

Social Bond Emerges as Primary Factor in Logistics Customer Loyalty: Social Bond Menjadi Penentu Loyalitas Pelanggan di Industri Logistik

Lailatul Ikhsanti

Jojok Dwiridotjahjono

Program Studi Administrasi Bisnis, Universitas
Pembangunan Nasional "Veteran" Jawa Timur
Program Studi Administrasi Bisnis, Universitas
Pembangunan Nasional "Veteran" Jawa Timur

General Background: The logistics industry operates in a highly competitive environment, where maintaining customer loyalty is essential for sustainable growth. **Specific Background:** In Indonesia, particularly Batam, logistics companies face challenges in retaining clients amid increasing service alternatives. **Knowledge Gap:** While prior research has addressed customer loyalty in various service sectors, limited studies have examined the combined role of social, structural, and financial bonds in shaping loyalty within logistics services. **Aims:** This study investigates the influence of social bond, structural bond, and financial bond on customer loyalty at PT Threelog Kencana Mandiri. **Results:** Using a quantitative causal design with 56 respondents and analyzing data through PLS-SEM, findings reveal that all three variables positively and significantly affect customer loyalty, with social bond being the most dominant factor. Collectively, the three bonds explain 77% of the variation in customer loyalty, indicating a strong category. **Novelty:** The study highlights that beyond financial incentives, loyalty in logistics is largely driven by relational and systemic bonds. **Implications:** These results suggest that logistics firms should strengthen social interactions and service structures alongside financial offerings to build sustainable customer loyalty.

Highlights:

- Social bond is the strongest driver of loyalty.
- Structural and financial bonds also significantly influence customers.
- Combined, the three factors explain 77% of loyalty variation.

Keywords: Customer Loyalty, Social Bond, Structural Bond, Financial Bond, Logistics Industry

Pendahuluan

Pertumbuhan industri logistik di Indonesia mengalami peningkatan pesat seiring dengan perkembangan teknologi, informasi, dan perdagangan global [1]. Logistik memiliki peran penting dalam memastikan kelancaran distribusi barang dan jasa sehingga menjadi faktor strategis dalam menjaga daya saing perusahaan [2]. Namun, biaya logistik nasional masih tergolong tinggi dan menyumbang sekitar 23,5% dari biaya produksi (Kemenhub RI, 2023) [3]. Kondisi ini menunjukkan bahwa peningkatan efisiensi logistik masih menjadi tantangan besar bagi Indonesia, perlunya strategi yang tidak hanya berfokus pada efisiensi operasional, tetapi juga pada upaya membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan [4].

Dalam menghadapi persaingan ketat, loyalitas pelanggan dipandang sebagai salah satu kunci keberhasilan perusahaan logistik [5]. Loyalitas memungkinkan perusahaan mempertahankan basis pelanggan yang stabil sekaligus meningkatkan profitabilitas jangka panjang [6]. Perusahaan tidak dapat hanya mengandalkan keunggulan geografis dan infrastruktur, tetapi harus mampu membangun hubungan yang berkelanjutan dengan pelanggan. Penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa loyalitas tidak hanya dibangun melalui kualitas layanan, tetapi juga melalui kemampuan perusahaan membangun ikatan emosional dan relasional dengan pelanggan [7].

Penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa loyalitas tidak hanya dibangun melalui kualitas layanan, tetapi juga melalui kemampuan perusahaan membangun ikatan emosional dan relasional dengan pelanggan [9]. *Social bond* menekankan pada kedekatan interpersonal yang erat melalui interaksi dan komunikasi intensif yang berkelanjutan antara perusahaan dan pelanggan [10]. *Structural bond* terkait dengan sistem dan layanan berbasis teknologi untuk memberikan kemudahan bagi pelanggan [11]. Sementara itu, *financial bond* berfokus pada insentif ekonomi seperti diskon, bonus, harga khusus, dan program loyalitas [12].

Temuan penelitian terdahulu membuktikan bahwa *relational bonds* memberi pengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan [13]. Kualitas layanan logistik terbukti memiliki peran penting dalam meningkatkan kepuasan pelanggan, yang pada akhirnya berdampak pada loyalitas jangka panjang [14]. Namun, efektivitas masing-masing elemen tidak selalu konsisten, beberapa temuan menegaskan bahwa *financial bond* tidak selalu efektif tanpa adanya kepercayaan pelanggan [15]. Sebaliknya, hubungan yang dibangun melalui *social bond* dan *structural bond* justru lebih berkontribusi pada peningkatan loyalitas jangka panjang [16]. Dengan demikian, masih terdapat celah penelitian terkait efektivitas masing-masing jenis *relational bonds* dalam konteks logistik lokal.

