

Faktor-faktor yang Memengaruhi Loyalitas Penggunaan Jasa Layanan Pengiriman Kargo di Indonesia

Factors that Affect the Loyalty of Using Cargo Delivery Services in Indonesia

Ghaza Gamada Aswinda Syahputra^{1*}, Siti Rahayu², Fitri Novika Widjaja³

Universitas Surabaya^{1,2,3}

s_rahayu@staff.ubaya.ac.id

*Corresponding Author

ABSTRACT

This research aims to analyze the influence of logistics service quality framework which consists of operational quality, resource quality, information quality, personnel contact quality, as well as customization and innovation quality on consumer loyalty, with customer satisfaction as a mediating variable. This research uses a quantitative method by collecting primary data through an online questionnaire via Google form which is distributed to respondents who have experience sending goods using cargo services from courier expedition companies. The Smart PLS 4 application is used to carry out data analysis and test the relationship between variables. The research results indicate that resource quality, personnel contact quality, and customization and innovation quality have a positive and significant effect on customer satisfaction, but customer satisfaction only acts as a mediator of resource quality and personnel contact quality on customer loyalty. Operational quality and information quality do not have a positive and significant effect on customer satisfaction, nor does customer satisfaction fail to mediate operational quality, information quality, and customization and innovation quality on customer loyalty. These findings emphasize the importance of efforts to improve operational and information quality to increase customer satisfaction and loyalty amidst intense competition in the courier expedition industry.

Keywords : *Logistics Service Quality, Customer Satisfaction, and Customer Loyalty.*

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh kualitas layanan logistik yang terdiri atas konstruk dimensi kualitas operasional, kualitas sumber daya, kualitas informasi, kualitas kontak personel, serta kualitas kustomisasi dan inovasi terhadap loyalitas konsumen, dengan kepuasan konsumen sebagai variabel mediasi. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan pengumpulan data primer melalui kuesioner online berupa google form yang disebarakan kepada responden yang memiliki pengalaman mengirim barang dengan menggunakan layanan kargo dari perusahaan ekspedisi kurir. Aplikasi Smart PLS 4 digunakan untuk melakukan analisis data dan menguji hubungan antar variabel. Hasil penelitian mengindikasikan bahwa *resources quality, personnel contact quality, dan customization and innovation quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer satisfaction*, tetapi *customer satisfaction* hanya berperan sebagai mediator *resources quality* dan *personnel contact quality* terhadap *customer loyalty*. *Operational quality* dan *information quality* tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer satisfaction*, begitupun *customer satisfaction* gagal memediasi *operational quality, information quality, dan customization and innovation quality* terhadap *customer loyalty*. Temuan ini menekankan pentingnya upaya peningkatan kualitas operasional dan informasi untuk meningkatkan kepuasan dan loyalitas pelanggan di tengah persaingan yang ketat dalam industri ekspedisi kurir.

Kata Kunci : *Logistics Service Quality, Customer Satisfaction, Customer Loyalty.*

1. Pendahuluan

Pandemi *covid-19* beberapa tahun silam memicu peningkatan kebutuhan proses distribusi barang dalam rangkaian rantai pasok sehingga sedikit mengubah fondasi lingkungan bisnis yang telah berjalan (Mishra *et al.*, 2021). Disrupsi tersebut juga menyebabkan meningkatnya tendensi konsumen terhadap kebutuhan jasa pengiriman logistik dikarenakan adanya transisi jaringan toko ritel konvensional menuju *e-commerce* (Baliyan *et al.*, 2022). Saat ini, sebagian besar perusahaan menyerahkan kebutuhan distribusi logistiknya kepada *logistics service providers* (LSP) (Berutu dan Rumita, 2022). Hal ini disebabkan sebagian perusahaan, terutama untuk perusahaan manufaktur, cenderung lebih fokus dalam proses operasi utama perusahaan yaitu proses produksi (Ali *et al.*, 2023). Namun, kebutuhan keberadaan LSP tidak hanya untuk lingkup perusahaan saja, tetapi juga untuk kebutuhan pengiriman barang milik masyarakat umum yang dalam hal ini dilayani oleh perusahaan ekspedisi kurir (Liszewski, 2014).

Berdasarkan klasifikasinya, LSP yang fokus untuk melakukan transportasi melayani permintaan perpindahan barang dibagi menjadi ekspedisi industri dan ekspedisi kurir (Agustin dan Sumantri, 2017). Ekspedisi industri merupakan kategori perusahaan yang fokus dalam melayani pengiriman barang-barang dalam skala kuantitas besar yang biasanya merupakan permintaan perpindahan barang B2B, seperti dari pabrik menuju *warehouse* distribusi dan dari *warehouse* distribusi menuju retail. Sedangkan, ekspedisi kurir cenderung lebih umum dan serbaguna yang melayani pengiriman barang skala kecil untuk masyarakat umum atau juga bisa permintaan dari suatu perusahaan. Barang tersebut meliputi dokumen, paket kecil, hingga paket dengan dimensi sedang atau besar yang tergolong dalam kategori kargo.

Di sisi pelanggan, kualitas jasa layanan pengiriman kargo menjadi aspek yang sangat penting dan selalu diperhatikan (Özden dan Celik, 2021). Banyaknya opsi pilihan perusahaan ekspedisi kurir untuk mengirim barang yang tergolong dalam layanan kargo membuat masyarakat dapat membandingkan kualitas layanan atau tarif yang ditawarkan dari masing-masing *brand* (Santoso *et al.*, 2023). Hingga saat ini, masih terdapat pelanggan yang menilai kurang puas terhadap sebagian besar perusahaan ekspedisi kurir yang tersedia (Mutmainah dan Yunita, 2021; Rajendran, 2021).

Pengiriman barang kargo identik dengan banyak elemen yang harus dicermati ketika dalam proses pengirimannya, elemen tersebut meliputi jenis barang kargo dan sifat permintaan konsumen terhadap jenis barang tersebut (Lytvynenko *et al.*, 2023). Dimensi barang yang besar dengan nilai barang juga yang cenderung cukup tinggi tentunya menjadikannya sebagai tantangan untuk perusahaan penyedia jasa pengiriman untuk memastikan barang tersebut terkirim dengan aman sampai tujuan. Özden dan Celik (2021) juga menegaskan bahwa hal yang sangat perlu diperhatikan dalam proses pengiriman barang kargo kedepannya yaitu proses *packing* barang yang disesuaikan dengan barang kirimannya. Perusahaan ekspedisi kurir kerap menerapkan peraturan wajib *packing* untuk barang-barang tertentu yang tergolong rentan dalam proses pengiriman, karena ketika proses pengiriman sedang dijalankan, kondisi barang tersebut berada dalam tanggung jawab perusahaan ekspedisi kurir (Jaya *et al.*, 2020). Oleh karena itu, perusahaan ekspedisi kurir juga memberikan layanan tambahan untuk jasa *packing* kepada pelanggan pengirim barang-barang yang tergolong *fragile* seperti barang elektronik atau barang kategori lainnya.

Konsumen juga cenderung membutuhkan akses informasi yang dapat memberikan informasi terhadap proses pengiriman barangnya untuk memastikan barangnya terkirim secara aman. Persoalan informasi tentunya akan berkaitan dengan peran *staff* perusahaan untuk bisa mampu memberikan informasi dan pelayanan yang sesuai jika terdapat konsumen yang menghubungi. Sesuai dengan dinamika yang telah disebutkan sebelumnya, teori *logistics service quality* (LSQ) sangat erat berkaitan untuk mengukur dan mengevaluasi kualitas layanan perusahaan ekspedisi kurir dalam menangani layanan kargo untuk dapat mempertahankan keberlanjutan nilai kompetitifnya dan dapat mencapai standar global (Lin *et al.*, 2023; Gupta *et*

al., 2021). Selain itu, pewujudan keberlanjutan dan kesuksesan perusahaan ekspedisi kurir juga sangat dipengaruhi oleh loyalitas konsumen (Rauyruen dan Miller, 2007; Isoraite, 2016)

Proses identifikasi dan pengukuran dari kerangka LSQ sangat substansial untuk dilakukan di negara berkembang, seperti di Indonesia (Grant *et al.*, 2014; Huma *et al.*, 2020; Vu *et al.*, 2020). Terdapat beberapa literatur penelitian terdahulu yang telah meneliti hubungan antara *logistics service quality* dengan *customer satisfaction* dan *customer loyalty* (Gupta *et al.*, 2022; Ellitan, 2023; Sutrisno *et al.*, 2019).

Gupta *et al.* (2022) menguji konsep hubungan antara *logistics service quality* terhadap *customer loyalty* dengan objek *Logistics Service Provider* (LSP) di India yang merupakan negara berkembang. Hasil penelitiannya menunjukkan bahwa peningkatan LSQ akan berkontribusi terhadap *customer satisfaction*, akan tetapi untuk mendapatkan *customer loyalty* diperlukan peningkatan *customer satisfaction*, sehingga *customer satisfaction* berperan sebagai mediator antara dimensi LSQ terhadap *customer loyalty*. Sementara itu, terdapat penelitian dengan konsep dan objek serupa yang dilakukan oleh Ellitan (2023), penelitiannya menunjukkan hasil pengujian mediasi *customer satisfaction* untuk menghubungkan dimensi *personnel contact quality* tidak berpengaruh signifikan terhadap *customer loyalty*. Jiang *et al.* (2021) juga menganalisis efek dari *logistics service quality* terhadap *customer satisfaction* pada pengiriman *fresh food e-commerce* dan menghasilkan *information quality* sebagai salah satu dimensi LSQ tidak berpengaruh signifikan terhadap *customer satisfaction*.

