

PENGARUH LOGISTICS SERVICE QUALITY TERHADAP CUSTOMER SATISFACTION DAN CUSTOMER LOYALTY PADA PENGGUNA JNE DAN J&T EXPRESS DI JABODETABEK

THE EFFECT OF LOGISTICS SERVICE QUALITY ON CUSTOMER SATISFACTION AND CUSTOMER LOYALTY ON JNE AND J&T EXPRESS USERS IN JABODETABEK

Lukluk Ilmatul Khairi^{*)1}, Eko Ruddy Cahyadi^{*)}

^{*)}Departemen Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Manajemen, IPB University
Jl. Agatis, Kampus IPB Dramaga, Bogor 16168, Indonesia

Abstract: The increase in the number of e-commerce users has led to the trend of online shopping becoming popular among Indonesians during the COVID-19 pandemic. Logistics provider services have an important role in the development of an e-commerce. JNE and J&T Express are logistics industry companies in Indonesia. This study aims to analyze the influence of logistics service quality on customer satisfaction and customer loyalty among JNE and J&T Express users in Jabodetabek. The data in this study were obtained through primary data and secondary data. The data analysis used was the Independent Sample T-Test and SEM-AMOS analysis with a sample of 407 respondents. The sampling technique is a non-probability sampling method with the type of convenience sampling. The results of the Different Test analysis show that 17 of the 27 indicators provide positive and significant t-count values. It can be concluded that the performance level of J&T Express is better and superior compared to JNE. The managerial implication in this study is that the quality aspect of order fulfillment is a top priority because it has the greatest influence among other aspects. The quality aspect of order fulfillment that is important to improve is the condition of the package when it is received safely and undamaged and the company's consistency in maintaining the package properly. The results of this study indicate that logistics service quality has a positive and significant effect on customer satisfaction and customer loyalty.

Keywords: customer satisfaction, service quality, loyalty, SEM AMOS, logistics service

Abstrak: Peningkatan jumlah pengguna e-commerce menyebabkan tren belanja online menjadi populer di kalangan masyarakat Indonesia selama masa pandemi COVID-19. Jasa penyedia logistik memiliki peran penting dalam perkembangan suatu e-commerce. JNE dan J&T Express merupakan perusahaan industri logistik di Indonesia. Penelitian ini bertujuan menganalisis pengaruh *logistics service quality* terhadap *customer satisfaction* dan *customer loyalty* pada pengguna JNE dan J&T Express di Jabodetabek. Data dalam penelitian ini diperoleh melalui data primer dan data sekunder. Analisis data yang digunakan adalah analisis *Independent Sample T-Test* dan analisis SEM-AMOS dengan sampel sebanyak 407 responden. Teknik pengambilan sampel yaitu metode *non probability sampling* jenis *convenience sampling*. Hasil analisis Uji Beda menunjukkan 17 indikator dari 27 indikator memberikan nilai t-hitung positif dan signifikan, maka dapat disimpulkan bahwa tingkat kinerja J&T Express lebih baik dan unggul dibandingkan dengan JNE. Implikasi manajerial pada penelitian ini diperoleh bahwa aspek kualitas pemenuhan pesanan merupakan prioritas utama karena memiliki pengaruh terbesar diantara aspek lainnya. Aspek kualitas pemenuhan pesanan yang penting untuk ditingkatkan adalah kondisi paket saat diterima aman dan tidak rusak dan konsistensi perusahaan dalam menjaga paket dengan baik. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *logistics service quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer satisfaction* dan *customer loyalty*.

Kata kunci: kepuasan pelanggan, kualitas layanan, loyalitas, SEM-AMOS, jasa logistik

Riwayat artikel:

Diterima
21 Juli 2022

Revisi
6 Februari 2023

Disetujui
26 April 2023

Tersedia online
31 Mei 2023

This is an open access article under the CC BY license (<https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>)

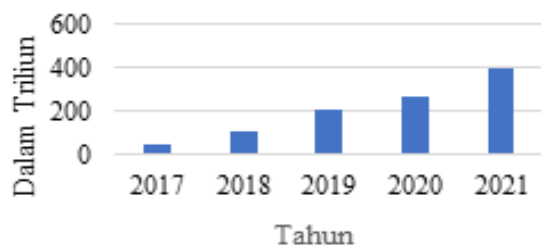


¹ Corresponding author:

Email: luklukilmatulkhairi@gmail.com

PENDAHULUAN

Sektor jasa merupakan salah satu sektor yang memiliki peranan penting dalam pertumbuhan perekonomian Indonesia dan menjadi sektor yang meraih lonjakan pertumbuhan saat pandemi Covid-19. Hal ini dipicu karena adanya peningkatan aktivitas digital masyarakat saat pandemi salah satunya aktivitas belanja *online*. Menurut Gubernur Bank Indonesia, Perry Warjiyo mengatakan bahwa pada tahun 2021 transaksi ekonomi dan keuangan digital berkembang sangat signifikan yang menyebabkan preferensi masyarakat Indonesia dalam berbelanja *online* semakin meningkat (Katadata.co.id, 2021).



Gambar 1. Pertumbuhan Transaksi *E-commerce* di Indonesia (Katadata.co.id, 2021)

Berdasarkan Gambar 1, Bank Indonesia mencatat nilai pertumbuhan transaksi *e-commerce* pada tahun 2021 sebesar 401 triliun. Hal ini menjadi peluang untuk industri jasa logistik untuk melakukan pengiriman barang baik di lingkup nasional hingga internasional. Dalam memilih strategi penggunaan jasa logistik bagi pelanggan, perusahaan jasa logistik harus memperhatikan kualitas layanan atas logistik (*logistics service quality*). Menurut Huma *et al.* (2020) adalah kualitas layanan logistik sangat penting dan mempunyai dampak pada kepuasan pelanggan. Di Indonesia bisnis logistik memiliki peluang besar seperti yang dikatakan oleh Mahendra Rianto sebagai ketua umum Asosiasi Logistik Indonesia (ALI) bahwa pendapatan pasar logistik pada tahun 2021 menembus angka sebesar USD 240 miliar (Ali.web.id, 2021). Pengukuran terhadap terhadap *service quality* jasa logistik didasarkan pada lima dimensi, yaitu *tangibles*, *reability*, *responsiveness*, *assurance*, dan *emphaty* (Zeithaml, 2017). Semakin baik kualitas layanan yang diberikan, apalagi sesuai dengan harapan pelanggan, maka kepuasan pelanggan akan semakin meningkat (Marpaung *et al.* 2022). Pada penelitian ini

menggunakan teori dari Kotler dan Keller (2012) yang mengatakan kepuasan adalah perasaan seseorang baik itu senang atau kecewa yang muncul dari konsekuensi kinerja produk atau jasa yang dipikirkan terhadap kinerja yang diharapkan. Jika kinerja di bawah harapan, pelanggan merasa tidak puas, namun jika sebaliknya kinerja memenuhi harapan pelanggan, mereka akan puas. Perusahaan yang dapat meningkatkan loyalitas pelanggan secara berkelanjutan, hal ini menjadi kunci keunggulan bersaing bagi perusahaan. Menurut Kotler dan Keller (2012) terdapat tiga indikator konsumen akan loyal pada perusahaan yaitu melakukan pembelian ulang suatu produk atau layanan dari perusahaan, ketahanan terhadap produk atau layanan karena memiliki pengaruh yang positif sehingga tidak tertarik dengan produk atau layanan lainnya dan mereferensikan secara total esistensi perusahaan dan produk atau layanan kepada orang lain.

