JEMSI: Jurnal Ekonomi Manajemen Sistem Informasi
E-ISSN: 2686-5238
P-ISSN: 2686-4916
https://dinastirev.org/JEMSI dinasti.info@gmail.com +62 811 7404 455
**DOI:** https://doi.org/10.38035/jemsi.v7i2
https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/
**Received:** 03 November 2025 | **Revised:** 13 November 2025 | **Accepted:** 23 November 2025

# Pengaruh *Logistics Service Quality* dan *On-time Delivery* terhadap *Customer Loyalty* melalui *Customer Satisfaction* (Studi pada PT Magenta Media)

**Rafif Assyari[1], Muhammad Iqbal Firdaus[2], Siti Maemunah[3], Okin Ringan Purba[4], Veronica Veronica[5]**
[1]Institut Transportasi dan Logistik Trisakti, Jakarta, Indonesia, rafifassyari2@gmail.com
[2]Institut Transportasi dan Logistik Trisakti, Jakarta, Indonesia, iqbal.firdaus@gmail.com
[3]Institut Transportasi dan Logistik Trisakti, Jakarta, Indonesia, unacsy2015@gmail.com
[4]Institut Transportasi dan Logistik Trisakti, Jakarta, Indonesia, okin.purba@gmail.com
[5]Institut Transportasi dan Logistik Trisakti, Jakarta, Indonesia, veronicaparhusip2@gmail.com

Corresponding Author: rafifassyari2@gmail.com[1]

***Abstract:*** *This study aims to analyze the influence of Logistics Service Quality and On-time Delivery on Customer Loyalty, with Customer Satisfaction as a mediating variable, at the warehouse of PT Magenta Media. The background of this research is the presence of customer complaints regarding delivery delays, product discrepancies, and suboptimal service responses, which negatively impact Customer Satisfaction and loyalty. A quantitative approach was employed, using purposive sampling to select 150 respondents who are customers of PT Magenta Media. Data were collected through a Likert-scale questionnaire and analyzed using Structural Equation Modeling (SEM) with the Partial Least Squares (PLS) method. The results indicate that both Logistics Service Quality and On-time Delivery significantly influence Customer Satisfaction and Customer Loyalty, both directly and indirectly through the mediating variable. Furthermore, Customer Satisfaction is proven to mediate the relationship between Logistics Service Quality and On-time Delivery on Customer Loyalty. The findings of this research offer practical insights for company management to enhance service quality and delivery timeliness as strategies for building long-term Customer Satisfaction and loyalty.*

***Keywords:*** *Logistics Service Quality, On-time Delivery, Customer Satisfaction, Customer Loyalty*

**Abstrak:** Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *Logistics Service Quality* dan *On-time Delivery* terhadap *Customer Loyalty*, dengan *Customer Satisfaction* sebagai variabel mediasi, di Gudang PT Magenta Media. Fenomena yang melatar belakangi penelitian ini adalah adanya keluhan pelanggan terkait keterlambatan pengiriman, ketidaksesuaian barang, hingga respons pelayanan yang kurang optimal, yang berdampak pada kepuasan dan loyalitas pelanggan. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan teknik *purposive sampling* kepada 150 responden yang merupakan pelanggan PT Magenta Media. Instrumen

pengumpulan data berupa kuesioner menggunakan skala Likert. Analisis data dilakukan dengan metode *Structural Equation Modeling (SEM)* berbasis *Partial Least Square (PLS)*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Logistics Service Quality* dan *On-time Delivery* berpengaruh signifikan terhadap *Customer Satisfaction* dan *Customer Loyalty*, baik secara langsung maupun tidak langsung melalui variabel mediasi. *Customer Satisfaction* terbukti memediasi hubungan antara *Logistics Service Quality* dan *On-time Delivery* terhadap *Customer Loyalty*. Implikasi dari penelitian ini memberikan masukan bagi manajemen perusahaan untuk memperkuat kualitas layanan logistik dan memastikan ketepatan waktu pengiriman sebagai strategi dalam membangun kepuasan dan loyalitas pelanggan secara berkelanjutan.

**Kata Kunci:** *Logistics Service Quality*, *On-time Delivery*, *Customer Satisfaction*, *Customer Loyalty*

## PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi informasi yang pesat di era digital saat ini telah mendorong meningkatnya minat masyarakat Indonesia terhadap perdagangan elektronik (*e-commerce*). Fenomena ini memungkinkan transaksi dilakukan tanpa pertemuan fisik antara penjual dan pembeli, sehingga memicu pertumbuhan pesat berbagai jenis usaha di sektor jasa. Pergeseran preferensi konsumen dari sistem perdagangan konvensional menuju pasar digital memberikan peluang besar bagi perusahaan jasa untuk beradaptasi dan berinovasi dalam memenuhi kebutuhan pelanggan. Menurut Rosmalasari et al., (2022), peningkatan minat masyarakat terhadap *e-commerce* berkontribusi langsung terhadap ekspansi perusahaan jasa di Indonesia. Hal senada juga diungkapkan oleh Ayu, (2024) yang menegaskan bahwa kemajuan teknologi informasi telah membawa transformasi signifikan serta peluang baru bagi dunia bisnis modern.