Konsep penelitian Gupta *et al.* (2022) akan diadopsi untuk mengukur objek penelitian ini yaitu layanan kargo secara spesifik dari perusahaan ekspedisi kurir di Indonesia. Objek ini sangat penting untuk diulas karena kualitas layanan dari penanganan layanan pengiriman kargo dari perusahaan ekspedisi kurir memiliki peran strategis dalam memenuhi kebutuhan alur logistik korporasi sebagai konsumen individu atau kebutuhan pengiriman barang masyarakat.

2. Tinjauan Pustaka

Logistics Service Quality

Teori kualitas layanan yang dikembangkan oleh Parasuraman *et al.* (1985) cenderung kuat dan masih relevan hingga masa saat ini meskipun sudah banyak juga peneliti selanjutnya yang melakukan pengembangan kerangka berpikir terhadap teori tersebut. Salah satu yang mengembangkannya yaitu Mentzer *et al.* (2001), yang mengembangkannya ke ranah operasional dari sisi logistik dengan memperkenalkan kerangka berpikir *logistics service quality* (LSQ). Teori dari *logistics services quality* ini juga semakin berkembang hingga sekarang dengan telah banyak penelitian yang menggunakannya untuk acuan dalam menjadi alat ukur untuk mencapai *competitive advantage* dan kepuasan pelanggan (Killibarda *et al.*, 2020).

Menurut Dianti *et al.* (2023), *logistics service quality* merupakan keterkaitan antar konstruksi kualitas yang valid untuk digunakan di seluruh segmentasi konsumen dalam alur proses logistik. Konstruksi kualitas layanan tersebut juga harus ditetapkan oleh keinginan dan harapan konsumen serta menjadi target bagi konsumen untuk bisa dirasakan (Hati dan Juliati, 2019). Dengan demikian, *logistics service quality* (LSQ) merupakan unsur yang dapat memberikan pengaruh positif terhadap tingkat kepuasan dan loyalitas konsumen terhadap suatu perusahaan layanan jasa pengiriman (Sumarna dan Siregar, 2022).

Berbagai literatur penelitian terdahulu telah mengidentifikasi dan mengembangkan konstruksi dimensi untuk mengukur LSQ yang disesuaikan di berbagai industri dalam rantai pasok. Konstruksi dimensi yang digunakan untuk mengukur kualitas layanan pengiriman kargo perusahaan ekspedisi kurir pada penelitian ini mengacu pada hasil identifikasi yang telah dilakukan oleh (Gupta *et al.*, 2022). Dimensi LSQ yang digunakan meliputi *operational quality*, *resources quality*, *information quality*, *personnel contact quality*, dan *customization and innovation quality* yang kemudian dihubungkan dengan *customer satisfaction* dan *customer loyalty* seperti yang dapat dilihat pada gambar 1.

Bouzaabia *et al.*, (2013) mengemukakan bahwa *operational quality* merupakan kapabilitas dalam memberikan pelayanan pengiriman yang dijanjikan secara akurat dan dapat diandalkan, sehingga peningkatan performa dalam operasional akan menghasilkan peningkatan kepuasan konsumen. Untuk mendukung itu, dibutuhkan *resource quality* yang merupakan segala ketersediaan sumber daya fisik dalam bentuk *capital expenditure* yang digunakan untuk menjalani operasional layanan pengiriman barang. Penggunaan armada yang modern dan terawat disertai dengan kualitas sumber daya lainnya yang memadai tidak hanya akan mempengaruhi kepuasan pelanggan, tetapi dapat melebihi ekspektasi pelanggan serta memperkuat reputasi di pasar dengan memiliki *competitive advantage*.

Selanjutnya, Lin *et al.* (2023) menegaskan bahwa jasa layanan pengiriman barang sangat juga bergantung pada pertukaran informasi dan komunikasi antara perusahaan jasa pengiriman barang dengan konsumennya, sehingga menjadikan *information quality* sebagai faktor krusial dalam mempengaruhi kepuasan pelanggan. Penerapan komunikasi memegang peran penting dalam mendukung dimensi *information quality* ini dengan dieksekusi oleh *customer service* yang berperilaku baik dan mampu menyediakan solusi atau penyelesaian atas suatu kendala yang sedang dihadapi oleh konsumen secara profesional dan cepat (Zhang *et al.*, 2023). Maka dari itu, tingkat *personnel contact quality* yang mumpuni dapat ditemukan ketika konsumen memberikan kepedulian yang lebih baik ketika berkomunikasi bersama *customer service* karena personil *customer service* memiliki pengetahuan yang cukup disertai dengan memiliki empati dalam memahami situasi yang sedang dialami konsumen dan dapat membantu memberikan solusi kepadanya.

Setelah memerhatikan aspek teknis penyaluran layanan, kemampuan untuk melakukan kustomisasi khusus atau menciptakan inovasi sangat dibutuhkan untuk mengembangkan skala *logistics service quality* di negara-negara berkembang (Gupta *et al.*, 2022). Menurut Coelho dan Henseler (2012), *customization* merupakan tingkat penawaran perusahaan dalam mengakomodir kebutuhan konsumen yang beragam dengan tujuan untuk memuaskan sebanyak mungkin kebutuhan setiap konsumen secara individu. Sedangkan, inovasi merupakan pedukung kuat untuk mencapai kepuasan pelanggan dan peningkatan kinerja perusahaan dalam industri jasa secara umum dengan memanfaatkan konsumen sebagai sumber inspirasi ide dan pengetahuan (Bellingkrodt dan Wallenburg, 2015).

Customer Satisfaction

Kotler dan Armstrong (2018:39) mengemukakan bahwa *customer satisfaction* merupakan perasaan senang dan puas yang dirasakan konsumen ketika kinerja suatu produk atau jasa melebihi ekspektasinya. Ellitan (2023) juga menegaskan bahwa *customer satisfaction* merupakan bentuk penilaian dari pelanggan, dengan tolak ukur konsumen akan kecewa atau tidak puas jika perusahaan tidak mampu menyediakan hal yang dapat memenuhi ekspektasi konsumen. Dalam konteks logistik, *customer satisfaction* merupakan tingkat kepuasan pengguna jasa pengiriman barang yang dalam hal ini merupakan konsumen terhadap performa secara keseluruhan dari perusahaan *logistics service provider* (LSP) (Chu dan Wang, 2012).

Customer Loyalty

Wicaksono (2022) mendefinisikan *customer loyalty* sebagai komitmen yang dilakukan konsumen secara konsisten untuk melakukan *retention* dalam pembelian suatu produk atau penggunaan suatu layanan jasa dari suatu *brand* yang sama tanpa ada pengaruh apapun. Hal ini juga didukung oleh Sari dan Kurniawati (2022) yang menjelaskan bahwa *customer loyalty* merupakan ekspresi konsumen terkait produk atau layanan yang disalurkan melalui pembelian kembali produk atau penggunaan kembali layanan yang pernah digunakan di masa yang akan datang. Selain itu, menurut Juga *et al.* (2010), *customer loyalty* merupakan derajat atau

tingkatan di mana konsumen menunjukkan perilaku penggunaan kembali layanan yang telah digunakan karena memiliki kesan positif terhadap layanan tersebut.

Hubungan Antar Variabel

Pengaruh *Logistics Service Quality* terhadap *Customer Satisfaction*

Penelitian yang dilakukan Lin *et al.* (2023) menunjukkan bahwa dimensi *operational quality* pada LSQ dapat berpengaruh positif terhadap *customer satisfaction* karena kualitas operasional yang baik dalam proses pengiriman akan sangat mempengaruhi keseluruhan *experience* konsumen. Semakin cepat penyediaan layanan dan proses pengiriman barang, maka akan semakin tinggi potensi untuk dapat memaksimalkan kepuasan pelanggan. Hal ini didukung juga oleh hasil penelitian Gupta *et al.* (2022) yang membuktikan bahwa *operational quality* berpengaruh positif terhadap *customer satisfaction*.

Yeo *et al.* (2015) menunjukkan *resource quality* tidak memberi pengaruh positif terhadap *customer satisfaction* dengan disimpulkan bahwa untuk mencapai kepuasan pelanggan tidak hanya sebatas menyediakan fasilitas fisik dan peralatan, kepuasan pelanggan dapat ditingkatkan oleh faktor lain di luar keberadaan sumber daya yang ada. Akan tetapi, pada penelitian (Lin *et al.*, 2023) menunjukkan bahwa *resource quality* pada LSQ berpengaruh positif terhadap *customer satisfaction*. Hal tersebut didukung oleh hasil penelitian Gupta *et al.* (2022) yang menampilkan *resource quality* juga berpengaruh positif terhadap *customer satisfaction* dengan mengindikasikan bahwa *resource quality* yang mumpuni merupakan modal terbaik agar bisa meningkatkan kepuasan konsumen.

Pratama *et al.* (2021) dalam penelitiannya menunjukkan terdapat pengaruh positif dari *information quality* terhadap *customer satisfaction* karena informasi yang disediakan oleh suatu perusahaan dapat mempengaruhi konsumen untuk datang mengunjungi perusahaan dan mencoba layanannya. Selain itu, Ho *et al.* (2012) yang meneliti dalam ranah ekspedisi kurir menegaskan juga bahwa *information quality* berpengaruh positif terhadap *customer satisfaction* karena pemberian informasi secara komprehensif kepada konsumen akan meningkatkan kepuasan hingga membuat konsumen melakukan *retention* untuk menggunakan layanan tersebut.