Berdasarkan urgensi tersebut, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *relational bonds* yang terdiri dari *social bond*, *structural bond*, dan *financial bond* terhadap loyalitas pelanggan perusahaan di PT T, di Indonesia. Perusahaan ini dipilih karena beroperasi di kawasan strategis dengan tingkat persaingan tinggi.

Metode

Penelitian ini menerapkan desain penelitian kausal dan metode kuantitatif, dengan tujuan menganalisa pengaruh *social bond*, *structural bond*, dan *financial bond* terhadap loyalitas pelanggan. Metode kuantitatif digunakan karena penelitian ini didasarkan pada *positivisme*, yang menggunakan data angka yang dianalisis secara statistik untuk menguji hipotesis. Populasi penelitian yaitu semua individu dan perusahaan yang menggunakan jasa logistik dari PT T, berjumlah 56 pelanggan. Populasi penelitian adalah seluruh individu maupun perusahaan yang menggunakan jasa logistik PT T karena ukuran populasi yang kecil, metode sensus atau pengambilan sampel saturasi digunakan untuk menggunakan setiap anggota populasi sebagai sampel penelitian, sehingga total responden berjumlah 56 orang. Dengan demikian, seluruh populasi dijadikan sampel agar data yang diperoleh lebih menyeluruh dan representatif.

Variabel bebas terdiri dari *social bond* (X1), *structural bond* (X2), dan *financial bond* (X3). *Social bond* diukur melalui tiga indikator: perhatian, hubungan berkelanjutan, serta interaksi yang dilakukan perusahaan terhadap pelanggan. *Structural bond* diukur melalui tiga indikator: kemudahan dan efisiensi, memberi layanan lengkap terintegrasi, dan tren kebutuhan pelanggan. *Financial bond* diukur berdasarkan tiga indikator: harga khusus, diskon (potongan harga), dan kontrak keuntungan jangka panjang. Variabel terikat, loyalitas pelanggan (Y), diukur melalui tiga indikator: melakukan pembelian jasa berulang, membeli jasa lain atau semua jasa dari perusahaan, dan merekomendasikan kepada orang lain. Semua indikator diukur menerapkan *skala Likert* dengan 5 point, dari 1 “sangat tidak setuju” hingga 5 “sangat setuju”. Semua pelanggan yang berpartisipasi didalam survei diberikan Google Form, yang digunakan untuk mengumpulkan data primer. Laporan resmi, jurnal ilmiah, dan literatur terkait

merupakan sumber data sekunder. Analisis dilakukan dengan memanfaatkan *software SmartPLS* dan pendekatan *Partial Least Squares (PLS)*. Nilai *loading factor* ($> 0,7$) dan nilai *Average Variance Extracted (AVE)* ($> 0,5$) diperiksa untuk menilai validitas konvergen. Validitas diskriminan diperiksa dengan membandingkan akar AVE dengan nilai *cross loading* dan korelasi antara variable. *Cronbach's alpha* ($> 0,7$) dan nilai *compositiy reability* ($> 0,7$) digunakan untuk mengukur dependabilitas konstruk. Nilai R-square, yang menilai seberapa baik variable independen mendeskripsikan variabel dependent, dan nilai F-kuadrat, yang membuktikan sejauh mana pengaruh setiap variabel independen, digunakan untuk mengevaluasi model struktural (*inner model*). Pengujian hipotesis diterapkan dengan *bootstrapping* untuk mendapatkan nilai *t-statistic* ($> 1,96$) dan *p-value* ($\leq 0,05$) sebagai dasar penentuan signifikansi hubungan antarvariabel.

Hasil dan Pembahasan

A. Hasil

1. Deskripsi Responden

Penelitian ini melibatkan seluruh pelanggan yang dijadikan responden PT T yang berjumlah 56, menggunakan *saturation sampling* atau disebut teknik sampling jenuh. Berikut merupakan data karakteristik responden:

No	Usia	Jumlah	Persentase (%)
1.	21 Tahun – 30 Tahun	10	17,9%
2.	31 Tahun – 40 Tahun	18	32,1%
3.	41 Tahun – 50 Tahun	20	35,7%
4.	>50 Tahun	8	14,3%
Jumlah		56	100%

Tabel 1. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Berdasarkan pada Tabel 1, mayoritas responden berumur 41 tahun – 50 tahun (20 pelanggan; 35,7%). Selanjutnya, usia 31 tahun – 40 tahun sebanyak 18 pelanggan (32,1%), usia 21 tahun – 30 tahun sebanyak 10 pelanggan (17,9%), dan usia >50 tahun sebanyak 8 pelanggan (14,3%).