Salah satu sektor yang terdampak langsung oleh perkembangan tersebut adalah industri logistik dan transportasi. Banyak perusahaan, baik swasta maupun pemerintah, bergantung pada layanan logistik untuk mendukung kegiatan operasional internal dan eksternal mereka. Dalam konteks ini, PT Magenta Media menjadi salah satu perusahaan yang menarik untuk diteliti. Perusahaan ini bergerak di bidang penerbitan, percetakan, serta distribusi buku ke berbagai toko dan konsumen individu di seluruh Indonesia. Sebagai entitas bisnis yang berorientasi pada kepuasan pelanggan, PT Magenta Media berkomitmen untuk menjaga kualitas produk serta memastikan distribusi yang tepat waktu. Oleh karena itu, perusahaan perlu merancang strategi yang efektif agar mampu bersaing dan mempertahankan loyalitas pelanggan di tengah persaingan yang semakin kompetitif.

Membangun dan mempertahankan pelanggan yang puas serta setia merupakan tantangan utama dalam dunia bisnis saat ini. Loyalitas pelanggan (*Customer Loyalty*) menjadi faktor penting dalam keberlangsungan perusahaan. Menurut Curatman dkk dalam penelitian Hapsari et al., (2020), loyalitas pelanggan dapat ditingkatkan melalui pemberian insentif yang mendorong peningkatan retensi dan penjualan.

Menurut penelitian Vilkaite Vaitone & Skackauskiene, (2020) *Customer Loyalty* merupakan sikap yang mendorong pelanggan untuk lebih memilih dan terus membeli jenis layanan tertentu dari penyedia tertentu. Dalam penelitian ini merujuk pada penelitian Euis et al., (2021) mengukur loyalitas pelanggan di ukur dengan indikator , indikator yang digunakan dalam penelitian ini dari Kotler & Keller mengutip penelitian dari Euis et al., (2021) yaitu *Repeat purchase* (kesetiaan dalam membeli produk), *Retention* (penolakan terhadap pengaruh negatif terhadap perusahaan), dan *Referral* (merujuk pada keberadaan perusahaan secara keseluruhan).

Dalam penelitian Aprileny et al., (2022) menegaskan bahwa kepuasan pelanggan

(*Customer Satisfaction*) memiliki keterkaitan erat dengan loyalitas, di mana pengalaman positif pelanggan berperan penting dalam membangun hubungan jangka panjang. Kepuasan pelanggan muncul sebagai hasil dari perbandingan antara harapan konsumen dengan kinerja aktual yang diterima Rahayu & Syafe'i, (2022).

Menurut jurnal Jones, (2024) kepuasan pelanggan dijelaskan sebagai penilaian yang muncul dari interaksi antara pembelian dan penggunaan produk atau jasa oleh pelanggan dengan penyedia. Indikator *Customer Satisfaction* dalam penelitian Prasetya, Adhitya et al., (2022) yaitu perasaan puas, terus membeli produk, akan merekomendasikan kepada orang lain dan memenuhi harapan pelanggan setelah membeli produk

Dalam konteks bisnis berbasis *e-commerce*, Hati & Juliati, (2019) menekankan pentingnya kualitas layanan logistik (*Logistics Service Quality*) dan kepuasan pelanggan sebagai indikator utama kinerja perusahaan. Sementara itu, Thai berpendapat bahwa persepsi pelanggan terhadap kualitas layanan logistik terbentuk dari berbagai interaksi yang terjadi selama proses pelayanan dengan penyedia jasa logistik. Fanani et al., (2020) menambahkan bahwa persepsi tersebut merupakan hasil dari evaluasi berkelanjutan terhadap interaksi antara pelanggan dan penyedia layanan kurir.

Menurut Balouei Jamkhaneh et al., (2022) *Logistics Service Quality (LSQ)* sebagai alat yang membantu perusahaan dalam meningkatkan reputasi dan kepercayaan pelanggan, sekaligus mengurangi biaya transaksi yang terkait dengan pencarian informasi dan pilihan alternatif di tengah persaingan bisnis. Indikator *Logistics Service Quality* dalam penelitian Lin et al., (2023) yaitu *operational quality, resource quality, information quality, personal contact dan quality customization*

Menurut penelitian Phan & Huynh, (2023) satu dari tiga aspek utama dalam konsep kualitas layanan pengiriman fisik, yang menekankan kemampuan untuk mengantarkan barang tepat pada jadwal yang telah ditentukan. Penelitian Dewantoro et al., (2020) menunjukkan bahwa ketepatan waktu pengiriman memegang peran krusial dalam membentuk kepuasan dan loyalitas pelanggan. Menurut penelitian Minh et al., (2024) Mentzer menjelaskan bahwa ketepatan waktu pengiriman mencakup rentang waktu antara saat pemesanan hingga produk diterima dengan kondisi yang sesuai.