Kemudian, *personnel contact quality* juga merupakan salah satu syarat utama dalam implementasi proses distribusi barang kepada konsumen dengan memperhatikan beberapa aspek meliputi sikap kurir, ketepatan waktu dalam pengantaran barang, kemampuan dalam memahami keinginan konsumen, serta cepat dalam menanggapi keadaan darurat, sehingga peningkatan *personnel contact quality* akan berpengaruh positif terhadap *customer satisfaction* (Jiang *et al.*, 2021). Ellitan (2023) dalam penelitiannya juga menemukan bahwa *customer satisfaction* dapat ditingkatkan dengan keberadaan *personnel contact quality* yang memadai, sehingga *personnel contact quality* berpengaruh positif terhadap *customer satisfaction*.

Hu *et al.* (2016) dalam penelitiannya menampilkan hasil pengujian bahwa peningkatan *customization quality* yang merupakan usaha untuk memenuhi kebutuhan khusus konsumen dapat memberikan pengaruh positif terhadap *customer satisfaction*, sehingga ekspektasi konsumen dapat terpenuhi. Penelitian Hu *et al.* (2016) juga didukung oleh hasil penelitian Coelho dan Henseler (2012) yang membuktikan bahwa *customization quality* juga berpengaruh positif terhadap *customer satisfaction* karena dapat menciptakan sensasi unik terhadap suatu layanan yang diberikan dan dapat memenuhi kepuasan konsumen individu tertentu. Gupta *et al.* (2022) juga menunjukkan bahwa *customization and innovation quality* memberi dampak positif terhadap *customer satisfaction* dengan cara menciptakan *value-added services* yang dapat memicu konsumen untuk menggunakannya. Dengan demikian, pada penelitian ini dapat dibentuk hipotesis sebagai berikut.

H_{1a}: *Operation quality* berpengaruh positif terhadap *customer satisfaction*.

H_{1b}: *Resources quality* berpengaruh positif terhadap *customer satisfaction*

H_{1c}: *Information quality* berpengaruh positif terhadap *customer satisfaction*

H_{1d}: *Personnel contact quality* berpengaruh positif terhadap *customer satisfaction*

H_{1e}: *Customization and innovation quality* berpengaruh positif terhadap *customer satisfaction*

Pengaruh *Logistics Service Quality* terhadap *Customer Loyalty*

Masudin *et al.* (2020) mengemukakan bahwa dalam konteks logistik, *customer loyalty* merupakan wujud komitmen konsumen untuk memilih menggunakan *logistics service provider* yang sama secara berulang. Hasil penelitian yang dilakukan Leninkumar (2016) menunjukkan bahwa konstruksi *service quality* yang bersifat *tangible* akan berpengaruh signifikan positif terhadap *customer loyalty*. Hasil pengujian hubungan antara *service quality* terhadap *customer loyalty* oleh Tanisah dan Maftuhah (2015) juga menunjukkan hasil yang positif dan signifikan. Oleh karena itu, dimensi LSQ pada penelitian ini yang bersifat *tangible* seperti *operation quality*, *resources quality*, dan *personnel contact quality* sangat memungkinkan untuk berdampak positif terhadap *customer loyalty*.

Hal tersebut juga didukung oleh pendapat Gupta *et al.* (2022) yang percaya bahwa berdasarkan pengalaman LSP yang ada, apabila dilakukan investasi untuk pengadaan infrastruktur fisik dan perluasan jaringan jangkauan geografis, disertai dengan menyajikan informasi yang akurat kepada konsumen akan meningkatkan kualitas layanan sehingga berpotensi menghasilkan loyalitas konsumen. Upaya untuk terus berinovasi dan mengkustomisasi pada penyediaan layanan pengiriman juga berpotensi untuk meningkatkan loyalitas konsumen. Maka dari itu, hipotesis kedua pada penelitian ini adalah sebagai berikut.

H_{2a}: *Operation quality* berpengaruh positif terhadap *customer loyalty*.

H_{2b}: *Resources quality* berpengaruh positif terhadap *customer loyalty*

H_{2c}: *Information quality* berpengaruh positif terhadap *customer loyalty*

H_{2d}: *Personnel contact quality* berpengaruh positif terhadap *customer loyalty*

H_{2e}: *Customization and innovation quality* berpengaruh positif terhadap *customer loyalty*

Pengaruh *Customer Satisfaction* terhadap *Customer Loyalty*

Leninkumar (2017) memaparkan bahwa *customer satisfaction* memberikan pengaruh positif terhadap *customer loyalty*, semakin ditingkatkan layanan untuk memuaskan konsumen maka loyalitas konsumen juga kian meningkat. Sutrisno *et al.* (2019) menampilkan hasil penelitian yang menunjukkan *customer satisfaction* berpengaruh positif terhadap *customer loyalty*. Hal tersebut juga diperkuat oleh hasil penelitian Gupta *et al.* (2022) yang menunjukkan bahwa *customer satisfaction* akan memberi dampak positif terhadap *customer loyalty* dengan arti lain bahwa loyalitas konsumen terhadap suatu perusahaan dapat dipupuk dengan senantiasa memuaskan konsumen melalui layanan yang berkualitas. Selanjutnya, dapat muncul hipotesis ketiga yakni sebagai berikut.

H₃: *Customer satisfaction* berpengaruh positif terhadap *customer loyalty*

Pengaruh *Logistics Service Quality* terhadap *Customer Loyalty* yang dimediasi oleh *Customer Satisfaction*

Huma *et al.* (2020) memaparkan bahwa seiring berkembangnya persaingan di industri logistik, menyebabkan banyak perusahaan logistik sulit untuk mempertahankan loyalitas pelanggan. Hal tersebut didukung oleh hasil penelitian Jang *et al.* (2013) yang menunjukkan bahwa LSQ tidak memberikan pengaruh signifikan terhadap *trust*, yang dalam hal ini *trust* merupakan komponen yang sangat mempengaruhi *customer loyalty*. Maka dari itu, beberapa penelitian terkini mengeksplorasi keterkaitan antar dimensi *operational quality*, *information quality*, dan *personnel contact quality* dalam aspek LSQ terhadap *customer loyalty* dan menemukan bahwa diperlukan *customer satisfaction* yang berfungsi sebagai mediator untuk

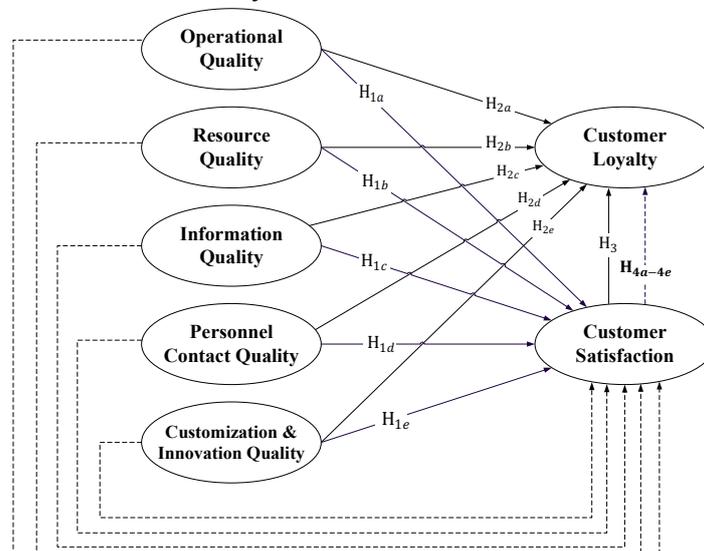
menghubungkan secara tidak langsung antara tiga dimensi LSQ tersebut dan *customer loyalty* (Gupta *et al.*, 2022; Ellitan, 2023).

Konteks *customer loyalty* juga merupakan bentuk konsumen yang telah melalui fase *re-use intention* dan berhasil melakukan penggunaan layanan atau pembelian produk secara berulang-ulang. Maka dari itu, hubungan antar variabel ini dapat mengacu kepada Lin *et al.*, (2023) yang menemukan bahwa *resource quality* berpengaruh positif secara terhadap *re-use intention* dengan dimediasi oleh *customer satisfaction* yang mengindikasikan bahwa pengaruhnya tidak secara langsung. Jadi, dapat diasumsikan juga bahwa *resource quality* berpengaruh positif terhadap *customer loyalty* dengan bantuan mediasi *customer satisfaction*.

Gupta *et al.* (2022) mengemukakan hasil penelitiannya yang menunjukkan *customization and innovation quality* dapat berpengaruh positif terhadap *customer loyalty* melalui mediasi *customer satisfaction*. Hal ini bisa didapatkan melalui upaya perusahaan dalam menciptakan *value-added service* untuk bisa membantu konsumen memenuhi kebutuhan tertentu. Pada penelitian yang dilakukan Al Sukri *et al.* (2022) juga menunjukkan bahwa ekspektasi pelanggan terhadap suatu inovasi yang diberikan oleh suatu perusahaan akan meningkatkan *customer satisfaction*, sehingga *customer satisfaction* tidak bisa dialihkan untuk mendapatkan *customer loyalty* melalui suatu inovasi produk atau layanan.