Penelitian ini berfokus pada perusahaan jasa pengiriman JNE dan J&T Express. Hal ini dikarenakan persaingan yang ketat diantara kedua perusahaan yang mendominasi pasar di Indonesia. PT. Tiki Jalur Nugraha Ekakurir atau JNE berdiri sejak tahun 1990 yang berpusat di Jakarta. Layanan YES (Yakin Esok Sampai) menjadi produk unggulan dari JNE yang mengedepankan kecepatan dan ketepatan (JNE, 2021). Sedangkan PT Global Jet Express atau J&T Express berdiri pada tahun 2015 relatif lebih baru dibandingkan JNE. J&T Express juga memiliki keunggulan yaitu mengedepankan jaminan *Service Agreement* (SLA) yang lebih cepat dan tepat, sehingga mampu memenuhi permintaan pengiriman dengan urgensi dari kebutuhan pelanggan (J&T Express, 2021).

Berdasarkan data yang diperoleh dari *Top Brand Award* kategori jasa kurir menunjukkan bahwa JNE berhasil mempertahankan posisi pertama dalam *Top Brand Award* dalam 4 tahun terakhir. Namun dilihat dari *Top Brand Index* pada tahun 2017 hingga 2021, JNE terus mengalami penurunan. Disamping itu, J&T Express mampu meningkatkan kinerjanya dilihat dari *Top Brand Index* yang setiap tahun meningkat. Hal ini menjadi salah satu faktor alasan peneliti memilih JNE dan J&T Express karena kedua perusahaan berhasil menduduki dua posisi terbaik *Top Brand Award* dengan kategori jasa kurir di Indonesia dan tetap bertahan selama 5 tahun terakhir dari tahun 2017 hingga tahun 2021.

Berdasarkan kualitas layanan yang telah diberikan oleh J&T Express maupun JNE masih ditemukan keluhan dari pelanggan melalui akun twitter resmi J&T Express (@jntexpressid) dan JNE (@JNEcare) diantaranya mengeluhkan masih terdapat keterlambatan pengiriman, paket yang sudah 10 hari pengiriman tidak di *pick up*, paket tertahan pada *drop point*, pengiriman paket yang salah alamat, *tracking* tidak akurat dan tidak ada *update* oleh perusahaan. Oleh karena itu kualitas pelayanan menjadi salah satu faktor yang mempengaruhi tingkat kepuasan konsumen sesuai dengan apa yang dikemukakan oleh Uzir *et al.* (2020) menyatakan bahwa dengan memperhatikan kualitas pelayanan kepada konsumen, akan meningkatkan indeks kepuasan kualitas konsumen yang diukur dalam ukuran apapun. Penelitian ini penting untuk dilakukan agar tidak terjadi lagi kesalahan dan kerusakan dalam pengiriman paket yang mengakibatkan konsumen cenderung menjadi korban dalam proses pengiriman paket, sehingga perusahaan dapat bertanggung jawab atas kelancaran dan kelayakan barang serta kerusakan atau hilangnya barang selama proses pengiriman.

Menurut penelitian dari Suresh dan Vasantha (2021) yang menggunakan analisis regresi memperoleh hasil bahwa kualitas layanan logistik memiliki dampak yang menguntungkan pada tingkat kepuasan pelanggan. Variabel *responsiveness*, *tangibility*, *reliability*, *emphaty*, dan *assurance* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *customer satisfaction*. Menurut Restuputri *et al.* (2021) hasil hipotesis pada kualitas layanan logistik memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Pada hipotesis yang kedua menunjukkan bahwa kualitas layanan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

Penelitian yang dilakukan oleh Le *et al.* (2020) terdapat 212 responden sebagai objek penelitian, didapatkan hasil bahwa pelabuhan logistik Vietnam menggunakan lima dimensi kualitas layanan yaitu *assurance*, *tangibles*, *emphaty*, *realibility* dan *responsiveness*. Menurut Huma *et al.* (2020) mengatakan bahwa Dengan mengambil 250 responden, hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas layanan logistik relasional memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan, kepercayaan dan komitmen. Sedangkan menurut penelitian Sulaeman (2015) Hasil yang diperoleh dalam penelitian ini adalah kualitas pelayanan (*tangible*, *realiability*, *responsiveness*, *assurance*, dan *emphaty*) berpengaruh secara simultan

terhadap kepuasan pelanggan di Charly VHT Family Karaoke Garut.

Perbaruan pada penelitian ini dibandingkan penelitian terdahulu adalah pada objek yang diteliti dan metode analisis yang digunakan. Pada penelitian ini, objek penelitian yang digunakan adalah JNE dan J&T Express di Jabodetabek dengan variabel *logistics service quality*, *customer satisfaction* dan *customer loyalty*. Metode analisis yang digunakan adalah analisis deskriptif, analisis uji beda dan analisis *Structural Equation Modeling* dengan pendekatan *Analisis of Moment Structure* (AMOS).

Berdasarkan uraian tersebut, penulis memilih wilayah Jabodetabek sebagai objek penelitian dikarenakan Jabodetabek merupakan daerah kawasan bisnis yang cukup padat penduduk dengan berbagai macam pekerjaan dan tingkat mobilitas yang cukup tinggi (Pontifex dan Silitonga, 2010). Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisis karakteristik konsumen yang memilih menggunakan JNE dan J&T Express di Jabodetabek, menganalisis *Independent Sample T-Test* (Uji Beda) pada pengguna JNE dan J&T Express, menganalisis pengaruh *logistics service quality* terhadap *customer satisfaction* dan *customer loyalty* pada pengguna jasa pengiriman logistik JNE dan J&T Express di Jabodetabek.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini dilakukan pada pengguna yang berdomisili di Jabodetabek serta waktu penelitian dilaksanakan pada bulan Januari 2022 hingga Februari 2022. Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan kuantitatif dan sumber data yang digunakan adalah data primer dan data sekunder. Data primer diperoleh dari kuesioner *online* yang disebarluaskan melalui *google form* kepada pengguna JNE dan J&T Express di Jabodetabek. Sedangkan data sekunder diperoleh dari literatur seperti buku, jurnal, artikel, *website* atau bahan pustaka lainnya yang terkait. Dalam pengambilan sampel penelitian ini menggunakan metode *non probability* dengan pendekatan *convenience sampling*. Menurut Sekaran dan Bougie (2016) mengatakan bahwa *convenience sampling* mengacu pada pengumpulan informasi dari setiap populasi yang tersedia disekitar. *Convenience sampling* dilakukan karena cara yang cepat dan efisien untuk mendapatkan informasi. Penyebaran kuesioner dilakukan secara

online dengan menggunakan *google forms* yang disebarikan pada sosial media instagram, whatsapp dan twitter. Populasi dalam penelitian ini adalah pengguna kedua layanan JNE dan J&T Express yang berdomisili di Jabodetabek.