Pada industri jasa logistik, pengiriman tepat waktu menjadi aspek yang sangat diperhatikan dan harus dijalankan sesuai dengan jadwal yang telah ditentukan. Ketepatan ini secara langsung memengaruhi tingkat kepuasan konsumen, yang pada akhirnya berdampak terhadap citra dan keberlangsungan perusahaan. Menurut penelitian Firmansyah et al., (2023) ada tiga penilaian ketepatan waktu pengiriman yaitu ketepatan dalam jasa pengiriman barang, ketepatan dalam menentukan harga dan ketepatan dalam menentukan waktu.

Berdasarkan hasil observasi awal, PT Magenta Media masih menghadapi sejumlah permasalahan dalam pelaksanaan layanan logistiknya. Beberapa pelanggan melaporkan keluhan terkait keterlambatan pengiriman, ketidaksesuaian produk, kondisi barang yang rusak, serta respons pelayanan yang dinilai lambat. Kondisi ini menunjukkan bahwa kualitas layanan logistik dan ketepatan waktu pengiriman masih perlu ditingkatkan untuk menjaga kepuasan dan loyalitas pelanggan.

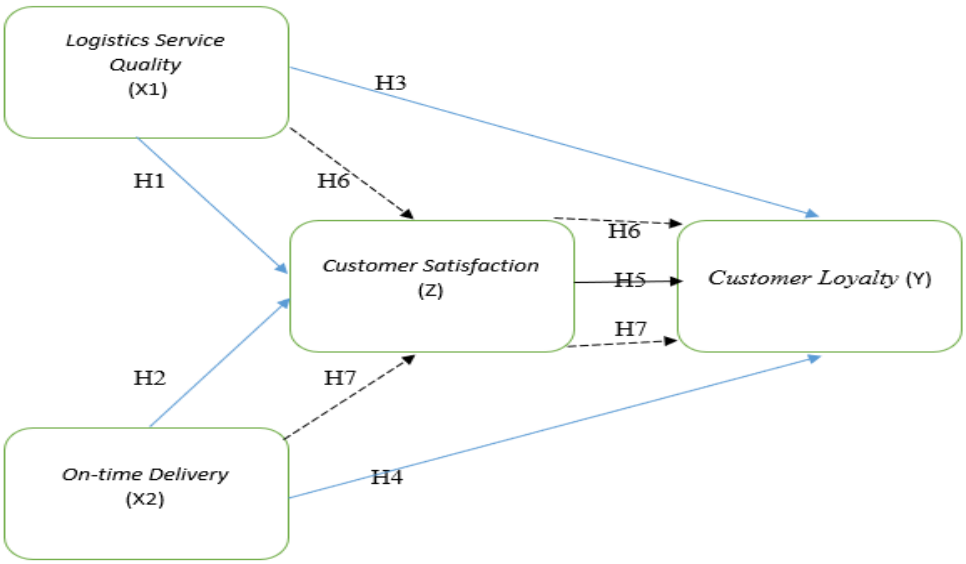
Dengan demikian, kualitas layanan logistik dan ketepatan waktu pengiriman memiliki peran strategis dalam membentuk kepuasan pelanggan yang pada akhirnya berimplikasi pada loyalitas pelanggan. PT Magenta Media dipilih sebagai objek penelitian karena kompleksitas jaringan distribusinya serta tantangan aktual yang dihadapi dalam mempertahankan pelanggan. Oleh sebab itu, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *Logistics Service Quality* dan *On-time Delivery* terhadap *Customer Loyalty* melalui *Customer Satisfaction* sebagai variabel mediasi pada PT Magenta Media.

## METODE

Metode Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif, dengan tujuan untuk menguji pengaruh *Logistics Service Quality* dan *On-time Delivery* terhadap *Customer Loyalty* melalui variabel mediasi *Customer Satisfaction* pada Gudang PT Magenta Media di Kota Depok. Menurut Sugiyono, (2019) menyatakan bahwa populasi adalah kumpulan subjek atau objek yang memiliki karakteristik tertentu dan dipilih oleh peneliti sebagai pusat perhatian untuk dianalisis serta dijadikan dasar dalam pengambilan kesimpulan. Sampel adalah sebagian kecil dari populasi yang mewakili jumlah serta karakteristik yang dimiliki oleh keseluruhan populasi.

Populasi dalam penelitian ini mencakup seluruh pelanggan PT Magenta Media, yang terdiri atas berbagai segmen seperti perusahaan, institusi pendidikan (sekolah), serta pelanggan individual (perorangan) yang memanfaatkan layanan distribusi maupun produk percetakan dari perusahaan. Karena jumlah populasi pelanggan tidak diketahui secara pasti, maka penentuan jumlah sampel mengacu pada pedoman yang dikemukakan oleh Hair dalam Musnia et al., (2023) yaitu minimal 10 kali jumlah indikator yang digunakan. Penelitian ini melibatkan 15 indikator, sehingga jumlah sampel minimum yang disarankan adalah 150 responden (10 × 15 = 150). Penentuan jumlah tersebut juga sejalan dengan panduan analisis *Structural Equation Modeling (SEM)* sebagaimana dijelaskan oleh Dolorosa et al., (2023).