Variabel ini juga merupakan wujud pengembangan yang dilakukan Gupta *et al.* (2022) dengan menggunakan salah satu variabel pada penelitian yang telah dilakukannya sebelumnya dalam Gupta dan Singh (2020) yang menunjukkan bahwa *customization and creativity* dapat dijadikan alat ukur untuk mengukur keberlanjutan kualitas layanan. Berdasarkan penjelasan tersebut, dipelrukan proses mediasi untuk menghubungkan dimensi LSQ dengan *customer loyalty* sehingga hipotesis selanjutnya yang dapat terbentuk adalah sebagai berikut.

- H_{4a}: *Operation quality* berpengaruh positif terhadap *customer loyalty* setelah dimediasi *customer satisfaction*
- H_{4b}: *Resources quality* berpengaruh positif terhadap *customer loyalty* setelah dimediasi *customer satisfaction*
- H_{4c}: *Information quality* berpengaruh positif terhadap *customer loyalty* setelah dimediasi *customer satisfaction*
- H_{4d}: *Personnel contact quality* berpengaruh positif terhadap *customer loyalty* setelah dimediasi *customer satisfaction*
- H_{4e}: *Customization and innovation quality* berpengaruh positif terhadap *customer loyalty* setelah dimediasi *customer satisfaction*



Gambar 1. Model Penelitian

Sumber: Gupta *et al.* (2022) dan Ellitan (2023)

3. Metode Penelitian

Penelitian ini dilakukan dengan menggunakan data primer. Data primer didapatkan secara langsung dari penyebaran kuesioner secara *online* melalui Google Form yang diisi oleh responden. Secara spesifik, karakteristik responden pada penelitian ini difokuskan terhadap responden yang telah memiliki pengalaman mengirim barang kargo menggunakan perusahaan ekspedisi kurir di Indonesia serta pernah berinteraksi dengan petugas perusahaan ekspedisi dalam proses pengiriman barangnya. Oleh karena itu jenis *sampling* yang akan digunakan pada penelitian ini adalah *purposive sampling* karena karakteristik sudah disesuaikan untuk menjadi sampel.

Teknik pengambilan sampel pada penelitian ini menggunakan teknik *non-probability sampling*. Teknik ini merupakan proses pemilihan sampel dari suatu populasi secara subjektif dengan tidak adanya peluang yang sama dari setiap sampel untuk terpilih (Etikan *et al.*, 2015). Penentuan ukuran sampel pada penelitian ini mengacu pada rekomendasi dari Hair *et al.* (2006) yang menyebutkan bahwa ukuran sampel minimal untuk suatu penelitian yaitu sebanyak 100-200 sampel.

Untuk menguji hipotesis pada penelitian ini, teknik analisis yang diterapkan menggunakan metode *Structural Equation Modelling* (SEM) menggunakan aplikasi Smart PLS. Pengujian hipotesis pada penelitian menggunakan skala pengukur *likert scale* dengan rentang skor penilaian dari 1 sampai 5 pada setiap *item* pernyataan yang ada di dalam kuesioner. Skala ini digunakan untuk dapat mengukur suatu hal secara konsisten dan reliabel dengan rentang urutan yang dapat disepakati jika dibandingkan dengan pertanyaan tunggal (Gliem dan Gliem, 2003). Tahapan proses pengolahan data meliputi uji validitas dan uji reliabilitas yang dilakukan menggunakan *software* SPSS, kemudian dilanjutkan dengan pengujian dan evaluasi model pengukuran (*measurement model* dan model struktural (*structural model*) menggunakan Smart PLS.

4. Hasil Penelitian dan Pembahasan

Demografi Responden

Berdasarkan survei yang dilaksanakan secara *online* dengan menggunakan Google Form yang disebarakan kepada seluruh jaringan peneliti, jumlah sampel yang didapatkan sebanyak 324 responden. Kemudian, penyaringan data dilakukan hingga menghasilkan sampel yang terpilih dan dapat diteliti lebih lanjut sebanyak 274 responden. Hal ini dikarenakan terdapat beberapa responden yang belum sesuai kriteia yakni belum pernah mengirim atau menerima barang dengan dimensi besar atau berat minimal 10 kg. Meskipun begitu, sampel yang dieliminasi juga telah memiliki pengalaman mengirim barang menggunakan perusahaan ekspedisi kurir.

Tabel 1. Demografi Responden

Faktor	Frekuensi	%
Gender		
Laki-laki	151	55,11
Perempuan	123	44,89
Total	274	100
Usia		
17-25	180	65,69
26-35	56	20,44
36-45	15	5,47
>45	23	8,39
Total	274	100

Pekerjaan		
Pelajar/mahasiswa	141	51,46
Pegawai Instansi Pemerintah	18	6,57
Pegawai Swasta	60	21,90
Wiraswasta/wirausaha	28	10,22
Lainnya	27	9,85
Total	274	100
Domisili Regional		
Pulau Jawa	177	64,60
Luar Pulau Jawa	97	35,40
Total	274	100

Uji Validitas dan Reliabilitas

Uji validitas merupakan proses pemastian instrumen penelitian yang digunakan untuk memperoleh data (kuesioner) sudah mendapatkan data yang valid dan dapat dipercaya untuk diolah lebih lanjut (Monalisa *et al.*, 2021). Apabila telah mendapatkan data yang valid maka potensi untuk mendapatkan hasil penelitian yang akurat dan relevan akan semakin tinggi. Mengacu pada penelitian Ardiningrum *et al.* (2019), teknik analisis yang digunakan pada penelitian ini untuk menguji validitas dari sampel yang akan diteliti yaitu dengan uji *pearson correlation* yang akan menghubungkan skor masing-masing indikator variabel dengan skor totalnya. Acuan dinyatakan valid jika telah mendapatkan skor *pearson correlation* sebesar $\geq 0,5$.

Selanjutnya, dilakukan uji reliabilitas untuk dapat mengukur dan memastikan sejauh mana instrumen penelitian (kuesioner) yang digunakan dapat menghasilkan data yang dipercaya konsistensinya ketika diulang pengukurannya terhadap subjek yang sama (Yusup, 2018). Sugiyono (2020:176) juga menegaskan bahwa instrumen penelitian harus reliabel agar bisa digunakan untuk mengukur objek yang sama dalam beberapa kali sehingga dapat menghasilkan data yang sama. Nilai optimal untuk memastikan reliabilitas instrumen dapat dilihat melalui nilai *cronbach's alpha* (α) yang lebih besar atau sama dengan 0,70. Pengujian validitas dan reliabilitas dari suatu instrumen idealnya juga dilakukan dengan menggunakan sampel atau responden sebanyak 30 orang (Sugiyono, 2020:180). Dengan demikian, pengujian validitas dan reliabilitas responden untuk penelitian ini juga menggunakan sampel sebanyak 30 responden yang diambil secara acak dari keseluruhan responden yang telah mengisi kuesioner penelitian ini. Hasil pengujiannya sesuai pada tabel 2 di bawah ini dan merepresentasikan bahwa data telah valid dan reliabel untuk diolah lebih lanjut.

Tabel 2. Uji Validitas dan Reliabilitas

No	Variabel	Indikator	<i>Pearson Correlation</i>	<i>Cronbach Alpha</i>
1	<i>Operational Quality</i>	OQ1	0,707 (Valid)	0,867 (<i>Reliable</i>)
		OQ2	0,679 (Valid)	
		OQ3	0,681 (Valid)	
		OQ4	0,715 (Valid)	
		OQ5	0,767 (Valid)	
		OQ6	0,800 (Valid)	
		OQ7	0,826 (Valid)	
		OQ8	0,687 (Valid)	
2	<i>Resources Quality</i>	RQ1	0,764 (Valid)	0,913 (<i>Reliable</i>)
		RQ2	0,891 (Valid)	
		RQ3	0,877 (Valid)	
		RQ4	0,897 (Valid)	

		RQ5	0,900 (Valid)	
		IQ1	0,932 (Valid)	
		IQ2	0,929 (Valid)	
3	Information Quality	IQ3	0,969 (Valid)	0,973 (Reliable)
		IQ4	0,969 (Valid)	
		IQ5	0,980 (Valid)	
		PCQ1	0,877 (Valid)	
		PCQ2	0,859 (Valid)	
4	Personnel Contact Quality	PCQ3	0,903 (Valid)	0,907 (Reliable)
		PCQ4	0,897 (Valid)	
		PCQ5	0,724 (Valid)	
		CI1	0,932 (Valid)	
		CI2	0,797 (Valid)	
5	Customization and Innovation Quality	CI3	0,671 (Valid)	0,900 (Reliable)
		CI4	0,934 (Valid)	
		CI5	0,873 (Valid)	
		CS1	0,857 (Valid)	
		CS2	0,914 (Valid)	
6	Customer Satisfaction	CS3	0,843 (Valid)	0,931 (Reliable)
		CS4	0,915 (Valid)	
		CS5	0,919 (Valid)	
		CL1	0,826 (Valid)	
7	Customer Loyalty	CL2	0,917 (Valid)	0,911 (Reliable)
		CL3	0,899 (Valid)	
		CL4	0,919 (Valid)	

