

PENGARUH KEPUASAN PELANGGAN TERHADAP NIAT PEMBELIAN KEMBALI DAN LOYALITAS PELANGGAN SEBAGAI VARIABEL INTERVENING: PADA PENGGUNAAN LAYANAN JASA PENGIRIMAN J&T CARGO

Maya Kumala Dewi¹, Belda Kumaratih Kusuma Herning²

¹⁾*Universitas Muhammadiyah Surakarta*

b100200251@student.ums.ac.id

³⁾*Universitas Muhammadiyah Surakarta*

b100200266@student.ums.ac.id

Abstrak

Salah satu industry yang berkembang saat ini di Indonesia yaitu industri jasa transportasi logistik karena pertumbuhan e-commerce sejak satu dekade terakhir. J&T merupakan salah satu perusahaan logistik yang membantu pelanggan mengemas dan mengirimkan barang mereka. Dalam era persaingan bisnis yang semakin kompetitif. Teknik penelitian yang digunakan adalah kuantitatif, Metode kuesioner digunakan untuk mengumpulkan data, dan sampel penelitian berjumlah 100 orang. SmartPLS 4.0 juga digunakan untuk membantu analisis penelitian. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan berpengaruh signifikan dan positif terhadap loyalitas, sedangkan kepuasan pelanggan tidak signifikan tetapi berpengaruh positif terhadap niat untuk membeli lagi.

Kata kunci : Kualitas Layanan Logistik, Loyalitas, Kepuasan Pelanggan, Niat Pembelian Kembali

Pendahuluan

Memaparkan Salah satu industry yang berkembang saat ini di Indonesia yaitu industri jasa transportasi logistik karena pertumbuhan e-commerce sejak satu dekade terakhir. Namun, industri jasa sulit untuk diukur karena merupakan fungsi dari preferensi pengguna yang berbeda dari waktu ke waktu. Kajian ini mengkaji untuk mengevaluasi tingkat kepuasan layanan sistem layanan logistik guna mengembangkan kepuasan layanan yang lebih tanggap, empati, handal dan ramah.

Pertukaran dinamis antara manfaat yang dirasakan dan risiko dari belanja online (Forsythe et al., 2006) membangun manfaat bersih yang didefinisikan sebagai nilai yang dirasakan (Chen dan Dubinsky, 2003) yang memotivasi perilaku pembelian. Manfaat yang dirasakan dari e-commerce kenyamanan berbelanja, dan kemudahan/kenyamanan berbelanja secara luas difasilitasi oleh layanan e-logistik, sementara ada risiko yang dirasakan terkait dengan e-logistik risiko finansial, produk, dan waktu/kenyamanan.

Salah satu perusahaan layanan jasa logistik J&T adalah pengemasan dan pengiriman barang. Jenis layanan pengiriman barang adalah salah satu pelayanan yang dihasilkan oleh logistik J&T. Variabel dalam penelitian ini adalah pelayanan, harga, lokasi, promosi, karyawan, tampilan fisik, dan proses, dengan sampel konsumen yang menggunakan jasa logistik J&T.

Dalam era persaingan bisnis yang semakin kompetitif, perusahaan logistik dan pengiriman seperti J&T Cargo harus memperhatikan kepuasan pelanggan dan loyalitas mereka untuk mempertahankan pangsa pasar dan mencapai pertumbuhan yang berkelanjutan. Kepuasan pelanggan merupakan faktor penting yang memengaruhi niat pembelian kembali, sementara loyalitas konsumen berperan sebagai variabel intervening yang menghubungkan antara kepuasan konsumen dan niat penggunaan kembali.

Dengan sertifikasi ISO, J&T Cargo memastikan kualitas layanan logistik yang sesuai dengan standar internasional yang lengkap serta terstruktur. Sertifikasi ISO mencakup manajemen lingkungan, kesehatan dan keselamatan, manajemen mutu, dan manajemen keamanan informasi. Sertifikasi ISO adalah sistem

manajemen yang digunakan untuk mengukur kualitas atau mutu suatu perusahaan. Dengan sertifikasi ini, masyarakat dapat melihat kredibilitas dan perbedaan perusahaan dari yang lain.

Sebagai penyedia layanan logistik modern di Indonesia, J&T Cargo menawarkan efisiensi bisnis yang lebih baik dengan fokus pada kepuasan konsumen serta efisiensi. Untuk meningkatkan kualitas layanan agar tepat waktu dan mencakup lebih banyak pelanggan, perusahaan menggunakan standar yang konsisten dalam menyediakan layanan logistik yang sesuai dengan kebutuhan dan menjaga keamanan data. (Sumber: "Jamin Kualitas Layanan, J&T Cargo Terapkan Standar Internasional" di Katadata.co.id)

1. Literatur Review

1.1 Kepuasan Pelanggan

Kepuasan Pelanggan (Customer satisfaction) dapat didefinisikan sebagai tingkat perkiraan kinerja produk sesuai dengan harapan pembeli (Kotler and Keller, 2013: 150).