No.	Durasi Menggunakan Jasa	Frekuensi	Persentase (%)
1.	6 Bulan – 2 Tahun	11	19,7%
2.	2 tahun – 5 Tahun	19	33,9%
3.	>5 Tahun	26	46,4%
Jumlah		56	100%

Tabel 2. Karakteristik Responden Berdasarkan Durasi Menggunakan Jasa

Berdasarkan Tabel 2, mayoritas responden merupakan pelanggan yang sudah menggunakan jasa selama >5 tahun sebanyak 26 pelanggan (46,4%). Selanjutnya, pelanggan yang menggunakan jasa selama 2 tahun – 5 tahun berjumlah 19 pelanggan (33,9%), dan pelanggan yang menggunakan jasa selama 6 bulan – 2 tahun sebanyak 11 pelanggan (19,7%).

2. Analisis Model Pengukuran (*Outer Model*)

Analisis *outer model* bertujuan menguji validitas beserta reliabilitas indikator.

a. Hasil Uji Validitas

	<i>Social Bond (X1)</i>	<i>Structural Bond (X2)</i>	<i>Financial Bond (X3)</i>	<i>Loyalitas Pelanggan (Y)</i>	Ket
X1 1	0.918				Valid
X1 2	0.724				Valid
X1 3	0.927				Valid
X1 4	0.941				Valid
X1 5	0.917				Valid
X16	0.939				Valid
X2 1		0.954			Valid
X2 2		0.922			Valid
X2 3		0.955			Valid
X2 4		0.908			Valid
X2 5		0.918			Valid
X2 6		0.861			Valid
X3 1			0.942		Valid
X3 2			0.864		Valid
X3 3			0.931		Valid
X3 4			0.962		Valid
X3 5			0.924		Valid
X3 6			0.971		Valid
Y1				0.921	Valid
Y2				0.899	Valid
Y3				0.943	Valid
Y4				0.791	Valid
Y5				0.858	Valid
Y6				0.935	Valid

Tabel 3. Hasil Uji Validitas

Pada Tabel 3, seluruh indikator pada variabel *Social Bond (X1)*, *Structural Bond (X2)*, *Financial Bond (X3)*, dan *Loyalitas Pelanggan (Y)* mempunyai nilai *loading factor* > 0,70, sehingga memenuhi kriteria *convergent validity* dan dinyatakan valid.

b. Hasil Uji Reliabilitas

	<i>Cronbach's alpha</i>	<i>Composite reliability (rho_a)</i>	<i>Composite reliability (rho_c)</i>	<i>Average variance extracted (AVE)</i>
<i>Social Bond (X1)</i>	0.950	0.968	0.961	0.806
<i>Structural Bond (X2)</i>	0.964	0.970	0.971	0.847
<i>Financial Bond (X3)</i>	0.970	0.976	0.976	0.870
<i>Loyalitas Pelanggan (Y)</i>	0.948	0.954	0.959	0.797

Tabel 4. Hasil Uji Reliabilitas

Pada Tabel 4, semua konstruk dianggap reliable karena *composite reability* dan skor *alpha Cronbach*-nya > 0,70. Hal ini menunjukkan bahwa indikator setiap variabel mengukur konstraknya secara konsisten.

3. Analisis Model Struktural (*Inner Model*)

a. Nilai *R-square*

	<i>R-square</i>	<i>R-square adjusted</i>
Y	0.782	0.770

Tabel 5. Hasil Uji *R-square*

Pada Tabel 5, nilai *R-square adjusted* untuk variabel Loyalitas Pelanggan (Y) sebanyak 0,770, yang membuktikan *Social Bond* (X1), *Structural Bond* (X2), dan *Financial Bond* (X3) secara simultan menjelaskan 77% variabilitas Loyalitas Pelanggan. Nilai ini termasuk kategori kuat.

b. Nilai *F-square*

	<i>Social Bond (X1)</i>	<i>Structural Bond (X2)</i>	<i>Financial Bond (X3)</i>	Loyalitas Pelanggan (Y)
X1	1.575			
X2		1.204		
X3			1.051	
Y				

Tabel 6. Hasil Uji *F-square*

Berdasarkan Tabel 6, *Social Bond* (X1) memberi pengaruh besar terhadap Loyalitas Pelanggan dengan nilai *F-square* 1,575. *Structural Bond* (X2) berpengaruh besar (1,204), begitu juga dengan *Financial Bond* (X3) berpengaruh besar (1,051).