Evaluasi Model Pengukuran

Pengujian model pengukuran (*outer model*) pada penelitian ini menggunakan seluruh data yang telah dianggap valid dan reliabel berdasarkan representasi dari hasil uji validitas dan reliabilitas. Pengujian terhadap data tersebut menggunakan penilaian terhadap *convergent validity* dengan *output* berupa nilai *outer loading* dan penilaian *composite reliability* (CR) dengan masing-masing harus memiliki nilai > 0,70 sesuai ketentuan Hair *et al.* (2019) melalui proses PLS-SEM *Algorithm* agar model pengukur dapat dinyatakan valid dan reliabel (Herdiansyah dan Ghozali, 2021). Evaluasi data secara menyeluruh ini juga akan ditentukan kembali terkait validitasnya dengan memperhatikan nilai *Average Variance Extracted* (AVE). Nilai optimal untuk memastikan validitas tersebut yakni dengan nilai $AVE \geq 0,5$ (Hair *et al.*, 2019; Sarstedt *et al.*, 2021)

Berdasarkan seluruh ketentuan tersebut, hampir seluruh *item* pengukur yang merupakan indikator pengukur variabel dinyatakan valid untuk mencerminkan masing-masing variabel dengan seluruh nilai *outer loading* di atas 0,70. Terdapat dua *item* pengukur *operational quality* dieliminir dikarenakan nilai *outer loading* di bawah 0,70 sehingga menyisakan 6 *item* dan masih bisa mencerminkan variabel *operational quality*. Tingkat reliabilitas dari setiap variabel juga dapat diterima dengan seluruh nilai *cronbachs alpha* dan *composite reliability* di atas 0,70. Secara keseluruhan, seluruh variabel juga mengandung lebih dari 60% variasi *item* pengukuran sehingga seluruh variabel dinyatakan telah memenuhi syarat *convergent validity* yang mumpuni. Hasil dari seluruh pengujian model pengukuran dapat dilihat pada tabel berikut.

Tabel 3. *Outer Loading, Cronbachs Alpha, Composite Reliability, dan AVE*

Variabel	Item Pengukur	Outer Loading	Cronbachs Alpha	Composite Reliability	AVE
Operational Quality	OQ2	0,762	0,882	0,883	0,630
	OQ4	0,773			

Variabel	Item Pengukur	Outer Loading	Cronbachs Alpha	Composite Reliability	AVE
Resource Quality	OQ5	0,805	0,880	0,884	0,675
	OQ6	0,805			
	OQ7	0,827			
	OQ8	0,787			
	RQ1	0,757			
	RQ2	0,850			
	RQ3	0,812			
	RQ4	0,851			
Information Quality	RQ5	0,835	0,911	0,912	0,739
	IQ1	0,831			
	IQ2	0,822			
	IQ3	0,880			
	IQ4	0,891			
Personnel Contact Quality	IQ5	0,870	0,884	0,886	0,682
	PCQ1	0,799			
	PCQ2	0,826			
	PCQ3	0,863			
	PCQ4	0,824			
Customization and Innovation Quality	PCQ5	0,817	0,878	0,880	0,673
	CIQ1	0,841			
	CIQ2	0,830			
	CIQ3	0,754			
	CIQ4	0,801			
Customer Satisfaction	CIQ5	0,871	0,925	0,926	0,770
	CS1	0,869			
	CS2	0,901			
	CS3	0,857			
	CS4	0,896			
Customer Loyalty	CS5	0,863	0,895	0,896	0,760
	CL1	0,850			
	CL2	0,875			
	CL3	0,890			
	CL4	0,872			

Discriminant Validity

Pada proses evaluasi model pengukuran, perlu juga dilakukan pengujian *discriminant validity* yang menunjukkan perbedaan setiap variabel untuk tidak berkorelasi satu sama lain sehingga terbukti secara empiris (Hair *et al.*, 2019). Pada evaluasi ini, validitas diskriminan dapat diperhatikan melalui kriteia fornell dan lacker dengan melihat nilai yang didapatkan dari akar AVE harus lebih tinggi dari pada nilai korelasi antar variabel lainnya. Pada penelitian ini dapat diperhatikan tabel 4 yang menunjukkan seluruh nilai akar AVE (nilai diagonal) memiliki nilai lebih tinggi dibandingkan nilai korelasi antar variabel lainnya. Dengan demikian, seluruh variabel telah membagi varians kepada seluruh *item* pengukurannya.

Tabel 4. Kriteria Validitas Diskriminan Model Fornell dan Lacker

	Customer Loyalty	Customer Satisfaction	Customization and Innovation Quality	Information Quality	Operational Quality	Personnel Contact Quality	Resources Quality
Customer Loyalty	0,872						

	Customer Loyalty	Customer Satisfaction	Customization and Innovation Quality	Information Quality	Operational Quality	Personnel Contact Quality	Resources Quality
Customer Satisfaction	0,717	0,877					
Customization and Innovation Quality	0,646	0,721	0,820				
Information Quality	0,595	0,690	0,620	0,859			
Operational Quality	0,630	0,696	0,646	0,780	0,793		
Personnel Contact Quality	0,686	0,769	0,818	0,668	0,720	0,826	
Resources Quality	0,612	0,737	0,688	0,792	0,768	0,717	0,822

Evaluasi Model Struktural

Pengujian Hipotesis

Setelah dilakukan serangkaian proses pengolahan data agar data dari hasil penyebaran kuesioner dapat dinyatakan valid dan reliabel, maka dilanjutkan dengan proses pengujian hipotesis. Pengujian hipotesis dilakukan untuk menguji diterima atau ditolaknya pernyataan dugaan yang telah ditetapkan dalam bentuk hipotesis berdasarkan teori atau temuan sebelumnya. Pada penelitian ini proses pengujian hipotesis menggunakan teknik analisis SEM yang diolah dengan *software* Smart PLS. Acuan penilaian agar hipotesis dapat diterima yakni dengan memastikan nilai *P-value* harus kurang dari 0,05 serta nilai *critical ratio* (T-Statistics) harus lebih besar atau sama dengan 1,96 setelah dilakukan proses *bootstrapping*.

Tabel 5. Hasil Pengujian Hipotesis Pengaruh Langsung

Hipotesis	Path Coefficient	Sample Mean	Standard Deviation	T Statistics	P Values	Decision
OQ → CS	0,081	0,084	0,067	1,200	0,230	Not Supported
RQ → CS	0,223	0,223	0,070	3,185	0,001	Supported
IQ → CS	0,126	0,120	0,079	1,604	0,109	Not Supported
PCQ → CS	0,331	0,333	0,103	3,212	0,001	Supported
CIQ → CS	0,165	0,167	0,077	2,148	0,032	Supported
OQ → CL	0,137	0,138	0,103	1,336	0,182	Not Supported
RQ → CL	-0,025	-0,022	0,102	0,246	0,805	Not Supported
IQ → CL	0,051	0,046	0,087	0,583	0,560	Not Supported
PCQ → CL	0,178	0,171	0,110	1,613	0,107	Not Supported
CIQ → CL	0,126	0,130	0,084	1,498	0,134	Not Supported
CS → CL	0,377	0,381	0,110	3,413	0,001	Supported

Berdasarkan tabel 5, dari lima hipotesis untuk menguji pengaruh langsung dari konstruk LSQ terhadap *customer satisfaction* menghasilkan dua hipotesis yang tidak memberikan hubungan positif dan signifikan. Pada hasil pengujian hipotesis tersebut ditemukan bahwa *operational quality* dan *information quality* tidak memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap *customer satisfaction* dengan masing-masing secara berurutan memiliki nilai *critical ratio* ($1,200 < 1,96$) dan nilai *P-Values* ($0,230 > 0,05$) serta nilai *critical ratio* ($1,604 < 1,96$) dan nilai *P-Values* $0,109 > 0,05$. Sementara itu, hubungan tiga konstruk LSQ lainnya yaitu *resources quality*, *personnel contact quality*, dan *customization and innovation quality* terhadap *customer*

satisfaction memiliki pengaruh yang positif dan signifikan sehingga mengindikasikan hipotesis diterima. Secara berurutan, *resources quality* terhadap *customer satisfaction* memiliki nilai *critical ratio* ($3,185 > 1,96$) beserta nilai *P-Values* ($0,001 < 0,05$), *personnel contact quality* terhadap *customer satisfaction* memiliki nilai *critical ratio* ($3,212 > 1,96$) beserta nilai *P-Values* ($0,001 < 0,05$), dan *customization and innovation quality* terhadap *customer satisfaction* memiliki nilai *critical ratio* ($2,148 > 1,96$) beserta nilai *P-Values* ($0,032 < 0,05$).

Selanjutnya, pada pengujian hipotesis kedua terkait pengaruh langsung dari konstruk LSQ terhadap *customer loyalty* menghasilkan semua hipotesis kedua ditolak dengan seluruh nilai *critical ratio* kurang dari 1,96 dan nilai *P-values* lebih dari 0,05. Sementara itu, pada pengujian hipotesis ketiga terkait pengaruh langsung *customer satisfaction* terhadap *customer loyalty* menghasilkan pengaruh yang positif dan signifikan dengan nilai *critical ratio* ($3,413 > 1,96$) dan nilai *P-values* ($0,001 < 0,05$) sehingga hipotesis ketiga diterima. Dari hasil pengujian hipotesis kedua yang ditolak, selanjutnya dilanjutkan untuk pengujian pengaruh secara tidak langsung dengan *customer satisfaction* sebagai mediatornya sehingga menghasilkan pengujian hipotesis keempat yang dapat dilihat pada tabel 6.