Responden dalam penelitian ini berjumlah 407 orang. Dikarenakan populasi kedua logistik tidak diketahui, maka untuk pengambilan sampel pada penelitian ini menggunakan rumus Hair *et al.* (2014) yang mengalikan jumlah indikator dengan angka 5 sampai 10. Uji validitas dilakukan terhadap instrumen penelitian dengan kriteria nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$ sebesar 0,361 (Sekaran dan Bougie, 2016). Menurut Priyono (2016) uji reliabilitas adalah suatu ukuran yang ditetapkan dengan menguji konsistensi dan stabilitas untuk menunjukkan seberapa baik instrumen penelitian dalam mengukur suatu konsep yang saling terkait. Apabila responden dapat menjawab kuesioner secara konsisten, maka kuesioner dapat dikatakan reliabel. Setelah dilakukan uji validitas, indikator *customer focus quality*, *order fulfilment quality*, *corporate image*, *timeliness*, *information quality*, *customer satisfaction* dan *customer loyalty* memiliki nilai Cronbach's alpha $\geq 0,6$ sehingga semua indikator dapat dinyatakan reliabel. Tahap selanjutnya dilakukan analisis deskriptif, analisis *independent sample t-test* dan analisis SEM-AMOS. Uji T-test digunakan untuk membandingkan kepuasan terhadap kualitas layanan yang diberikan oleh JNE dan J&T Express (Sugiyono, 2015). Metode SEM-AMOS digunakan untuk menguji hipotesis mengenai hubungan antara faktor yang dapat diukur secara langsung atau tidak langsung dan memperoleh pertimbangan dari pengujian dengan serangkaian alat analisis yang kompleks (Latan, 2013).

Hipotesis yang digunakan pada penelitian ini terdapat 3 hipotesis yang mengacu pada penelitian terdahulu, diantaranya :

- H1: *Logistics service quality* memiliki pengaruh terhadap *customer satisfaction* jasa pengiriman JNE dan J&T Express di Jabodetabek
- H2: *Logistics service quality* memiliki pengaruh terhadap *customer loyalty* jasa pengiriman JNE dan J&T Express di Jabodetabek
- H3: *Customer satisfaction* memiliki pengaruh terhadap *customer loyalty* jasa pengiriman JNE dan J&T Express di Jabodetabek.

Kerangka pemikiran pada penelitian ini dimulai dari peningkatan pengguna jasa logistik di Indonesia. Sejak tahun 2017 hingga 2020 JNE meraih peringkat pertama *Top Brand Award*. Namun, pada tahun 2021 mengalami penurunan dan tersaingi oleh J&T Express yang berhasil meraih peringkat pertama. Selain itu, masalah kualitas layanan pada JNE dan J&T Express perlu untuk diperhatikan seperti keterlambatan pengiriman barang rusaknya barang saat proses pengiriman dan lainnya. Peningkatan pelayanan perlu dilakukan dengan melakukan analisis kepada pelanggan sebagai umpan balik yang dapat digunakan perusahaan dalam meningkatkan kualitas pelayanan yang baik kepada pelanggan sehingga dapat mempengaruhi kepuasan serta loyalitas pelanggan terhadap perusahaan. Kerangka pemikiran penelitian dapat dilihat pada Gambar 2.

Terdapat 3 variabel yang digunakan pada penelitian ini, yaitu *logistics service quality*, *customer satisfaction*, dan *customer loyalty*. Ketiga variabel tersebut dibagi kedalam dimensi yang berbeda sesuai dengan masing-masing indikatornya. Untuk dimensi kualitas layanan logistik variabel yang digunakan *customer focus quality* (kualitas fokus pelanggan), *order fulfilment quality* (kualitas pemenuhan pesanan), *corporate image* (citra perusahaan), *timeliness* (ketepatan waktu), *information quality* (kualitas informasi), *customer satisfaction* (kepuasan pelanggan), dan *customer loyalty* (loyalitas pelanggan). Variabel operasional, dimensi dan indikator yang digunakan dalam penelitian dapat dilihat pada Tabel 1.

HASIL

Gambaran Umum objek penelitian

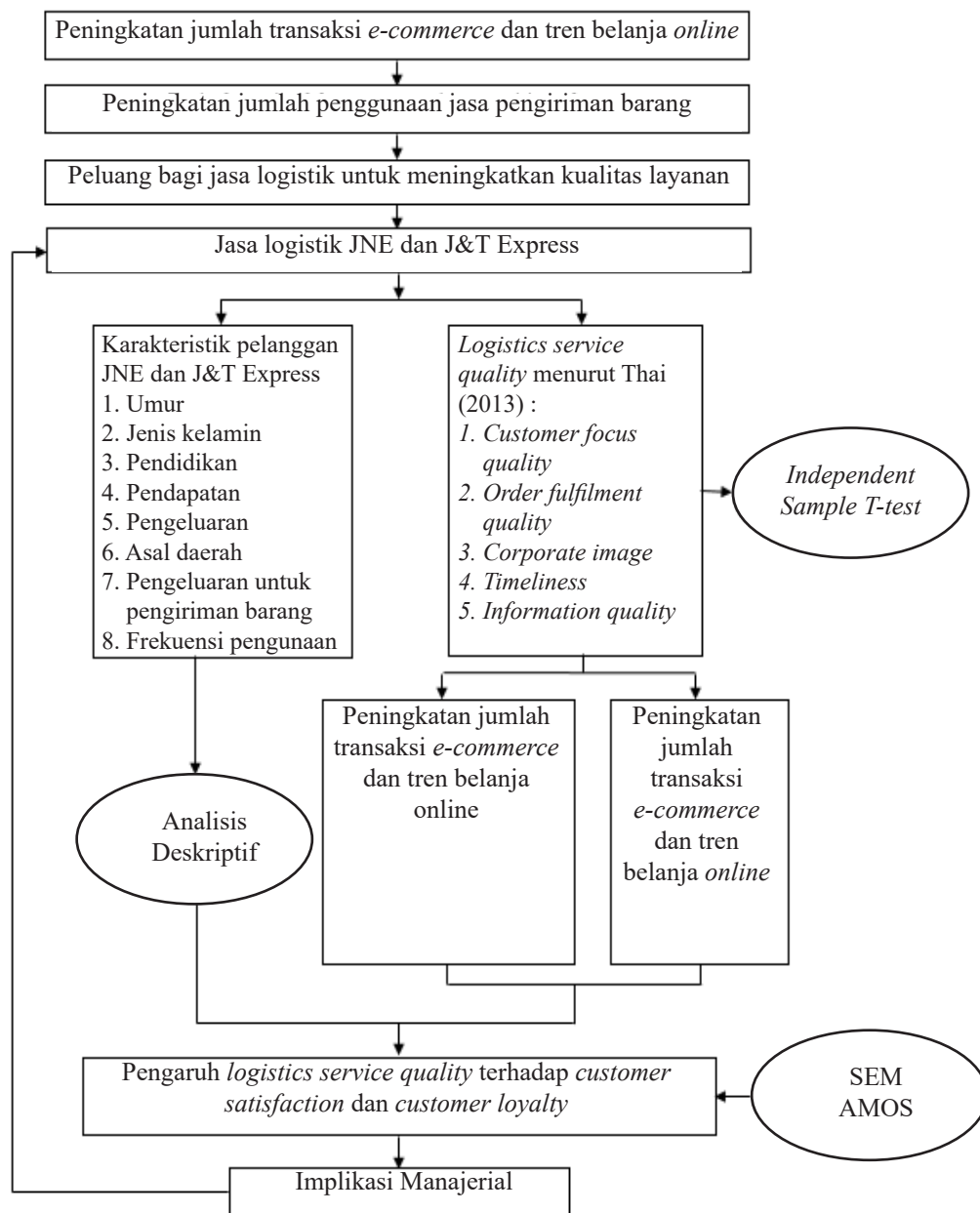
PT Tiki Jalur Nugraha Ekakurir atau yang biasa dikenal dengan sebutan JNE didirikan pada tahun 1990 yang melayani masyarakat dalam urusan jasa pengiriman barang. JNE berpusat di Jakarta dan memiliki kantor cabang di kota-kota besar di Indonesia (JNE, 2022). Saat ini titik-titik layanan JNE telah mencapai diatas 6.000 lokasi dan masih terus bertambah dengan jumlah karyawan lebih dari 4.000 orang. Salah satu layanan JNE adalah YES (Yakin Esok Sampai). Perusahaan penyedia jasa logistik J&T Express berdiri pada tanggal 20 Agustus 2015 yang berpusat di Pluit, Jakarta Utara.