c. Uji Hipotesis (*Bootstrapping*)

	<i>Original sample (O)</i>	<i>Sample mean (M)</i>	<i>Standard deviation (STDEV)</i>	<i>T statistic</i>	<i>P values</i>	Keputusan
X1 → Y	0.589	0.583	0.084	7.003	0.000	Diterima
X2 → Y	0.522	0.523	0.070	7.454	0.000	Diterima
X3 → Y	0.487	0.480	0.091	5.367	0.000	Diterima

Tabel 7. Hasil Uji Hipotesis

Berdasarkan Tabel 7, Dengan *t-statistic* sebanyak 7,003 ($>1,96$), *p-value* yaitu 0,000 ($<0,05$), dan nilai *original sample* sebanyak 0,589, *Social Bond* (X1) secara signifikan meningkatkan loyalitas pelanggan. Dengan *t-statistic* sebanyak 7,454, *p-value* sebanyak 0,000, dan nilai *original sample* sebanyak 0,522, *Structural Bond* (X2) juga menunjukkan pengaruh positif yang signifikan. Dengan *t-statistic* sebanyak 5,367, *p-value* sebanyak 0,000, dan nilai *original sample* sebanyak 0,487, *Financial Bond* (X3) memiliki pengaruh positif yang signifikan. Seluruh variabel memiliki *t-statistic* $>1,96$ dan *p-value* $<0,05$, menjadikan ketiga hipotesis dinyatakan layak atau dapat diterima.

B. Pembahasan

Hasil penelitian membuktikan bahwa *social bond* (X1) memberi pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan, dengan nilai *original sample* 0,589 dan *t-statistic* 7,003 ($p < 0,05$). Temuan ini menegaskan bahwasanya dengan baiknya *social bond* yang diimplementasikan, menjadikan semakin tinggi pula tingkat loyalitas pelanggan yang terbentuk untuk perusahaan. Hubungan yang harmonis antara pelanggan dan perusahaan, sehingga mendorong pelanggan untuk terus memakai layanan jasa yang ditawarkan.

Structural bond (X2) juga memberi pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan, dengan nilai

original sample 0,522 dan *t-statistic* 7,454 ($p < 0,05$). Hasil ini membuktikan bahwasanya dengan baiknya *structural bond* yang digunakan, menjadikan semakin besar kemungkinan pelanggan untuk tetap setia menggunakan jasa layanan perusahaan. Pelanggan didorong untuk menjaga hubungan jangka panjang dengan perusahaan.

Financial bond (X3) memberi pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan, dengan nilai *original sample* 0,487 dan *t-statistic* 5,367 ($p < 0,05$). Hal ini mengasumsikan bahwasanya dengan baiknya penerapan *financial bond* yang tepat, menjadikan semakin besar pula kecenderungan pelanggan untuk tetap loyal terhadap perusahaan.

Secara simultan, ketiga variabel bebas yaitu *relational bonds* memberikan kontribusi sebesar 77% terhadap variasi loyalitas pelanggan, yang termasuk kategori kuat. Hasil ini memperkuat konsep bahwa loyalitas pelanggan tidak hanya dipengaruhi oleh faktor kognitif seperti *social bond*, tetapi juga oleh *structural bond* dan *financial bond*.

Simpulan

Penelitian ini menyimpulkan bahwa *relational bonds* (*social bond*, *structural bond*, dan *financial bond*) berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan perusahaan di PT T, di Indonesia. *Social bond* memiliki pengaruh terbesar, menunjukkan bahwa hubungan emosional, kedekatan, serta komunikasi intensif antara pelanggan dan perusahaan merupakan faktor utama dalam membangun loyalitas. *Structural bond* berpengaruh positif ketika perusahaan mampu menyediakan sistem, layanan, atau fasilitas yang memudahkan pelanggan dalam menggunakan layanan jasa, berinteraksi dan bertransaksi. Sedangkan *financial bond* dapat menjadi nilai tambah yang memperkuat keterikatan pelanggan melalui insentif harga, diskon, maupun program loyalitas. Perusahaan disarankan untuk mengintegrasikan penerapan *social bond*, *structural bond*, dan *financial bond* secara simultan dalam strategi pemasaran relasional. Bagi peneliti selanjutnya; pengkajian ini masih memuat keterbatasan pada jumlah responden, cakupan wilayah, dan variabel yang digunakan, sehingga disarankan agar memperluas jumlah serta keragaman responden agar hasil penelitian lebih representatif. Selain itu, dapat menambahkan variabel lain seperti kualitas layanan (*service quality*) atau kepuasan pelanggan (*customer satisfaction*) yang mungkin juga memengaruhi loyalitas pelanggan, serta mempertimbangkan penggunaan metode analisis yang berbeda atau kombinasi dengan metode kualitatif untuk memperoleh hasil yang lebih mendalam.