Tabel 6. Hasil Pengujian Hipotesis Pengaruh Tidak Langsung

Hipotesis	Path Coefficient	Sample Mean	Standard Deviation	T Statistics	P Values	Decision
OQ → CS → CL	0,081	0,084	0,067	1,200	0,230	Not Supported
RQ → CS → CL	0,223	0,223	0,070	3,185	0,001	Supported
IQ → CS → CL	0,126	0,120	0,079	1,604	0,109	Not Supported
PCQ → CS → CL	0,331	0,333	0,103	3,212	0,001	Supported
CIQ → CS → CL	0,062	0,064	0,037	1,686	0,092	Not Supported

Berdasarkan tabel 6, hasil dari mediasi *customer satisfaction* untuk menghubungkan konstruk LSQ terhadap *customer loyalty* pada pengujian hipotesis tidak langsung hanya memberikan pengaruh positif dan signifikan kepada dua konstruk laten saja, yaitu *resources quality* dan *personnel contact quality* dengan masing-masing secara berurutan memiliki nilai *critical ratio* ($3,185 > 1,96$) dan nilai *P-Values* ($0,001 < 0,05$) serta nilai *critical ratio* ($3,212 > 1,96$) dan nilai *P-Values* ($0,001 < 0,05$). Di samping itu, *customer satisfaction* gagal menghubungkan *operational quality*, *information quality*, dan *customization and innnovation quality* terhadap *customer loyalty*. Hal ini dapat dilihat dari masing-masing nilai *critical ratio* dan *P-values* dari ketiga konstruk LSQ tersebut memiliki nilai *critical ratio* kurang dari 1,96 dan *P-values* lebih dari 0,05.

R-Square dan SRMR

Evaluasi terhadap kelayakan kerangka struktural dapat menggunakan nilai *R-square* sebagai acuan untuk menunjukkan seberapa besar kekuatan hubungan antara variabel independen dan dependen (Shmueli dan Koppius, 2011). Nilai *R-square* dalam pengujian model struktural dapat diklasifikasikan sebagai kuat jika nilai lebih besar atau sama dengan 0,75, dikategorikan sebagai sedang (*moderate*) jika nilai berada di antara atau sama dengan 0,50 hingga 0,75, dan dikategorikan lemah jika nilai berada di antara atau sama dengan 0,25 hingga 0,50 (Hair *et al.*, 2019). Maka dari itu, kekuatan hubungan antara variabel independen dan dependen pada penelitian ini tergolong dalam kategori *moderate* dengan nilai *R-Square* masing-masing 0,575 dan 0,682.

Tabel 7. Hasil Uji R-Square

	R-Square	R-Square Adjusted
Customer Loyalty	0,575	0,565
Customer Satisfaction	0,682	0,676

Metode selanjutnya untuk memastikan kerangka struktural memiliki nilai kekuatan yang absolut jika nilai *Standardized Root Mean Squared Residual* (SRMR) kurang dari 0,08 (Kline, 2015). Berdasarkan hasil proses PLS-SEM pada penelitian ini ditemukan nilai SRMR yaitu 0,048 yang memiliki arti bahwa kerangka struktural yang digunakan untuk diuji dinyatakan *fit*.

PLS Predict

Hair *et al.* (2019) menegaskan bahwa metode *partial least square* sebenarnya merupakan analisis SEM yang bersifat kausal prediktif atau dengan kata lain pendekatan analisis terhadap suatu kerangka struktural tidak hanya menjelaskan hubungan sebab akibat antar variabel tetapi juga untuk memprediksi hasil berdasarkan hubungan tersebut. Maka dari itu, diperlukan bentuk validasi terkait seberapa baik model struktural memiliki kekuatan prediksi, sehingga PLS Predict sebagai hasil dari olahan Smart PLS dapat menjadi bentuk validasi terhadap daya prediksi hasil dari pendekatan PLS-SEM.

Kekuatan prediksi pendekatan PLS ditentukan dengan perbandingan terhadap model regresi linier dengan nilai *root mean squared error* (RMSE) dan *mean absolut error* (MAE) dari pendekatan PLS lebih rendah dari nilai model regresi linier. Berdasarkan syarat tersebut, pada tabel 8 menunjukkan bahwa seluruh *item* pengukur terikat memiliki nilai RMSE dan MAE pada metode PLS-SEM lebih rendah dibandingkan dengan model regresi linier, sehingga menunjukkan kekuatan prediksi yang tinggi.

Tabel 8. Perbandingan Penggunaan Metode PLS dan Regresi Linier

	PLS-SEM Model		Linear Regression Model	
	RMSE	MAE	RMSE	MAE
CL1	0.691	0.502	0.760	0.538
CL2	0.755	0.545	0.805	0.602
CL3	0.670	0.482	0.732	0.517
CL4	0.694	0.532	0.729	0.541
CS1	0.520	0.389	0.554	0.411
CS2	0.515	0.373	0.542	0.394
CS3	0.578	0.407	0.609	0.436
CS4	0.536	0.378	0.584	0.412
CS5	0.566	0.418	0.602	0.431

Pembahasan Hasil Penelitian dan Implikasi

Hasil penelitian ini menunjukkan pengaruh *operational quality* dan *information quality* terhadap *customer satisfaction* tidak memberikan pengaruh positif dan signifikan pada layanan pengiriman kargo dari suatu perusahaan ekspedisi kurir. Hal ini bertentangan dengan beberapa literatur penelitian terdahulu yang menguji hubungan variabel yang sama dengan sebagian besar di antaranya membuktikan adanya pengaruh positif dan signifikan (Gupta *et al.*, 2022; Lin *et al.*, 2023). Meskipun demikian, hubungan yang tidak positif dan signifikan antara *operational quality* terhadap *customer satisfaction* selaras dengan hasil penelitian (Restuputri *et al.*, 2021; Huma *et al.*, 2020). Hubungan yang tidak positif dan signifikan antara *information quality* terhadap *customer satisfaction* juga selaras dengan hasil penelitian (Jiang *et al.*, 2021).

Hasil pengujian hubungan antara variabel-variabel tersebut menjadi demikian pada penelitian ini berpotensi disebabkan oleh objek penelitian berada pada lingkup layanan pengiriman untuk *customer end* (B2C). Persaingan pada lingkup perusahaan ekspedisi kurir saat ini cenderung semakin ketat dengan jumlah perusahaan ekspedisi kurir yang menawarkan beragam *benefit* dan kepraktisan kian bertumbuh (Hamidin dan Hendrayati, 2022). Oleh karena itu, konsumen individu cenderung bisa memiliki banyak opsi perusahaan ekspedisi kurir untuk mendapatkan *benefit* yang paling menguntungkan tanpa memperhatikan aspek kinerja layanan operasionalnya untuk memuaskannya, dengan arti lain konsumen hanya membutuhkan barangnya untuk bisa dikirim dengan tawaran harga termurah dan praktis (Śwircz dan Racz, 2021).

Selain itu, berkembangnya penggunaan teknologi juga menyebabkan konsumen membutuhkan akses informasi yang bisa didapatkan secara praktis terkait kondisi barang yang dikirim, sehingga apabila konsumen mendapatkan informasi yang tidak valid atau kredibel dari perusahaan ekspedisi kurir juga akan membuat tidak terpenuhinya ekspektasi akan kondisi barang yang dikirim. Berdasarkan konteks tersebut, dapat dianggap bahwa sebagian besar responden yang merupakan konsumen pengguna layanan pengiriman kargo dari perusahaan ekspedisi kurir tidak mendapatkan informasi yang relevan dengan yang dibutuhkan.

Kecenderungan konsumen untuk bisa berpindah-pindah dalam menggunakan jasa layanan pengiriman kargo dari banyak perusahaan ekspedisi kurir juga bisa menjadi potensi penyebab hasil pengujian mediasi atau pengujian tidak langsung antara *operational quality* terhadap *customer loyalty* oleh *customer satisfaction* memiliki hasil yang tidak positif dan tidak signifikan. Hal ini dikarenakan apabila konsumen individu tidak menerima barangnya atau mengalami kendala dalam kondisi barangnya setelah dikirim akan menyebabkan konsumen tidak puas dan tidak loyal (Özden & Celik, 2021). Kemudian, dengan tidak puasnya konsumen akan kualitas informasi yang disalurkan pada penanganan pengiriman barang kargo oleh perusahaan ekspedisi kurir juga akan membuat konsumen menjadi tidak loyal terhadap perusahaan tersebut, sehingga hal tersebut berpotensi menjadi penyebab hasil pengujian mediasi antara *information quality* terhadap *customer loyalty* oleh *customer satisfaction* juga tidak memiliki hasil yang positif dan signifikan.

Di sisi lain, hasil pengujian pengaruh *resources quality*, *personnel contact quality* dan *customization and innovation quality* berdampak positif dan signifikan terhadap *customer satisfaction* pada penelitian ini. Kemudian, dua pengujian mediasi di antaranya yakni *resources quality* dan *personnel contact quality* menyebabkan *customer satisfaction* berperan signifikan dalam menghubungkan dua konstruk LSQ tersebut terhadap *customer loyalty*. Dengan demikian, hasil pengujian tersebut selaras dengan hasil penelitian yang telah dilakukan (Gupta *et al.*, 2022; Lin *et al.*, 2023). Hasil pengujian pada dimensi *customization and innovation quality* terhadap *customer satisfaction* yang signifikan juga selaras dengan hasil penelitian (Hu *et al.*, 2016). Meskipun demikian, *customer satisfaction* gagal menghubungkan *customization and innovation quality* terhadap *customer loyalty* sehingga menyebabkan hasil pengujian mediasi tersebut bertentangan dengan penelitian yang telah dilakukan (Gupta *et al.*, 2022; Lin *et al.*, 2023).