Meskipun perusahaan ini masih baru dibidang jasa pengiriman barang, namun J&T Express telah 4.000 kantor cabang yang tersebar di seluruh Indonesia dan memiliki 30.000 sumber daya manusia yang unggul dan terlatih dibidangnya (J&T Express, 2022)

Karakteristik responden JNE dan J&T Express di Jabodetabek

Hasil penelitian diperoleh bahwa dari 407 responden, yang memilih menggunakan JNE sebanyak 154 orang. Sedangkan 253 orang lebih memilih menggunakan J&T Express. Ada beberapa alasan responden menggunakan

jasa pengiriman barang JNE dan J&T Express, diantaranya sebesar 8,1% pengguna menyatakan menggunakan JNE dan J&T Express saat ada keperluan mengirim barang dan dokumen, kemudian 35,1% menyatakan saat melakukan pembelian di *e-commerce* dan 56,8% menyatakan saat melakukan pembelian di *e-commerce* dan saat ada keperluan mengirim barang dan dokumen. Segmentasi pasar pengguna JNE dan J& Express didominasi perempuan sebanyak 270 orang dan yang berjenis laki-laki sebanyak 137 orang. Data yang diperoleh pada penelitian ini didominasi oleh kelompok usia 17-22 tahun dengan tingkat pendidikan terakhir SMA/Sederajat yang berstatus sebagai pelajar.



Gambar 2. Kerangka pemikiran penelitian

Tabel 1. Definisi Operasional Variabel

Dimensi Kualitas Layanan Logistik (Thai, 2013)	Dimensi Kualitas Layanan (Zeithaml, 2017)	Indikator	Kode
<i>Customer focus quality</i> (Kualitas fokus pelanggan)	<i>Reliability</i> (Keandalan)	Perusahaan menyediakan variasi jenis layanan pengiriman	CFQ1
	<i>Assurance</i> (Jaminan)	Jaminan ganti rugi oleh perusahaan terhadap paket yang rusak	CFQ2
		Jaminan ganti rugi oleh perusahaan terhadap paket yang hilang	CFQ3
		Jaminan untuk bertanggung jawab apabila kurir salah alamat saat pengiriman paket	CFQ4
		<i>Emphaty</i> (Empati)	Sikap dan tutur kata yang baik dari karyawan dalam pelayanan
	Sikap dan tutur kata yang baik dari karyawan dalam menanggapi keluhan pelanggan		CFQ6
<i>Order fulfilment quality</i> (Kualitas pemenuhan pesanan)	<i>Tangible</i> (Bukti Fisik)	Kondisi paket saat diterima aman dan tidak rusak	OFQ1
		Keamanan kendaraan operasional yang digunakan kurir saat mengirim paket ke alamat tujuan	OFQ2
		<i>Reliability</i> (Keandalan)	Konsistensi perusahaan dalam menjaga paket dengan baik
<i>Corporate image</i> (Citra perusahaan)	<i>Tangible</i> (Bukti fisik)	Penampilan jasa kurir rapi dan bersih	CI1
		Lokasi kantor cabang tersebar luas dan mudah dijangkau	CI2
		Kondisi kantor cabang yang bersih dan nyaman	CI3
<i>Timeliness</i> (Ketepatan waktu)	<i>Reliability</i> (Keandalan)	Waktu pengiriman paket sesuai dengan estimasi yang dijanjikan	T1
	<i>Responsiveness</i> (Daya tanggap)	Kecepatan perusahaan dalam menanggapi keluhan pelanggan	T2
		Kecepatan perusahaan dalam mengganti rugi paket yang hilang	T3
		Kecepatan perusahaan dalam mengganti rugi paket yang rusak	T4
<i>Information quality</i> (Kualitas informasi)	<i>Reliability</i> (Keandalan)	Perusahaan menyediakan layanan pelacakan pengiriman (<i>web tracking</i>)	IQ1
		Akurasi menemukan alamat tujuan pengiriman	IQ2

Perbandingan Tingkat Kinerja pada *Customer Satisfaction* dan *Customer Loyalty* antara JNE dan J&T Express

Berdasarkan Gambar 3 menunjukkan bahwa grafik perbandingan tingkat kinerja pengguna JNE dan J&T Express pada aspek *customer satisfaction*. Tingkat kinerja pengguna J&T Express lebih tinggi dibandingkan dengan tingkat kinerja pengguna JNE pada semua indikator yang tersedia. Gambar 4 menunjukkan bahwa grafik perbandingan tingkat kinerja pengguna JNE dan J&T Express pada aspek *customer loyalty*. Tingkat kinerja pengguna J&T Express lebih tinggi dibandingkan dengan tingkat kinerja pengguna JNE pada semua indikator yang tersedia.

Persepsi Konsumen Terhadap *Logistics Service Quality*, *Cutomer Satisfaction*, dan *Customer Loyalty* pada JNE dan J&T Express

Tingkat kinerja pada JNE dan J&T Express dilakukan melalui penilaian tingkat kinerja dengan menggunakan visualisasi diagram radar (*spider graph*). Gambar 5 menunjukkan adanya selisih atau *gap* antara tingkat kinerja JNE dengan J&T Express, sehingga menghasilkan kesenjangan yang tidak jauh berbeda antara JNE dan J&T Express. Besarnya *gap* penilaian antara kedua perusahaan ini terhadap indikator sebesar 1,40. Selanjutnya adalah perbandingan kinerja pada kualitas layanan logistik yang dapat dilihat pada Gambar 6. Hal ini menunjukkan adanya selisih atau *gap* antara tingkat kinerja JNE dengan J&T Express,

sehingga menghasilkan kesenjangan yang tidak jauh berbeda antara JNE dan J&T Express. Besarnya gap penilaian antara kedua perusahaan ini terhadap indikator sebesar 0,89.

Hasil Uji Beda (*Independent Samples t test*) pada JNE dan J&T Express

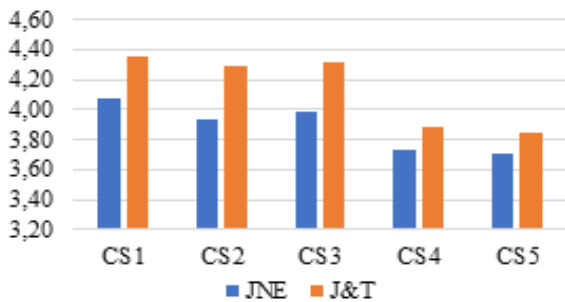
Hasil analisis *independent t-test* diperoleh hasil bahwa nilai pada masing-masing aspek tingkat kinerja JNE dan J&T Express yang meliputi kualitas fokus pelanggan, kualitas pemenuhan pesanan, citra perusahaan, ketepatan waktu, kualitas informasi, kepuasan pelanggan, dan loyalitas pelanggan terdapat perbedaan signifikan dan ada yang tidak memiliki perbedaan signifikan antara kinerja JNE dan J&T. Hasil analisis Uji Beda dapat dilihat pada Tabel 2 .