Referensi

- [1] S. W. Hati and A. Juliati, "Analisis Pengaruh Logistics Service Quality terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan pada Perusahaan Logistik JNE," *Jurnal Akuntansi, Ekonomi dan Manajemen Bisnis*, vol. 7, no. 2, pp. 240–249, 2019.
- [2] J. Gummerus, C. von Koskull, and C. Kowalkowski, "Relationship Bonds and Customer Loyalty in Logistics Services," *International Journal of Logistics Management*, vol. 35, no. 2, pp. 329–346, 2024.
- [3] Kementerian Perhubungan Republik Indonesia, *Laporan Biaya Logistik Nasional 2023*. Jakarta, Indonesia: Kemenhub RI, 2023.
- [4] F. Helfi, P. Ricardianto, S. Maemunah, Z. Abidin, and S. Farisyi, "Kontribusi Kualitas Pelayanan dan Persepsi Harga terhadap Loyalitas Pelanggan di Perusahaan Logistik Nasional," *Jurnal Manajemen Transportasi & Logistik (JMTRANSLOG)*, vol. 11, no. 2, pp. 175–190, 2024.
- [5] R. Fakhri, "Pengaruh Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan Toko Buku Fadira Pekanbaru," *Eko dan Bisnis: Riau Economic and Business Review*, vol. 13, no. 3, pp. 290–298, 2022.
- [6] S. R. Sasongko, "Faktor-Faktor Kepuasan Pelanggan dan Loyalitas Pelanggan (Literature Review Manajemen Pemasaran)," *Jurnal Ilmu Manajemen Terapan*, vol. 3, no. 1, pp. 104–114, 2021.
- [7] H. G. Porta, I. Mutmainah, and I. A. Yulia, "Pengaruh Pemasaran Relasional terhadap Loyalitas Pelanggan pada PT. CABS Inti Inovasi," *Jurnal Ilmiah Manajemen dan Bisnis (JIMBI)*, vol. 4, no. 2, pp. 152–161, 2023.
- [8] M. Churrohmah and A. M. Juma'i, "Pengaruh Atmosfer Toko dan Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Konsumen," *Value Added: Majalah Ekonomi dan Bisnis*, vol. 17, no. 1, pp. 35–44, 2021.
- [9] A. B. Eisingerich and S. J. Bell, "Maintaining Customer Relationships in High Credence Services," *Journal of Services Marketing*, vol. 34, no. 3, pp. 301–312, 2020.
- [10] M. Z. Mukhlisin and P. Yuana, "Pengaruh Ikatan Emosional terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan," *Jurnal Manajemen Pemasaran dan Perilaku Konsumen*, vol. 2, no. 2, 2023.
- [11] A. S. Pramudita, "Pengukuran Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan

- pada Industri Logistik,” *Jurnal Logistik Bisnis*, vol. 10, no. 1, pp. 15–21, 2020.
- [12] J. F. Hair, B. J. Babin, R. E. Anderson, and W. C. Black, *Multivariate Data Analysis*, 8th ed. Hampshire, U.K.: Cengage Learning, 2019.
- [13] E. Susanti and S. Dewi, “The Influence of Brand Image on Customer Loyalty: The Mediating Role of Brand Trust,” *Journal of Product and Brand Management*, vol. 31, no. 4, pp. 545–560, 2022.
- [14] S. W. Hati and A. Juliati, “Analisis Pengaruh Logistics Service Quality terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan pada Perusahaan Logistik JNE,” *Jurnal Akuntansi, Ekonomi dan Manajemen Bisnis*, vol. 7, no. 2, pp. 240–249, 2019.
- [15] F. Helfi, P. Ricardianto, S. Maemunah, Z. Abidin, and S. Farisyi, “Kontribusi Kualitas Pelayanan dan Persepsi Harga terhadap Loyalitas Pelanggan di Perusahaan Logistik Nasional,” *Jurnal Manajemen Transportasi & Logistik (JMTRANSLOG)*, vol. 11, no. 2, pp. 175–190, 2024.
- [16] E. Susanti and S. Dewi, “The Influence of Brand Image on Customer Loyalty: The Mediating Role of Brand Trust,” *Journal of Product and Brand Management*, vol. 31, no. 4, pp. 545–560, 2022.