Korelasi yang positif dan signifikan dari *resources quality* dan *personnel contact quality* mengindikasikan bahwa keberadaan infrastruktur fisik dan armada yang mumpuni dari suatu perusahaan ekspedisi kurir disertai keberadaan *customer service* yang profesional dalam melayani permintaan pengiriman barang kargo akan membuat ekspektasi konsumen terpenuhi sehingga akan meningkatkan kepuasannya yang secara bersamaan juga akan membuat konsumen semakin loyal. Selain itu, permintaan khusus dari konsumen dalam mengirim barang kargo yang dapat diakomodir oleh perusahaan ekspedisi kurir secara inovatif dan fleksibel juga akan meningkatkan kepuasan konsumen (Özden & Celik, 2021). Akan tetapi, dikarenakan ketatnya kompetisi antar perusahaan ekspedisi kurir, menyebabkan konsumen rentan

berpindah-pindah menggunakan perusahaan ekspedisi kurir lain apabila perusahaan ekspedisi kurir lain mampu memberikan penanganan yang lebih fleksibel dan inovatif untuk menangani permintaan spesifik dari konsumen (Ejdys dan Gulc, 2020).

Berdasarkan hasil penelitian telah yang dilakukan, dapat dikatakan bahwa hasil dari pengujian suatu model penelitian dapat menunjukkan hasil yang berbeda apabila diaplikasikan pada objek dengan konsep industri yang sedikit berbeda dan dengan demografi yang berbeda pula. Secara karakteristik demografi, objek penelitian ini dilakukan di sesama negara berkembang dan merupakan industri transportasi logistik jika dibandingkan dengan artikel penelitian yang dirujuk. Akan tetapi, objek penelitian pada Gupta *et al.* (2022) terfokuskan pada industri transportasi logistik B2B dengan model transaksi bersifat kontrak dengan kuantitas barang kiriman dari pengirim cenderung dalam jumlah besar, sehingga tentunya pengirim telah melakukan penyeleksian secara ketat dalam memilih *transporter* yang memenuhi standar kualitas layanannya. Sementara pada industri logistik B2C, konsumen individu maupun korporasi dengan transaksi non-kontrak cenderung dapat berpindah-pindah menggunakan ekspedisi kurir lainnya apabila terdapat standar kualitas layanan yang diekspektasikan tidak terpenuhi. Dengan demikian, hal tersebut yang berpotensi menyebabkan hasil pengujian model penelitian sedikit berbeda dengan artikel penelitian yang dirujuk.

5. Kesimpulan

Penelitian ini dilakukan untuk mengkaji faktor yang mempengaruhi kepuasan dan loyalitas konsumen pengguna jasa pengiriman barang kargo dari suatu perusahaan ekspedisi kurir. Hasil penelitian ini dapat memberikan pandangan dan wawasan baru untuk para pelaku perusahaan ekspedisi kurir, khususnya untuk penanganan layanan pengiriman barang kargo tentunya banyak aspek yang perlu diperhatikan agar bisa meningkatkan kepuasan konsumen dan membuat konsumen loyal. Penelitian kedepannya disarankan untuk dapat menguji model penelitian menggunakan variabel dimensi LSQ lainnya yang cenderung lebih mampu teruji pada objek logistik B2C atau dapat menambahkan variabel moderasi lainnya yang dapat menguji hubungan antara kualitas layanan logistik terhadap kepuasan dan loyalitas konsumen pada industri jasa pengiriman ekspedisi kurir, khususnya pada kualitas penanganan pengiriman barang kargo. Pengembangan yang dapat dilakukan dalam penelitian di bidang ini yakni dengan mempertimbangkan faktor harga dan kemampuan penanganan perusahaan dalam menangani kegagalan proses operasional, sehingga untuk membuat penelitian menjadi lebih komprehensif dapat melibatkan variabel lain seperti harga, persepsi kepercayaan, dan penanganan ketidaksesuaian pesanan.

Daftar Pustaka

- Al Sukri, S., Prihastuti, A. H., Miran, I., & Cakranegara, P. A. (2022). *Customer Satisfaction Mediates the Effect of Product Innovation and Service Quality on Customer Loyalty*. <https://doi.org/10.29264/jinv.v18i1.10505>
- Ardiningrum, W., Kristianto, C. S., Ismanto, S. H., & Primawati, S. (2019). Uji Validitas dan Reliabilitas Cognitive Assessment Interview versi Indonesia Authors Wikan Ardiningrum. *Cermin Dunia Kedokteran*, 46(5), 325–333.
- Baliyan, M., Gupta, S., Yinjin, J. L., Mui, D., Kee, H., Lyana Binti, I., Habsah, A., Zetian, H., Ke, H., & Aggarwal, J. (2022). Impact of Covid-19 Pandemic on DHL Delivery Service. *International Journal of Tourism and Hospitality in Asia Pasific (IJTHAP)*, 5(1), 7. <https://doi.org/10.32535/ijthap.v5i1.140>

- Bellingkrodt, S., & Wallenburg, C. M. (2015). The Role of Customer Relations for Innovativeness and Customer Satisfaction: A Comparison of Service Industries. *The International Journal of Logistics Management*, 26(2), 254–274.
- Bouzaabia, R., Bouzaabia, O., & Capatina, A. (2013). Retail Logistics Service Quality: A Cross-Cultural Survey on Customer Perceptions. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 41(8), 627–647.
- Chu, Z., & Wang, Q. (2012). Drivers of Relationship Quality in Logistics Outsourcing in China. *Journal of Supply Chain Management*, 48(3), 78–96.
- Coelho, P. S., & Henseler, J. (2012). Creating Customer Loyalty through Service Customization. *European Journal of Marketing*, 46(3/4), 331–356.
- Dianti, E. N., Hidayah, S. R., Pertiwi, D. A. A., Khoirunnisa, O. G., & Lestari, A. D. (2023). Logistic Service Quality in Improving the Quality of Logistics Services for Companies Using the Analytical Hierarchy Process (AHP) Method. *Indonesian Community on Optimization and Computer Application*, 1(1), 9–16.
- Ejdys, J., & Gulc, A. (2020). Trust in Courier Services and Its Antecedents as a Determinant of Perceived Service Quality and Future Intention to Use Courier Service. *Sustainability*, 12(21).
- Ellitan, L. (2023). The Mediating Role Of Satisfaction On Logistic Service Quality-Loyalty Relationship. *Quality - Access to Success*, 24(195), 170–180.
- Etikan, I., Musa, S. A., & Alkassim, R. S. (2015). Comparison of Convenience Sampling and Purposive Sampling. *American Journal of Theoretical and Applied Statistics*, 5(1), 1–4.
- Gliem, J. A., & Gliem, R. R. (2003). *Midwest Research to Practice Conference in Adult, Continuing, and Community Education*.
- Grant, D., Juntunen, J., Juga, J., & Juntunen, M. (2014). Investigating Brand Equity of Third-party Service Providers. *Journal of Services Marketing*, 28(3), 214–222. <https://doi.org/10.1108/JSM-06-2012-0104>
- Gupta, A., & Singh, R. K. (2020). Managing Operations by A Logistics Company for Sustainable Service Quality: Indian Perspective. *Management of Environmental Quality*, 31(5), 1309–1327.
- Gupta, A., Singh, R. K., Mathiyazhargan, K., Suri, P. K., & Dwiverdi, Y. K. (2022). Exploring Relationships Between Service Quality Dimensions and Customers Satisfaction: Empirical Study in Context to Indian Logistics Service Providers. *The International Journal of Logistics Management*, 34(6), 1858–1889.
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., Anderson, R. E., & Tatham, R. (2006). *Multivariate Data Analysis* (7th ed.). Pearson Prentice Hall.
- Hair, J. F., Risher, J. J., Sarstedt, M., & Ringle, C. M. (2019). When to se and how to Report the Results of PLS-SEM. *European Business Review*, 31(1), 2–24.
- Hamidin, D., & Hendrayati, H. (2022). *Courier Service Application: Courier Service Quality and Customer Loyalty Mediated by Customer Experience and Customer Satisfaction*.
- Hati, S. W., & Juliati, A. (2019). Analisis Pengaruh Logistics Service Quality terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan pada Perusahaan Logistik Jalur Nugraha Ekakurir (JNE). *Jurnal Akuntansi, Ekonomi, Dan Manajemen Bisnis*, 7(2), 240–249.