Berdasarkan Tabel 2 terlihat bahwa hasil analisis *t-test* menunjukkan 17 indikator dari 27 indikator memberikan

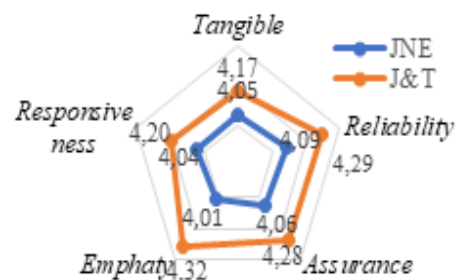
nilai $t\text{-hitung} > t\text{-tabel}$ dan nilai signifikan $> 0,05$, maka pengambilan keputusan dalam uji *independent sample t test* dapat disimpulkan bahwa ditolak dan diterima. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa terdapat perbedaan tingkat kinerja antara JNE dan J&T Express. Kesimpulan yang didapatkan yaitu tingkat kinerja J&T Express lebih baik dan unggul dibandingkan dengan JNE.

Hasil Analisis *Structural Equation Modelling* dengan AMOS

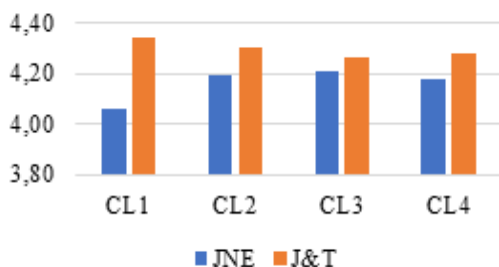
Penelitian ini dilakukan dengan menggunakan metode analisis *Structural Equation Modeling* (SEM) dengan bantuan program AMOS versi 26. Metode estimasi yang digunakan pada program AMOS penelitian ini yaitu *maximum likelihood* (ML). Berikut ini adalah hasil analisis SEM AMOS yang telah dilakukan modifikasi yang dapat dilihat pada Gambar 7.



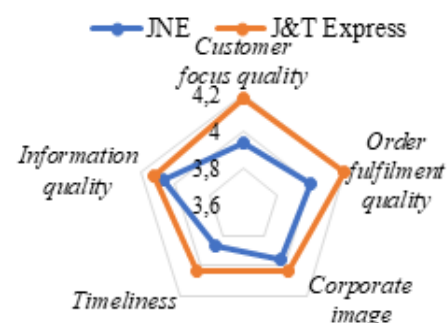
Gambar 3. Perbandingan tingkat kinerja pada aspek *customer satisfaction*



Gambar 5. Diagram radar perbandingan kinerja kualitas layanan JNE dan J&T Express



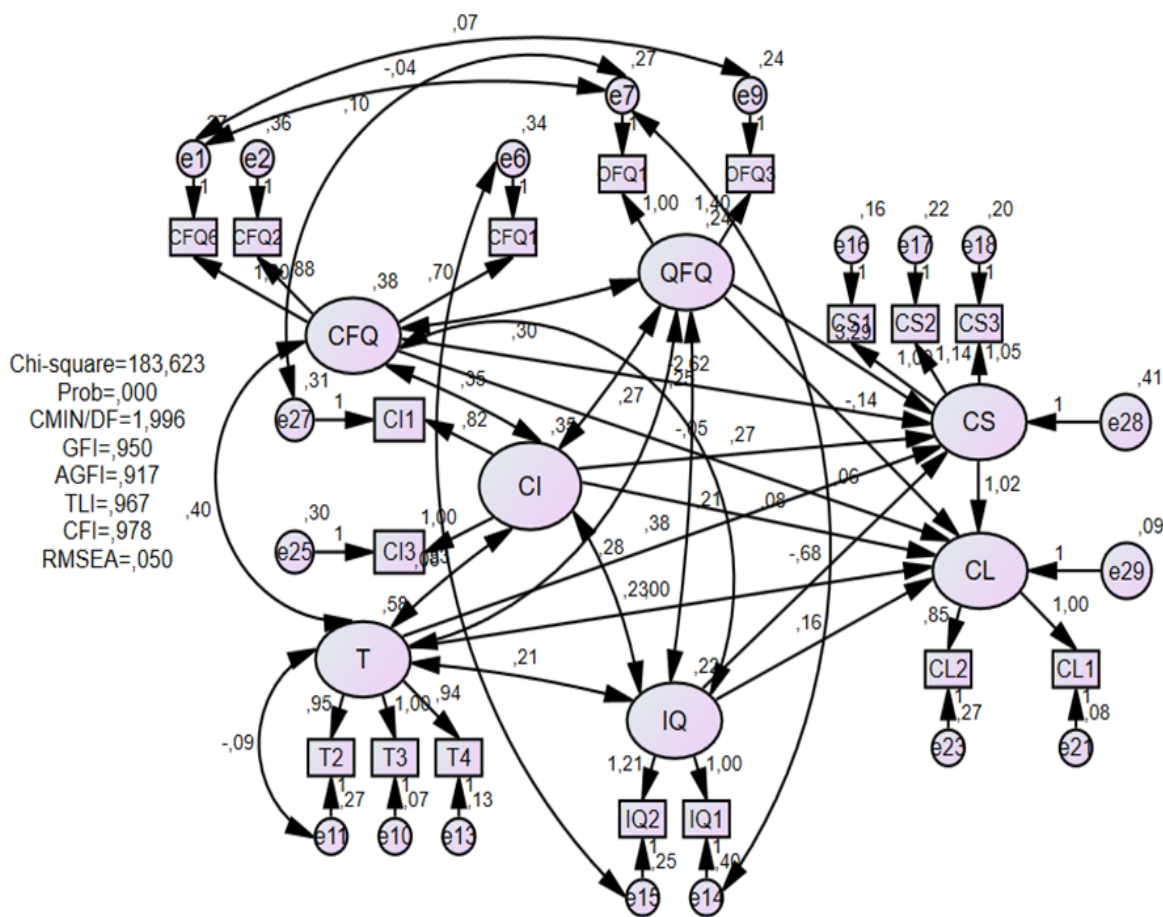
Gambar 4. Perbandingan tingkat kinerja pada aspek *customer loyalty*



Gambar 6. Diagram radar perbandingan kinerja kualitas layanan logistik JNE dan J&T Express

Tabel 2. Hasil Uji Beda (Independent Samples t test) pada Pengguna JNE dan J&T Express