Dengan demikian, penelitian ini menetapkan 150 responden sebagai jumlah sampel yang dianggap memadai untuk melakukan analisis hubungan antar variabel secara statistik serta memenuhi kriteria minimum dalam pengujian model SEM. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif, dengan tujuan untuk menguji Jenis data yang digunakan merupakan data primer yang diperoleh melalui penyebaran kuesioner kepada responden yang telah menjadi pelanggan aktif perusahaan. Kuesioner dirancang dalam bentuk pernyataan-pernyataan yang diukur menggunakan skala Likert lima poin, di mana responden diminta memberikan tingkat persetujuan mereka terhadap setiap pernyataan, mulai dari Sangat Setuju (5), Setuju (4), Ragu-ragu (3), Tidak Setuju (2), hingga Sangat Tidak Setuju (1).




Sumber: Hasil Riset

**Gambar 1. Kerangka Konseptual**

Berdasarkan hal tersebut dapat dirumuskan menjadi hipotesis berikut:

H1: Terdapat pengaruh positif antara *Logistics Service Quality* terhadap *Customer Satisfaction*.

H2: Terdapat pengaruh positif antara *On-time Delivery* terhadap *Customer Satisfaction.*
H3: Terdapat pengaruh positif antara *Logistics Service Quality* terhadap *Customer Loyalty*.
H4: Terdapat pengaruh positif antara *On-time Delivery* terhadap *Customer Loyalty*.
H5: Terdapat pengaruh positif antara *Customer Satisfaction* terhadap keputusan *Customer Loyalty.*
H6: Terdapat pengaruh positif antara *Logistics Service Quality* terhadap *Customer Loyalty* melalui *Customer Satisfaction*.
H7: Terdapat pengaruh positif antara *On-time Delivery* terhadap *Customer Loyalty* melalui *Customer Satisfaction*.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil diperoleh melalui jawaban responden serta tahapan dalam proses pengumpulan dan analisis data. Analisis yang dilakukan bertujuan untuk menguji, membuktikan dan menjawab hipotesis dengan hasil sebagai berikut:

### Uji Validitas *Convergent*

Menurut Perkasa & Herawaty, (2021) yang mengutip dari Hair, validitas konvergen dikatakan baik jika nilai loading factor lebih dari 0,70, sedangkan menurut (Adwitiya & Abdurrahman, 2025) model dinilai valid apabila nilai AVE tiap konstruk melebihi 0,5.

**Tabel 1. Validitas *Convergent***

| Variabel | ITEM | Loading Factor | AVE |
|---|---|---|---|
| *Logistics Service Quality* | X1.1 | 0.937 | 0.786 |
| | X1.2 | 0.888 | |
| | X1.3 | 0.926 | |
| | X1.4 | 0.854 | |
| | X1.5 | 0.823 | |
| *On-time Delivery* | X2.1 | 0.864 | 0.685 |
| | X2.2 | 0.760 | |
| | X2.3 | 0.855 | |
| *Customer Loyalty* | Y.1 | 0.915 | 0.790 |
| | Y.2 | 0.875 | |
| | Y.3 | 0.876 | |
| *Customer Satisfaction* | Z.1 | 0.877 | 0.696 |
| | Z.2 | 0.817 | |
| | Z.3 | 0.816 | |
| | Z.4 | 0.826 | |

Sumber: *Output SMARTPLS* 4.2

Seluruh indikator masing-masing variabel menunjukkan nilai *loading factor* diatas 0.70 hal ini menjelaskan bahwa setiap indikator tersebut memenuhi kriteria validitas yang layak digunakan untuk penelitian dan seluruh variabel memiliki nilai AVE diatas 0,50. Hal ini menunjukkan bahwa masing-masing variabel memenuhi kriteria validitas *convergent.*

### Uji Validitas *Discriminant*

Menurut Henseler mengutip Theofadilla & Handoyo, (2024), metode *HTMT (Heterotrait-Monotrait Ratio)* merupakan cara komprehensif untuk menguji validitas diskriminan yang dapat dilakukan melalui SmartPLS. Nilai HTMT yang baik berada di bawah 0,90, menunjukkan konsistensi konvergen yang tinggi dan perbedaan yang jelas antar konstruk.

**Tabel 2. Validitas *Discriminant***

| | *Logistics Service Quality* | *On-time Delivery* | *Customer Loyalty* | *Customer Satisfaction* |
|---|---|---|---|---|
| ***Logistics Service Quality*** | | | | |
| ***On-time Delivery*** | 0.837 | | | |
| ***Customer Loyalty*** | 0.774 | 0.824 | | |
| ***Customer Satisfaction*** | 0.852 | 0.786 | 0.810 | |

Sumber: *Output SMARTPLS* 4.2

Hasil tabel di atas, terlihat bahwa nilai korelasi antar variabel menghasilkan nilai kurang dari 0.9. Artinya, dengan menggunakan metode *Heterotrait-Monotrait Ratio (HTMT)* terbukti seluruh item memenuhi syarat *discriminant validity*.

## Uji *Collinearity*

Berdasarkan Hair yang dikutip dalam studi Meilina & Bernarto, (2021), jika nilai *variance inflation factor (VIF)* melebihi angka 5.0, maka terdapat indikasi adanya masalah *collinearity* antar variabel.