- Herdiansyah, I., & Ghozali, I. (2021). Dampak Tanggung Jawab Sosial Perusahaan (CSR) dan Tata Kelola Perusahaan (GCG) terhadap Kinerja Keuangan menggunakan Manajemen Laba sebagai Variabel Mediasi. *Diponegoro Journal of Accounting*, 10(3), 1–14.
- Ho, J. S. Y., Teik, D. O. L., Tiffany, F., Kok, L. F., & Teh, T. Y. (2012). Logistic Service Quality among Courier Services in Malaysia. *International Conference on Economics, Business Innovation*, 38, 113–117.
- Hu, M., Huang, F., Hou, H., Chen, Y., & Bulysheva, L. (2016). Customized Logistics Service and Online Shoppers' Satisfaction: An Empirical Study. *Internet Research*, 26(2), 484–497.
- Huma, S., Ahmed, W., Ikram, M., & Khawaja, M. I. (2020). The Effect of Logistics Service Quality on Customer Loyalty: Case of Logistics Service Industry. *South Asian Journal of Business Studies*, 9(1), 43–61. <https://doi.org/10.1108/SAJBS-10-2018-0114>
- IŠORAITĚ, M. (2016). Customer Loyalty Theoretical Aspects. *Ecoforum Journal*, 5(2), 292–299.
- Jang, H. M., Marlow, P. B., & Mitroussi, K. (2013). The Effect of Logistics Service Quality on Customer Loyalty through Relationship Quality in the Container Shipping Context. *Transportation Journal*, 52(4), 493–521. <https://doi.org/10.5325/transportationj.52.4.0493>
- Jaya, K. A., Budiarta, I. N. P., & Ujjanti, N. M. P. (2020). Tanggung Jawab Perusahaan Ekspedisi terhadap Kerusakan dan Kehilangan Barang Muatan dalam Pengangkutan Darat. *Jurnal Interpretasi Hukum*, 1(1), 66–71.
- Jiang, Y., Lai, P., Chang, C.-H., Yuen, K. F., Li, S., & Wang, X. (2021). Sustainable Management for Fresh Food E-Commerce Logistics Services. *Sustainability*, 13(6), 1–19.
- Juga, J., Juntunen, J., & Grant, D. B. (2010). Service Quality and Its Relation to Satisfaction and Loyalty in Logistics Outsourcing Relationships. *Managing Service Quality: An International Journal*, 20(6), 496–510.
- Killibarda, M., Andrejic, M., & Popovic, V. (2020). Research in Logistics Service Quality: A Systematic Literature Review. *Transport*, 35(2), 224–235.
- Kline, R. B. (2015). The Mediation Myth. *Basic and Applied Social Psychology*, 37(4), 202–213. <https://doi.org/10.1080/01973533.2015.1049349>
- Kotler, P., Armstrong, G., & Oprensik, M. O. (2018). *Principles of Marketing* (L. Albelli, S. Jackson, I. Sinha, & D. Luiz, Eds.; 17th ed.). Pearson Education Limited.
- Leninkumar, V. (2016). The Effect of Service Quality on Customer Loyalty. In *European Journal of Business and Management www.iiste.org ISSN* (Vol. 8, Issue 33). Online. www.iiste.org
- Leninkumar, V. (2017). The Relationship between Customer Satisfaction and Customer Trust on Customer Loyalty. *International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences*, 7(4), 450–465.
- 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), 1–24.
- Liszewski, D. (2014). Logistics Services in CEP Industry in the Context of the Analysed Courier Firm Activities. In *Online) Journal*. <http://www.exclusivejournal.sk>
- Lytvynenko, S., Voitsehovskiy, V., Hryhorak, M., Vasylenko, I., Ozerova, O., & Gabrielova, T. (2023). Cargo Delivery Management in Global Supply Chains Under Sustainable Development Conditions. *E3S Web of Conferences*, 383. <https://doi.org/10.1051/e3sconf/202338303010>

- Maftuhah, I. (2015). The Effects of Service Quality, Customer Satisfaction, Trust, and Perceived Value Towards Customer Loyalty. *Jurnal Dinamika Manajemen* (Vol. 6, Issue 1). <http://jdm.unnes.ac.id>
- Masudin, I., Safitri, N. T., Restuputri, D. P., Wardana, R. W., & Amallynda, I. (2020). The Effect of Humanitarian Logistics Service Quality to Customer Loyalty using Kansei Engineering: Evidence from Indonesian Logistics Service Providers. *Cogent Business and Management*, 7(1). <https://doi.org/10.1080/23311975.2020.1826718>
- Mentzer, J. T., Flint, D. J., & Hult, G. T. M. (2001). Logistics Service Quality as a Segment-Customized Process. *Journal of Marketing*, 65(4), 82–104.
- Mishra, R., Singh, R. K., & Subramanian, N. (2021). Impact of Disruptions in Agri-Food Supply Chain Due to COVID-19 Pandemic: Contextualised Resilience Framework to Achieve Operational Excellence. *The International Journal of Logistics Management*, 33(3), 926–954.
- Monalisa, M., Imron, I., & Rlyandi, A. (2021). Analisa Kualitas Sistem Informasi E-Raport pada Sekolah SMPN 5 Kota Tangerang terhadap Kepuasan Pengguna Menggunakan Metode Webqual 4.0. *Infotech Journal*, 7(1), 10–19.
- Mutmainah, I., & Yunita, Y. (2021). Penerapan Metode Topsis Dalam Pemilihan Jasa Ekspedisi. *Jurnal Sisfokom (Sistem Informasi Dan Komputer)*, 10(1), 86–92. <https://doi.org/10.32736/sisfokom.v10i1.1028>
- Özden, A. T., & Celik, E. (2021). Analyzing the Service Quality Priorities in Cargo Transportation before and during the Covid-19 outbreak. *Transport Policy*, 108, 34–46. <https://doi.org/10.1016/j.tranpol.2021.04.025>
- Parasuraman, A., Zeithami, V. A., & Berry, L. L. (1985). A Conceptual Model of Service Quality and Its Implications for Future Research. *Journal of Marketing*, 49(4), 41–50.
- Phuong Vu, T., Grant, D. B., & Menachof, D. A. (2020). Exploring Logistics Service Quality in Hai Phong, Vietnam. *Asian Journal of Shipping and Logistics*, 36(2), 54–64. <https://doi.org/10.1016/j.ajsl.2019.12.001>
- Pratama, B. P., Alvianna, S., Hidayatullah, S., Astuti, W., & Krisnanda, R. (2021). Mediation Effect of Customer Satisfaction from the Relationship between System Quality, Information Quality, and Service Quality towards Interests of Tourist Visiting in East Java Park 3. *International Journal of Innovative Science and Research Technology*, 6(1), 95–100.
- Rajendran, S. (2021). Improving the Performance of Global Courier & Delivery Services Industry by Analyzing the Voice of Customers and Employees using Text Analytics. *International Journal of Logistics Research and Applications*, 24(5), 473–493. <https://doi.org/10.1080/13675567.2020.1769042>
- Rauyruen, P., & Miller, K. E. (2007). Relationship Quality as a Predictor of B2B Customer Loyalty. *Journal of Business Research*, 60(1), 21–31. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2005.11.006>
- Restuputri, D. P., Indriani, T. R., & Masudin, I. (2021). The Effect of Logistic Service Quality on Customer Satisfaction and Loyalty using Kansei Engineering during the COVID-19 Pandemic. *Cogent Business and Management*, 8(1). <https://doi.org/10.1080/23311975.2021.1906492>
- Santoso, H. B., Dewi Indrasari, L., Komari, A., & Tripariyanto, A. Y. (2023). Peningkatan Kinerja Jasa Ekspedisi dengan Meninjau Faktor Performansi (Vol. 09, Issue 01).

- Sari, T. P. E., & Kurniawati. (2022). Pengaruh CRM Terhadap Customer Loyalty dengan Customer Trust sebagai Variabel Mediasi pada Online Shop. *Jurnal Manajemen*, 12(2), 124–141. <https://doi.org/https://doi.org/10.30656/jm.v12i2.5031>
- Sarstedt, M., Ringle, C. M., & Hair, J. F. (2021). Partial Least Squares Structural Equation Modeling. In *Handbook of Market Research* (pp. 1–47). Springer International Publishing. https://doi.org/10.1007/978-3-319-05542-8_15-2
- Shmueli, G., & Koppius, O. R. (2011). Predictive Analytics in Information Systems Research. *MIS Quarterly*, 35(3), 553–572.
- Sugiyono. (2020). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D* (2nd ed.). CV ALFABETA.
- Sumarna, D. L., & Siregar, I. H. (2022). Pengaruh Logistics Service Quality terhadap Customer Loyalty dengan Customer Satisfaction sebagai Variabel Intervening pada Produk POS Kilat Khusus PT POS Indonesia (Persero). *Jurnal Logistik Bisnis*, 12(2), 62–74.
- Sutrisno, A., Andajani, E., & Widjaja, F. N. (2019). The Effects of Service Quality on Customer Satisfaction and Loyalty in a Logistics Company. *International Conference on Economics, Management, and Accounting*, 85–92.
- Śwircz, M. P., & Racz, D. (2021). Choosing a Courier Service: Factors in Customer Preference. *Olsztyn Economic Journal*, 16(2), 237–249. <https://doi.org/10.31648/oj.7968>
- Wicaksono, D. A. (2022). Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Loyalitas Pelanggan (Suatu Kajian Teoritis). *ULIL ALBAB: Jurnal Ilmiah Multidisiplin*, 1(3), 504–509.
- Yeo, G. T., Thai, V. V., & Roh, S. Y. (2015). An Analysis of Port Service Quality and Customer Satisfaction: The Case of Korean Container Ports. *The Asian Journal of Shipping and Logistics*, 31(4), 437–447.
- Yusup, F. (2018). Uji Validitas dan Reliabilitas Instrumen Penelitian Kuantitatif. *Jurnal Tarbiyah: Jurnal Ilmiah Pendidikan*, 7(1), 17–23.
- Zhang, Y., Yuan, Y., & Su, J. (2023). Systematic Investigation of the Logistics Service Quality of Cross-border E-commerce: A Mixed-methods Perspective. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 36(3), 549–564.