Kode	Indikator	Rata-rata		Selisih	Sig. (2-Tailed)	Keterangan
		JNE	J&T Express			
CFQ1	Perusahaan menyediakan variasi jenis layanan pengiriman	4,08	4,16	0,08	0,106	Tidak Signifikan
CFQ2	Jaminan ganti rugi oleh perusahaan terhadap paket yang rusak	3,92	4,20	0,28	0,000	Signifikan
CFQ3	Jaminan ganti rugi oleh perusahaan terhadap paket yang hilang	3,94	4,16	0,22	0,000	Signifikan
CFQ4	Jaminan untuk bertanggung jawab apabila kurir salah alamat saat pengiriman paket	3,90	4,14	0,24	0,000	Signifikan
CFQ5	Sikap dan tutur kata yang baik dari karyawan dalam pelayanan	3,91	4,27	0,36	0,000	Signifikan
CFQ6	Sikap dan tutur kata yang baik dari karyawan dalam menanggapi keluhan pelanggan	3,88	4,18	0,30	0,000	Signifikan
OFQ1	Kondisi paket saat diterima aman dan tidak rusak	4,12	4,25	0,13	0,016	Signifikan
OFQ2	Keamanan kendaraan operasional yang digunakan kurir saat mengirim paket ke alamat tujuan	3,97	4,13	0,16	0,002	Signifikan
OFQ3	Konsistensi perusahaan dalam menjaga paket dengan baik	3,89	4,22	0,33	0,000	Signifikan
CI1	Penampilan karyawan rapi dan bersih	3,88	3,95	0,07	0,152	Tidak signifikan
CI2	Lokasi kantor cabang tersebar luas dan mudah dijangkau	4,18	4,03	0,15	0,008	Signifikan
CI3	Kondisi kantor cabang yang bersih dan nyaman	3,83	4,10	0,27	0,000	Signifikan
T1	Waktu pengiriman paket sesuai dengan estimasi yang dijanjikan	3,91	4,02	0,11	0,056	Tidak Signifikan
T2	Kecepatan perusahaan dalam menanggapi keluhan pelanggan	3,98	4,13	0,15	0,005	Signifikan
T3	Kecepatan perusahaan dalam mengganti rugi paket yang hilang	3,81	3,97	0,16	0,007	Signifikan
T4	Kecepatan perusahaan dalam mengganti rugi paket yang rusak	3,77	4,02	0,25	0,000	Signifikan
IQ1	Perusahaan menyediakan layanan pelacakan pengiriman (<i>web tracking</i>)	4,12	4,20	0,08	0,151	Tidak Signifikan
IQ2	Akurasi menemukan alamat tujuan pengiriman	4,02	4,05	0,03	0,631	Tidak Signifikan
CS1	Setia menggunakan jasa pengiriman barang	4,08	4,36	0,28	0,000	Signifikan
CS2	Tetap menggunakan jasa pengiriman walaupun terdapat layanan baru	3,94	4,29	0,35	0,000	Signifikan
CS3	Merekomendasikan kepada kerabat, keluarga dan teman	3,99	4,31	0,32	0,000	Signifikan
CS4	Tidak akan terpengaruh oleh harga yang ditawarkan jasa pengiriman lain	3,73	3,89	0,16	0,144	Tidak Signifikan
CS5	Memberikan ide layanan baru demi kemajuan perusahaan	3,71	3,85	0,14	0,166	Tidak Signifikan
CL1	Menggunakan kembali jasa pengiriman barang	4,06	4,34	0,28	0,000	Signifikan
CL2	Menjadikan jasa pengiriman barang yang dipilih sebagai jasa pengiriman utama	4,19	4,30	0,11	0,168	Tidak Signifikan
CL3	Sebelum memberikan rekomendasi, konsumen akan menjelaskan tentang layanan jasa pengiriman barang	4,21	4,26	0,05	0,578	Tidak Signifikan
CL4	Mengatakan hal positif	4,18	4,28	0,10	0,232	Tidak Signifikan



Gambar 7. Hasil model akhir penelitian

Uji Kecocokan Model (*Goodness of Fit*)

Uji kecocokan model dilakukan bertujuan untuk mengevaluasi derajat kesesuaian antara data dengan model. Hasil pengujian dapat dikatakan layak jika memenuhi syarat dan ketentuan yang berlaku. Pada Gambar 7 hasil dari pengujian *goodness of fit* setelah dimodifikasi memperoleh nilai *Chi-square*, RMSEA, AGFI, CFI, TLI, dan CMIN/DF sudah memenuhi syarat *cut-off value* (nilai kritis) artinya sudah bernilai *good fit*. Hasil uji *goodness of fit* dapat dilihat pada Tabel 3.

Pada Tabel 3 merupakan hasil nilai keseluruhan model (*overall model fit*) setelah dilakukan modifikasi model pada penelitian. Nilai *chi square*, CMIN/DF, AGFI, CFI, TLI dan RMSEA sudah memenuhi nilai *goodness of fit*. Nilai *chi square* mengalami penurunan menjadi 183,623 yang bernilai baik. Keseluruhan nilai yang didapatkan pada penelitian ini dapat dinyatakan layak untuk uji hipotesis, selanjutnya model dapat diajukan dan penelitian ini dapat diterima.

Uji Hipotesis

Uji hipotesis bertujuan untuk mengetahui berpengaruh atau tidaknya variabel eksogen terhadap variabel endogen. Pada tahap ini dapat diketahui variabel-variabel yang dapat diterima dan signifikan serta variabel-variabel yang ditolak atau tidak signifikan. Menurut Waluyo dan Rachman (2020) hipotesis yang ditolak jika nilai probabilitasnya lebih dari 0,10 sedangkan hipotesis dikatakan signifikan jika jika *critical ratio* lebih besar 1,96. Hubungan antar konstruk dalam hipotesis dapat dilihat dari nilai *Regression Weight* pada Tabel 4.

Pengaruh *logistics service quality* terhadap *customer satisfaction*

Hipotesis pertama variabel *logistics service quality* mempengaruhi *customer satisfaction* secara positif dan signifikan pada pengguna JNE dan J&T Express. Pada dimensi *timeliness* (ketepatan waktu) pada variabel kualitas layanan logistik memiliki nilai CR tertinggi sebesar 19,287. Karena nilai *t-value* atau CR > 1,96 maka hipotesis diterima. Hal ini menunjukkan aspek

kecepatan perusahaan dalam menanggapi keluhan pelanggan, kecepatan perusahaan dalam mengganti rugi paket yang hilang dan kecepatan perusahaan dalam mengganti rugi paket yang rusak memiliki pengaruh langsung terhadap kepuasan pelanggan serta menjadi prioritas utama yang penting untuk ditingkatkan oleh perusahaan.

Pada dimensi *order fulfilment quality* (kualitas pemenuhan pesanan) memiliki nilai CR sebesar 14,232. Artinya kondisi paket saat diterima aman dan tidak rusak dan konsistensi perusahaan dalam menjaga paket dengan baik memiliki pengaruh langsung terhadap kepuasan pelanggan. Dimensi *customer focus quality* (kualitas fokus pelanggan) pada variabel kualitas layanan logistik memiliki nilai CR sebesar 12,075. Hal ini menunjukkan aspek perusahaan menyediakan variasi jenis layanan pengiriman, jaminan ganti rugi oleh perusahaan terhadap paket yang rusak serta

sikap dan tutur kata yang baik dari karyawan dalam menanggapi keluhan pelanggan memiliki pengaruh langsung terhadap kepuasan pelanggan. Dimensi *corporate image* (citra perusahaan) pada variabel kualitas layanan logistik memiliki nilai CR sebesar 11,853. Hal ini menunjukkan aspek penampilan karyawan rapi dan bersih dan kondisi kantor cabang yang bersih dan nyaman memiliki pengaruh langsung terhadap kepuasan pelanggan. Sedangkan dimensi *information quality* (kualitas informasi) pada variabel kualitas layanan logistik memiliki nilai CR sebesar 10,073. Hal ini menunjukkan bahwa aspek perusahaan menyediakan layanan pelacakan pengiriman (*web tracking*) dan akurasi menemukan alamat tujuan pengiriman memiliki pengaruh langsung terhadap kepuasan pelanggan. Hal ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Huma *et al.* (2020) bahwa variabel *logistics service quality* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap *customer satisfaction*.