**Tabel 3. Uji *Collinearity***

| VARIABEL | VIF |
|---|---|
| *Logistics Service Quality > Customer Satisfaction* | 2.221 |
| *On-time Delivery > Customer Satisfaction* | 2.221 |
| *Logistics Service Quality > Customer Loyalty* | 3.350 |
| *On-time Delivery > Customer Loyalty* | 2.336 |
| *Customer Satisfaction > Customer Loyalty* | 2.779 |

Sumber: *Output SMARTPLS* 4.2

Berdasarkan hasil tabel di atas semua skor VIF lebih kecil dari 5, artinya bahwa model ini tidak memiliki masalah *collinearity*.

## Uji *R-Square*

Menurut penelitian Kosdianti & Sunardi, (2021) menyatakan bahwa koefisien determinasi *($R^2$)* berfungsi untuk mengukur seberapa besar kontribusi variabel independen dalam menjelaskan variasi yang terjadi pada variabel dependen. Nilai *$R^2$* berkisar antara 0 hingga 1, di mana semakin mendekati angka 0, maka semakin rendah pula pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen.Adapun hasil *R-Square* sebagai berikut:

**Tabel 4. Uji *R-Square***

| Variabel | R-square | R-square adjusted |
|---|---|---|
| *Customer Satisfaction* | 0.595 | 0.587 |
| *Customer Loyalty* | 0.640 | 0.635 |

Sumber: *Output SMARTPLS* 4.2

Hasil pengujian menunjukkan nilai R-Square untuk *Customer Satisfaction* sebesar 0.595, yang berarti *Logistics Service Quality* dan *On-time Delivery* menjelaskan 59,5% variabilitas *Customer Satisfaction* pada tingkat sedang. Sementara itu, nilai R-Square untuk *Customer Loyalty* sebesar 0.640, menunjukkan bahwa ketiga variabel *Logistics Service Quality*, *On-time Delivery*, dan *Customer Satisfaction* mampu menjelaskan 64% variabilitas *Customer Loyalty*. Nilai tersebut mengindikasikan bahwa model memiliki kontribusi kuat dalam menjelaskan variabel endogen.

**Uji *F-Square***

*F Square* digunakan untuk mengevaluasi seberapa baik model tersebut. Interpretasi nilai *F Square* adalah sebagai berikut: 0,02 menunjukkan pengaruh yang kecil, 0,15 menunjukkan pengaruh yang moderat, dan 0,35 menunjukkan pengaruh yang besar pada tingkat struktural D. Setiawan, (2024). Hasil analisis F-Square pada penelitian ini yaitu:

**Tabel 5. Uji *F-Square***

| Variabel | *F Square* | Effect Size |
|---|---|---|
| *Logistics Service Quality => Customer Satisfaction* | 0.508 | Kuat |
| *Logistics Service Quality => Customer Loyalty* | 0.036 | Lemah |
| *On-time Delivery => Customer Satisfaction* | 0.052 | Lemah |
| *On-time Delivery => Customer Loyalty* | 0.106 | Lemah |
| *Customer Satisfaction => Customer Loyalty* | 0.087 | Lemah |

Sumber: *Output SMARTPLS* 4.2

Berdasarkan hasil penghitungan, terlihat jalur variabel *Logistics Service Quality* dengan variabel *Customer Satisfaction* memiliki dampak yang kuat, sedangkan dengan variabel *Customer Loyalty* memiliki dampak yang lemah. Selanjutnya, *On-time Delivery* memiliki dampak yang lemah dengan *Customer Satisfaction* dan *Customer Loyalty*. Terakhir, *Customer Satisfaction* memiliki dampak yang lemah terhadap *Customer Loyalty* dalam model struktural.

**Uji *Q-Square***

Menurut Noviola & Harahap, (2024), nilai Q-Square ($Q^2$) atau Predictive relevance diperoleh melalui prosedur analisis PLS Predict/CVPAT. Model dinilai memiliki kemampuan prediktif yang baik apabila nilai $Q^2 > 0$, sedangkan nilai $Q^2 < 0$ menunjukkan bahwa model belum memiliki relevansi prediktif yang memadai. Hasil analisi *Q-Square* pada penelitian ini adalah:

**Tabel 6. Uji *Q-Square***

| | $Q^2$predict |
|---|---|
| Y.1 | 0.495 |
| Y.2 | 0.373 |
| Y.3 | 0.409 |
| Z.1 | 0.307 |
| Z.2 | 0.352 |

| | |
|---|---|
| Z.3 | 0.698 |
| Z.4 | 0.291 |

Sumber: *Output SMARTPLS* 4.2

Berdasarkan hasil analisis, model penelitian ini memiliki predictive relevance karena nilai $Q^2 > 0$. Evaluasi model PLS melalui uji nilai Q-Square ($Q^2$) menunjukkan bahwa apabila $Q^2$ bernilai positif, maka model memiliki kemampuan prediktif yang baik, sedangkan nilai $Q^2$ negatif mengindikasikan model kurang memiliki relevansi prediktif.

