menjelaskan interaksi dan pemenuhan layanan, sedangkan variabel kedua menjelaskan realisasi penyaluran barang sampai kepada pelanggan.

Pelanggan dapat merasa puas apabila perusahaan memberi respons yang baik sekaligus menyerahkan barang sesuai janji. Kelemahan pada salah satu bagian

dapat mengurangi penilaian atas keseluruhan transaksi meskipun bagian lainnya telah berjalan baik.

Bukti empiris menunjukkan bahwa mutu pelayanan dan pengelolaan distribusi sama-sama berkaitan dengan kepuasan. Oleh sebab itu, kontribusi kedua variabel perlu diuji secara bersama-sama (Sukati et al., 2024; Zebua et al., 2025).

Berdasarkan dasar teoritis dan empiris tersebut, hipotesis ketiga dirumuskan sebagai berikut:

H3: Kualitas layanan dan distribusi barang secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada PT Kapedi Samudera Jaya Surabaya.

2.5 Keterkaitan Penelitian dengan *Sustainable Development Goals* (SDGs)

Sustainable Development Goals merupakan 17 tujuan global dalam Agenda 2030 yang disepakati Perserikatan Bangsa-Bangsa pada 2015. Tujuan tersebut mengintegrasikan persoalan ekonomi, sosial, dan lingkungan sebagai arah pembangunan berkelanjutan (United Nations, 2018).

Bagi dunia usaha, keterkaitan dengan SDGs terlihat pada cara perusahaan menjalankan kegiatan ekonomi secara produktif sekaligus menggunakan sumber daya secara bertanggung jawab. Artinya, pencapaian laba perlu disertai pengelolaan operasi yang efisien dan memperhatikan dampaknya (Sachs et al., 2022).

Penelitian ini tidak mengukur pencapaian SDGs secara langsung. Keterkaitannya terletak pada upaya memperbaiki pelayanan dan distribusi yang dapat mengurangi kesalahan, perjalanan ulang, maupun pemborosan sumber daya sambil mempertahankan kepuasan pelanggan.

SDG 8 mengenai pekerjaan layak dan pertumbuhan ekonomi relevan karena produktivitas serta efisiensi operasi mendukung keberlanjutan kegiatan usaha. Perbaikan layanan dan distribusi di PT Kapedi Samudera Jaya dapat membantu perusahaan menjaga pelanggan dan menggunakan sumber daya operasional secara lebih efektif.

SDG 9 mengenai industri, inovasi, dan infrastruktur berhubungan dengan keandalan sarana serta sistem logistik. Pengelolaan informasi, pergudangan, dan

transportasi yang lebih baik dapat memperlancar arus barang dan meningkatkan mutu pelayanan kepada pelanggan.

SDG 12 mengenai konsumsi dan produksi yang bertanggung jawab berkaitan dengan pengurangan pemborosan dalam distribusi. Ketepatan pesanan, perlindungan kondisi barang, dan perencanaan pengiriman dapat menekan kerusakan maupun pengiriman ulang yang tidak diperlukan.

Dengan batas tersebut, kontribusi penelitian terhadap SDGs bersifat tidak langsung. Rekomendasi yang dihasilkan dapat mendukung pengelolaan layanan dan distribusi yang lebih efisien, yang kemudian bermanfaat bagi keberlanjutan operasi perusahaan.