Tabel 3. Hasil uji goodness of fit model akhir penelitian

Goodness of Fit Index	Cut of Valu (Nilai Batas)	Hasil	Kriteria
Chi square	Diharapkan kecil	183,623	<i>Good fit</i>
CMIN/DF	≤ 2	1,996	<i>Good fit</i>
GFI	≥ 0.90	0,950	<i>Good fit</i>
AGFI	≥ 0.90	0,917	<i>Good fit</i>
TLI	≥ 0.90	0,967	<i>Good fit</i>
CFI	≥ 0.90	0,978	<i>Good fit</i>
RMSEA	≤ 0.08	0,050	<i>Good fit</i>

Tabel 4. Regression weights

Hipotesis	Variabel	Estimate	S.E	C.R	P	Keterangan
Hipotesis 1	<i>Customer focus quality</i> → <i>Customer Satisfaction</i>	0,696	0,058	12,075	0,000	Signifikan
	<i>Order fulfilment quality</i> → <i>Customer Satisfaction</i>	1,405	0,099	14,232	0,000	Signifikan
	<i>Corporate image</i> → <i>Customer Satisfaction</i>	0,820	0,069	11,853	0,000	Signifikan
	<i>Timeliness</i> → <i>Customer Satisfaction</i>	0,953	0,490	19,287	0,000	Signifikan
	<i>Information quality</i> → <i>Customer Satisfaction</i>	1,210	0,120	10,073	0,000	Signifikan
Hipotesis 2	<i>Customer focus quality</i> → <i>Customer Loyalty</i>	0,882	0,063	13,967	0,000	Signifikan
	<i>Order fulfilment quality</i> → <i>Customer Loyalty</i>	0,236	0,069	3,404	0,001	Signifikan
	<i>Corporate image</i> → <i>Customer Loyalty</i>	1,097	0,343	3,198	0,001	Signifikan
	<i>Timeliness</i> → <i>Customer Loyalty</i>	0,944	0,034	27,671	0,000	Signifikan
	<i>Information quality</i> → <i>Customer Loyalty</i>	0,820	0,069	11,853	0,000	Signifikan
Hipotesis 3	<i>Customer Satisfaction</i> → <i>Customer Loyalty</i>	1,018	0,060	17,010	0,000	Signifikan

Pengaruh *logistics service quality* terhadap *customer loyalty*

Hipotesis kedua dimana *logistics service quality* mempengaruhi *customer loyalty* secara positif dan signifikan pada pengguna JNE dan J&T Express. Dalam hal ini, kualitas layanan logistik akan lebih ditingkatkan apabila pelanggan puas dengan layanan jasa pengiriman. Pada dimensi *timeliness* (ketepatan waktu) pada variabel kualitas layanan logistik memiliki nilai CR tertinggi sebesar 27,671. Karena nilai *t-value* atau $CR > 1,96$ maka hipotesis diterima. Hal ini menunjukkan aspek kecepatan perusahaan dalam menanggapi keluhan pelanggan, kecepatan perusahaan dalam mengganti rugi paket yang hilang dan kecepatan perusahaan dalam mengganti rugi paket yang rusak memiliki pengaruh langsung terhadap loyalitas pelanggan.

Dimensi *customer focus quality* (kualitas fokus pelanggan) pada variabel kualitas layanan logistik memiliki nilai CR sebesar 13,967. Hal ini menunjukkan aspek perusahaan menyediakan variasi jenis layanan pengiriman, jaminan ganti rugi oleh perusahaan terhadap paket yang rusak serta sikap dan tutur kata yang baik dari karyawan dalam menanggapi keluhan pelanggan memiliki pengaruh langsung terhadap loyalitas pelanggan. Pada dimensi *information quality* (kualitas informasi) pada variabel kualitas layanan logistik memiliki nilai CR sebesar 11,853. Hal ini menunjukkan bahwa aspek perusahaan menyediakan layanan pelacakan pengiriman (*web tracking*) dan akurasi menemukan alamat tujuan pengiriman memiliki pengaruh langsung terhadap loyalitas pelanggan. Dimensi *corporate image* (citra perusahaan) memiliki nilai CR tertinggi yaitu sebesar 3,198. Hal ini menunjukkan bahwa aspek penampilan karyawan rapi dan bersih dan kondisi kantor cabang yang bersih dan nyaman memiliki pengaruh langsung terhadap loyalitas pelanggan. Pada dimensi *order fulfilment quality* (kualitas pemenuhan pesanan) memiliki nilai CR sebesar 3,404. Artinya kondisi paket saat diterima aman dan tidak rusak dan konsistensi perusahaan dalam menjaga paket dengan baik memiliki pengaruh langsung terhadap loyalitas pelanggan. Hal ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Le *et al.* (2020) bahwa variabel *logistics service quality* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap *customer loyalty*.

Pengaruh *customer satisfaction* terhadap *customer loyalty*

Pada hipotesis ketiga pengaruh *customer satisfaction* terhadap *customer loyalty* JNE dan J&T Express di Jabodetabek memiliki nilai CR sebesar 17,010 dan terdapat nilai *probability* 0,000. Karena nilai *t-value* atau $C.R > 1,96$ maka hipotesis diterima. Dapat dijelaskan bahwa *customer satisfaction* mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap *customer loyalty*. Apabila pelanggan merasakan kepuasan akan layanan yang diberikan JNE dan J&T Express, maka pelanggan akan tetap menggunakan kembali jasa pengiriman logistik JNE dan J&T Express serta menjadikan jasa pengiriman yang dipilih menjadi pilihan utama. Pelanggan yang puas juga berpotensi untuk setia dan tetap menggunakan jasa pengiriman logistik JNE dan J&T Express walaupun terdapat layanan baru serta merekomendasikannya kepada kerabat, keluarga dan teman. Hal ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Sutrisno *et al.* (2019) bahwa *customer satisfaction* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *customer loyalty*.

Implikasi manajerial

Dalam industri logistik aspek kualitas pemenuhan pesanan merupakan prioritas utama karena memiliki pengaruh terbesar diantara aspek lainnya. Aspek kualitas pemenuhan pesanan yang penting untuk ditingkatkan adalah kondisi paket saat diterima aman dan tidak rusak dan konsistensi perusahaan dalam menjaga paket dengan baik. Sehingga kepuasan pelanggan akan sangat dibutuhkan oleh faktor kondisi paket dan konsistensi perusahaan dalam menjaga paket. Dalam meningkatkan aspek kualitas informasi, perusahaan JNE dan J&T Express perlu menyediakan layanan pelacakan pengiriman (*web tracking*) dan akurasi menemukan alamat tujuan pengiriman. Oleh karena itu, peneliti menyarankan agar perusahaan JNE dan J&T Express dapat menciptakan alur pengiriman barang yang cepat dan efisien serta memilih jasa kurir yang kompeten dalam hal mencari lokasi alamat tujuan agar tidak terjadi kesalahan dalam pengiriman paket.