**Uji Hipotesis**

Dalam penelitian Rahadi, (2023), untuk menguji hubungan antar konstruk, penelitian ini menganalisis model struktural (inner model) dengan memperhatikan nilai R-Square ($R^2$), Predictive relevance ($Q^2$), Effect Size ($f^2$), serta tingkat signifikansi. Analisis dilakukan menggunakan *SmartPLS* versi 4.2 dengan metode *bootstrapping* pada taraf signifikansi 0,05. Model struktural mencerminkan hubungan antara variabel laten, yaitu *Logistics Service Quality*, *On-time Delivery*, dan *Customer Satisfaction* sebagai variabel eksogen, serta *Customer Loyalty* sebagai variabel endogen. Nilai koefisien jalur dan T-statistik hasil *bootstrapping* digunakan untuk menentukan signifikansi hipotesis, di mana hubungan dinyatakan signifikan jika T-hitung > T-tabel (1,97) pada $\alpha = 0,05$. Berikut adalah hasil uji hipotesis yang diperoleh dari *SmartPLS* 4.2:

**Tabel 7. Uji Hipotesis**

| Variabel | B | Std.dev | t-values | p-values |
|---|---|---|---|---|
| *Logistics Service Quality -> Customer Loyalty* | 0.222 | 0.095 | 2.336 | 0.020 |
| *Logistics Service Quality -> Customer Satisfaction* | 0.637 | 0.063 | 10.195 | 0.000 |
| *On-time Delivery -> Customer Loyalty* | 0.317 | 0.088 | 3.598 | 0.000 |
| *On-time Delivery -> Customer Satisfaction* | 0.204 | 0.083 | 2.458 | 0.014 |
| *Customer Satisfaction -> Customer Loyalty* | 0.312 | 0.102 | 3.061 | 0.002 |
| *Logistics Service Quality -> Customer Satisfaction -> Customer Loyalty* | 0.199 | 0.072 | 2.758 | 0.006 |
| *On-time Delivery -> Customer Satisfaction -> Customer Loyalty* | 0.064 | 0.031 | 2.080 | 0.038 |

Sumber: *Output SMARTPLS* 4.2

**Hipotesis dampak *Logistics Service Quality* dengan *Customer Satisfaction.***

Hasil dari hipotesis ini diterima. Ini terlihat dari nilai koefisien jalur *Logistics Service Quality* sebesar 0.637 dengan arah positif. Selanjutnya, nilai t-value 10.195 > 1.97 dan Sig. 0.000 < 0.05. Artinya *Logistics Service Quality* berdampak positif dan signifikan terhadap *Customer Satisfaction*.

**Hipotesis dampak *On-time Delivery* dengan *Customer Satisfaction.***

Hasil dari hipotesis ini diterima. Ini terlihat dari nilai koefisien jalur *On-time Delivery*

sebesar 0.204 dengan arah positif. Selanjutnya, nilai t-value 2.458 > 1.97 dan Sig. 0.014 < 0.05. Artinya *On-time Delivery* berdampak positif dan signifikan terhadap *Customer Satisfaction*.

**Hipotesis dampak *Logistics Service Quality* dengan *Customer Loyalty*.**

Hasil dari hipotesis ini diterima. Ini terlihat dari nilai koefisien jalur *Logistics Service Quality* sebesar 0.222 dengan arah positif. Selanjutnya, nilai t-value 2.336 > 1.97 dan Sig. 0.020 < 0.05. Artinya *Logistics Service Quality* berdampak positif dan signifikan terhadap *Customer Loyalty*.

**Hipotesis dampak *On-time Delivery* dengan *Customer Loyalty*.**

Hasil dari hipotesis ini diterima. Ini terlihat dari nilai koefisien jalur *On-time Delivery* sebesar 0.317 dengan arah positif. Selanjutnya, nilai t-value 3.598 > 1.97 dan Sig. 0.000 < 0.05. Artinya *On-time Delivery* berdampak positif dan signifikan terhadap *Customer Loyalty*.

**Hipotesis dampak *Customer Satisfaction* dengan *Customer Loyalty*.**

Hasil dari hipotesis ini diterima. Ini terlihat dari nilai koefisien jalur *Customer Satisfaction* sebesar 0.312 dengan arah positif. Selanjutnya, nilai t-value 3.061 > 1.97 dan Sig. 0.002 < 0.05. Artinya *Customer Satisfaction* berdampak positif dan signifikan terhadap *Customer Loyalty*.

**Hipotesis dampak *Logistics Service Quality* terhadap *Customer Loyalty* melalui *Customer Satisfaction*.**

Hasil dari hipotesis ini diterima. Ini terlihat dari nilai koefisien jalur sebesar 0.199 dengan arah positif. Selanjutnya, nilai t-value 2.758 > 1.97 dan Sig. 0.006 < 0.05. Artinya *Customer Satisfaction* memediasi pengaruh *Logistics Service Quality* terhadap *Customer Loyalty*.

**Hipotesis dampak *On-time Delivery* terhadap *Customer Loyalty* melalui *Customer Satisfaction*.**

Hasil dari hipotesis ini diterima. Ini terlihat dari nilai koefisien jalur sebesar 0.064 dengan arah positif. Selanjutnya, nilai t-value 2.080 > 1.97 dan Sig. 0.038 < 0.05. Artinya *Customer Satisfaction* memediasi pengaruh *On-time Delivery* terhadap *Customer Loyalty*.

## KESIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis data, penelitian ini menyimpulkan bahwa *Logistics Service Quality* dan *On-time Delivery* berpengaruh positif serta signifikan terhadap *Customer Satisfaction* dan *Customer Loyalty* pada Gudang PT Magenta Media. Peningkatan kualitas layanan logistik maupun ketepatan waktu pengiriman terbukti mampu meningkatkan kepuasan pelanggan, yang pada akhirnya berdampak pada loyalitas pelanggan. Selain itu, *Customer Satisfaction* juga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *Customer Loyalty*, yang menunjukkan bahwa semakin tinggi tingkat kepuasan pelanggan maka semakin besar pula kecenderungan pelanggan untuk tetap setia terhadap perusahaan. Temuan penelitian ini juga menegaskan bahwa *Customer Satisfaction* berperan sebagai variabel mediasi dalam memperkuat hubungan antara *Logistics Service Quality* dan *On-time Delivery* terhadap *Customer Loyalty*, sehingga kepuasan pelanggan menjadi faktor kunci dalam membangun dan mempertahankan loyalitas pelanggan di PT Magenta Media.

Penelitian ini memiliki beberapa keterbatasan yang dapat menjadi masukan bagi studi selanjutnya. Penelitian hanya dilakukan di Gudang PT Magenta Media Depok dengan waktu pengumpulan data yang terbatas, sehingga belum mewakili kondisi secara menyeluruh. Variabel yang dikaji juga terbatas pada *Logistics Service Quality, On-time Delivery, Customer*

*Satisfaction*, dan *Customer Loyalty*, sementara faktor lain seperti harga, kepercayaan merek, kualitas produk, dan teknologi informasi belum dimasukkan. Oleh karena itu, penelitian berikut disarankan melibatkan lebih banyak perusahaan logistik dengan wilayah berbeda, menambah variabel pendukung, serta menggunakan pendekatan *mixed methods* agar hasilnya lebih mendalam dan komprehensif.

## REFERENSI


Adwitiya, R., & Abdurrahman. (2025). Pengaruh Financial Literacy terhadap Investment Decision. *Jurnal Akuntasi Dan Keuangan*. https://doi.org/10.54259/akua.v4i2.4200

Aprileny, I., Rochim, A., & Emarawati, J. A. (2022). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga Dan Kepercayaan Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan. *Jurnal STEI Ekonomi*, *31*(02), 60–77. https://doi.org/10.36406/jemi.v31i02.545

Ayu, I. P. (2024). *Analisis SWOT dalam Menentukan Strategi Pemasaran di Tengah Krisis ( Studi Kasus pada PT . Pos Indonesia ) Paramadina Graduate School of Communication , Universitas Paramadina , Jakarta , Indonesia entry relatif rendah . Maka kemudian muncul begitu banyak*. *4*(1), 1–10.

Balouei Jamkhaneh, H., Shahin, R., & Tortorella, G. L. (2022). Analysis of Logistics 4.0 service quality and its sustainability enabler scenarios in emerging economy. *Cleaner Logistics and Supply Chain*, *4*(November 2021), 100053. https://doi.org/10.1016/j.clscn.2022.100053

Dewantoro, D., Aryani, L., & Marzuki, F. (2020). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Ketepatan Waktu Pengiriman Dan Fasilitas Tracking Sistem Terhadap Kepuasan Pelanggan Jne. *Journal Business Management, Economic, and Accounting National Seminar*, *1*(1), 278–293.

Dolorosa, E., Julianti, F. D., & Suharyani, A. (2023). *Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan ( Studi Kasus pada Pengguna Aplikasi Belanja Online Tokokota )*. *105*.

Euis, S., Ali, M., Suzy, W., & Eva, A. (2021). The Effect of Trust and Customer Value on Loyalty: An Empirical Study in Indonesia First Author and Corresponding. *Journal of Asian Finance*, *8*(5), 1001–1010. https://doi.org/10.13106/jafeb.2021.vol8.no5.1001

Fanani, Z., Puspitasari, N. B., Susanty, A., Andini, A. R., & Rumita, R. (2020). Analisis Logistic Service Quality untuk Meningkatkan Kualitas Layanan Jasa Pengiriman JNE Express. *J@ti Undip: Jurnal Teknik Industri*, *15*(2), 73–81.

Firmansyah, M. A., Hariasih, M., & Indayani, L. (2023). Peran Kualitas Pelayanan, Ketepatan Waktu Dan Harga Terhadap KepuasanPelanggan Pada Perusahaan Jet & Tony Express (J&T) Di Wilayah Jawa Timur. *Management Studies and Entrepreneurship Journal*, *4*(6), 9359–9372. http://journal.yrpipku.com/index.php/msej

Hapsari, J. D. A. V., Primadi, A., & Tohir, M. (2020). Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Jasa Logistik. *Jurnal Ekobis : Ekonomi Bisnis & Manajemen*, *9*(2), 132–144. https://doi.org/10.37932/j.e.v9i2.64