Pada aspek ketepatan waktu memiliki *loading* faktor yang tinggi dan signifikan yang mewakili indikator kecepatan perusahaan dalam menanggapi keluhan pelanggan, kecepatan perusahaan dalam mengganti rugi paket yang hilang, dan kecepatan perusahaan dalam mengganti rugi paket yang rusak. Peneliti

menyarankan perusahaan JNE dan J&T Express dapat meningkatkan kinerja karyawan yang bertugas dalam menanggapi keluhan pelanggan terhadap paket yang hilang dan paket yang rusak agar pelanggan merasa puas dengan layanan yang diberikan. Dalam meningkatkan aspek citra perusahaan, perusahaan JNE dan J&T Express perlu memperhatikan penampilan karyawan dan jasa kurir agar terlihat rapi dan bersih serta tetap menjaga kondisi kantor cabang tetap bersih nyaman. Sehingga persepsi konsumen terhadap perusahaan menjadi lebih baik.

Dalam meningkatkan aspek kualitas fokus pelanggan yang perlu ditingkatkan perusahaan adalah dengan menyediakan variasi jenis layanan pengiriman dan memberikan jaminan ganti rugi oleh perusahaan terhadap paket yang rusak. Jaminan tersebut dapat dijadikan bentuk pernyataan ganti rugi dan tanggung jawab perusahaan atas barang yang dikirim oleh perusahaan. Sehingga dapat meringankan kerugian yang ditanggung oleh pelanggan. Selain itu, sikap dan tutur kata yang baik dari karyawan saat melayani konsumen juga perlu diperhatikan agar dapat membantu konsumen yang merasa kesusahan.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Kesimpulan yang dapat ditarik dari hasil analisis yang telah dilakukan pada karakteristik dari pengguna JNE dan J&T Express memiliki perbedaan dari segi aspek jenis kelamin, usia, asal domisili, pendidikan terakhir, pekerjaan, rata-rata pendapatan perbulan, rata-rata pengeluaran untuk mengirim paket dan frekuensi menggunakan JNE dan J&T Express. *Logistics service quality* pada J&T Express yang dipresepsikan oleh konsumen lebih tinggi dari JNE pada aspek kualitas fokus pelanggan, kualitas pemenuhan pesanan, citra perusahaan, ketepatan waktu, dan kualitas informasi. Dalam konteks industri logistik di Indonesia, mekanisme *logistics service quality* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *customer loyalty* pada aspek kualitas fokus pelanggan, kualitas pemenuhan pesanan, citra perusahaan, ketepatan waktu, dan kualitas informasi. Apabila pelanggan merasakan kepuasan akan layanan yang diberikan JNE dan J&T Express, maka pelanggan akan tetap menggunakan kembali jasa pengiriman logistik JNE dan J&T Express serta menjadikan jasa pengiriman yang dipilih menjadi pilihan utama.

Saran

Bagi perusahaan JNE dan J&T Express, dapat memberikan jaminan ganti rugi kepada konsumen yang merasa dirugikan oleh perusahaan dengan harapan dapat mengurangi beban konsumen serta melakukan pelatihan dan pengembangan secara rutin kepada karyawan. Bagi peneliti selanjutnya dapat melakukan penelitian dengan variabel yang berbeda seperti penanganan pengaduan dan harga atau biaya yang bersedia konsumen keluarkan untuk mendapatkan layanan yang lebih baik dan fokus menggunakan satu objek sasaran pada perusahaan logistik.

DAFTAR PUSTAKA

- Asosiasi Logistik Indonesia. 2021. Pengiriman logistik tiap jelang lebaran selalu melonjak, bagaimana tahun ini? asosiasi logistik Indonesia. http://www.ali.web.id/web2/news_detail.php?id=1812. [22 Desember 2021]
- Hair JF, Sarstedt M., Hopkins L, Kuppelwieser, VG. 2014. Partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM): An emerging tool in business research. *European Business Review* 26(2): 106-121. <https://doi.org/10.1108/EBR-10-2013-0128>.
- Huma S, Ahmed W, Ikram M, Khawaja MI. 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>
- J&T Express. 2021. Service. <https://jet.co.id/services>. [22 Desember 2021]
- J&T Express. 2022. Company Profile J&T. <https://www.jet.co.id/about/company>. [22 Desember 2021]
- JNE. 2021. YES (Yakin Esok Sampai). <https://www.jne.co.id/id/produk-dan-layanan/jne-express/yes-yakin-esok-sampai>. [22 Desember 2021]
- JNE. 2022. Profil Perusahaan JNE. <https://www.jne.co.id/id/perusahaan/profil-perusahaan>. [22 Desember 2021].
- Katadata.co.id. 2021. Nilai Transaksi E-Commerce Mencapai Rp 266,3 Triliun pada 2020. <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2021/01/29/nilai-transaksi-e-commerce-mencapai-rp-2663-triliun-pada-2020>. [22 Desember 2021].
- Kotler P, Keller KL. 2012. *Marketing Management*.

- Edition 14. New Jersey: Pearson Education.
- Latan H. 2013. *Model Persamaan Struktural Teori dan Implementasi AMOS 21.0*. Semarang: Alfabeta.
- Le DN, Nguyen HT, Hoang TP. 2020. Port logistics service quality and customer satisfaction: Empirical evidence from Vietnam. *Asian Journal of Shipping and Logistics* 36(2):89–103. <https://doi.org/10.1016/j.ajsl.2019.10.003>.
- Marpaung JEP, Suharjo B, Asnawi YH. 2022. Pengaruh kualitas layanan petugas agen brilink (PAB) terhadap loyalitas agen brilink. *Jurnal Aplikasi Bisnis Dan Manajemen* 8(1):144–158. <https://doi.org/10.17358/jabm.8.1.144>.
- Pontifex D, Silitonga Y. 2010. Tahapan perkembangan metropolitan jabodetabek berdasarkan perubahan pada aspek lingkungan. *Journal of Regional and City Planning* 21(3):197–214.
- Priyono. 2016. *Metode Penelitian Kuantitatif*. Sidoarjo: Zifatama.
- Restuputri DP, Indriani TR, 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>.
- Sekaran, Bougie. 2016. *Research Method for Business Seventh*. Edition 7. West Sussex: Wiley.
- Sugiyono. 2015. *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sulaeman E. 2015. Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi Kasus Pada Charly VHT Family Karaoke Cabang Garut). *Jurnal Manajemen Maranatha* 14(2):175–196.
- Suresh S, Vasantha S. 2021. Influence of logistics service quality among customer satisfaction using IOT based techniques. *Materials Today: Proceedings*. <https://doi.org/10.1016/j.matpr.2020.11.764>.
- Sutrisno A, Andajani E, Widjaja FN. 2019. The effects of service quality on customer satisfaction and loyalty in a logistics company. *KnE Social Sciences* 85–92. <https://doi.org/10.18502/kss.v3i26.5360>.
- Thai VV. 2013. Logistics service quality: Conceptual model and empirical evidence. *International Journal of Logistics Research and Applications* 16(2):114–131. <https://doi.org/10.1080/13675567.2013.804907>
- Uzir MUH, Jerin I, Al Halbusi H, Hamid ABA, Latiff ASA. 2020. Does quality stimulate customer satisfaction where perceived value mediates and the usage of social media moderates?. *Heliyon* 6(12). <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2020.e05710>.
- Waluyo M, Rachman M. 2020. *Mudah Cepat Tepat Dalam Aplikasi Structural Equation Modeling (Edisi Revisi)*. Malang: CV Literasi Nusantara.
- Zeithaml. 2017. *Services Marketing – Integrating Customer Focus Across The Firm*. UK: McGraw-Hill Education.