Hati, S. W., & Juliati, A. (2019). Analisis Pengaruh *Logistics Service Quality* Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Pelanggan Pada Perusahan Logistik Jalur Nugraha Ekakurir (Jne). *JURNAL AKUNTANSI, EKONOMI Dan MANAJEMEN BISNIS*, *7*(2), 240–249. https://doi.org/10.30871/jaemb.v7i2.1592

Jones, D. (2024). *CUSTOMER SATISFACTION 1 Customer Satisfaction and The Supply Chain -A Literature Review*. *March*. https://doi.org/10.13140/RG.2.2.33802.64965

Kosdianti, L., & Sunardi, D. (2021). Pengaruh Pelatihan Terhadap Kinerja Karyawan Pada Pt. Satria Piranti Perkasa Di Kota Tangerang. *Jurnal Arastirma*, *1*(1), 141–150. https://doi.org/10.32493/arastirma.v1i1.10070

Lin, X., Mamun, A. Al, Yang, Q., & Masukujjaman, M. (2023). Examining the effect of

*Logistics Service Quality* on *Customer Satisfaction* and re-use intention. *PLoS ONE*, *18*(5 May), 1–24. https://doi.org/10.1371/journal.pone.0286382

Meilina, & Bernarto, I. (2021). Pengaruh Pengetahuan, Sikap dan Keterampilan Perawat terhadap Kepuasan Pasien. *Jurnal Administrasi Bisnis*, *11*(1), 1–6. https://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/jab/article/download/33534/31735

Minh, T. Le, Ngo, V. M., Hong Nguyen, N. T., Nghiem Thai, M. N., & Truong, N. T. (2024). *Logistics Service Quality*, *Customer Satisfaction* and Retention: Moderating Effects of Technological Capability. *Academic Journal of Interdisciplinary Studies*, *13*(5), 163. https://doi.org/10.36941/ajis-2024-0158

Musnia, M., Hamid, R. S., & Maszudi, E. (2023). Islamic Tourism: Peran Atribut Wisata Halal dalam Menentukan Kepuasan dan Loyalitas Wisatawan. *Jurnal Ekonomi & Ekonomi Syariah*, *6*(2), 1899–1900. https://doi.org/10.36778/jesya.v6i2.1188

Noviola, A., & Harahap, L. (2024). *PENGARUH METACOGNITION, MOTIVATION, DAN BEHAVIOR TERHADAP KINERJA MAHASISWA SELAMA PERKULIAHAN DARING: STUDI KASUS PADA MAHASISWA AKUNTANSI UNIVERSITAS TRILOGI*. *5*(November), 43–59.

Perkasa, D. H., & Herawaty, Y. (2021). Efek Mediasi Komitmen Organisasi Dalam Mempengaruhi Keterikatan Kerja Dan Kepemimpinan Transformasional Terhadap Ocb Di Pt. Vindo Internasional. *Jurnal Perspektif Manajerial Dan Kewirausahaan (JPMK)*, *2*(1), 90–103. https://doi.org/10.59832/jpmk.v2i1.27

Phan, T. V., & Huynh, M. (2023). The effect of logistics services quality on consumer satisfaction in fresh food e-commerce: Evidence from the South of Vietnam. *Munich Personal RePEc Archive*, *117627*. https://mpra.ub.uni-muenchen.de/117627/

Prasetya, Adhitya, Y., Ip, S., & Utary, R. (2022). Analisis Customer Relationship Management (Crm) Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening. *Ejurnal.Politeknikpratama.Ac.Id*, *2*(2). https://ejurnal.politeknikpratama.ac.id/index.php/jebaku/article/view/547

Rahadi, D. R. (2023). Pengantar Partial Least Squares Structural Equation Model (PLS-SEM) 2023. *CV. Lentera Ilmu Madani*, *Juli*, 146.

Rahayu, S., & Syafe'i, D. (2022). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga Dan Promosi Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan. *Jurnal Ekonomi & Ekonomi Syariah*, *1*(1), 61–84. https://doi.org/10.58413/jma.v1i1.220

Rosmalasari, Erwin, Syahrir, Nurwahyuni, & Haeruddin Hafid. (2022). Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Penggunaan Jasa Pengiriman Melalui Aplikasi E-Commerce (Studi Konsumen J&T Express Cabang Majene). *Jurnal Manajemen STIE Muhammadiyah Palopo*, *8*(1), 106–115.

Setiawan, D. (2024). Analisis Sistem E-Dimas Universitas Jambi dengan Pendekatan HOT-FIT Model. *Jurnal Sistem Informasi Bisnis* , *14*(1), 1–11. https://doi.org/10.21456/vol14iss1pp77-87

Sugiyono, P. D. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D* (Cet 28 tah). Alfabeta.

Theofadilla, A. Y., & Handoyo, S. E. (2024). Pengaruh Orientasi Pasar, Orientasi Kewirausahaan, dan Efikasi Diri terhadap Kinerja UMKM Kuliner. *Jurnal Manajerial Dan Kewirausahaan*, *6*(3), 753–761. https://doi.org/10.24912/jmk.v6i3.31608

Vilkaite-Vaitone, N., & Skackauskiene, I. (2020). Service *Customer Loyalty*: An evaluation based on loyalty factors. *Sustainability (Switzerland)*, *12*(6). https://doi.org/10.3390/su12062260