Kepuasan pelanggan telah diterima secara menyeluruh sebagai anteseden yang kuat dari variabel perilaku, seperti niat pembelian kembali (Cronin dan Taylor, 1992; Jain et al., 2021; Javed dan Wu, 2020; Rose et al., 2011). Dalam konteks belanja online, konsep kepuasan elektronik muncul sebagai hasil perilaku kritis (Murfield et al., 2017). Sebagai konstruk kumulatif yang dialami oleh e-LSQ, kepuasan pelanggan menandakan niat pembelian ulang dengan platform e-commerce tertentu (Anderson dan Srinivasan, 2003).

Kepuasan konsumen adalah kunci dalam menciptakan kesetiaan konsumen. Dengan mencapai tingkat kepuasan konsumen yang tinggi, perusahaan dapat memperoleh banyak keuntungan. Ini tidak hanya dapat meningkatkan kesetiaan konsumen, tetapi juga dapat mengurangi perputaran konsumen, sensitivitas konsumen terhadap harga, biaya pemasaran yang lebih rendah, peningkatan efektivitas prom, dan pengurangan biaya operasional karena peningkatan jumlah konsumen. (Aryani dan Rosinta, 2010)

H1. Kepuasan Pelanggan berhubungan positif dengan niat pembelian kembali.

1.2 Loyalitas

Loyalitas dalam model rantai kualitas layanan telah diukur dengan berbagai cara (Oliver, 1999): kognitif (informasi), afektif (menyukai), konatif (niat), dan tindakan (inersia). Dalam pengertian ini, dalam e-tailing, loyalitas harus diukur melalui cara yang lebih konkret seperti niat pembelian kembali karena loyalitas tampaknya rentan karena biaya peralihan yang lebih rendah, dan pengalaman tidak berwujud dengan pengecer (Jain et al., 2017). Semakin pentingnya logistik dalam e-tailing saat ini menuntut studi intensif tentang kegunaan LSQ untuk menghubungkan faksi kepuasan belanja dan niat pembelian kembali pelanggan (Jain et al., 2021; Kumar dan Ayodeji, 2021).

Istilah "ketepatan waktu" mengacu pada kinerja seluruh sistem distribusi yang menghubungkan pembeli dan penjual dalam hal waktu siklus pesanan dan periode antara menempatkan dan menerima pesanan untuk pembeli (Koufteros et al., 2014). Di antara dimensi LSQ pada platform e-commerce, ketepatan waktu adalah yang paling penting untuk mempengaruhi kepuasan pelanggan dalam pemenuhan elektronik (Melian-Gonzalez, 2022; Murfield et al., 2017)

Loyalitas pelanggan merupakan aspek paling penting dalam mendapatkan kembali pembelian dari konsumen (Aryani dan Rosinta, 2010). Kesetiaan konsumen bukan hanya meningkatkan nilai dalam bisnis, tetapi juga dapat menarik konsumen baru. Pada waktu yang singkat, meningkatkan kesetiaan konsumen akan memberikan keuntungan dalam penjualan. Pada waktu yang lama, meningkatkan kesetiaan umumnya akan lebih menguntungkan yaitu konsumen bersedia membayar harga yang lebih tinggi, memberikan layanan yang sangat murah, serta bersedia merekomendasikan kepada konsumen baru (Beerli et al., 2004).

Loyalitas pelanggan adalah komitmen pelanggan untuk membeli kembali produk atau jasa di masa depan terlepas dari situasi atau tawaran dari pesaing (de Ruyter et al., 1998; Dick dan Basu, 1994).

H2. Kepuasan Pelanggan berhubungan positif dengan loyalitas

1.3 Niat Pembelian Kembali

Tujuan utama dari e-loyalty adalah untuk mengubah niat perilaku menjadi, idealnya berulang, tindakan pembelian (Cyr, 2008). Dalam studi ini, aspek perilaku e-loyalty telah dipisahkan dari aspek afektif untuk mengkaji interaksi secara lebih jelas. Menurut Hellier et al. (2003). Niat untuk membeli kembali didefinisikan sebagai persepsi seseorang terhadap kemungkinan membeli kembali layanan dari perusahaan yang sama berdasarkan keadaan. dan disposisi mereka saat ini. Beberapa perilaku pembelian kembali mungkin hanya dihasilkan dari situasi yang kurang optimal karena terbatasnya pilihan yang tersedia di pasar, tetapi loyalitas sangat penting untuk keberlanjutan dalam konteks bisnis platform ritel online, di mana terdapat banyak pesaing dan biaya peralihan untuk pelanggan rendah (Anderson dan Srinivasan, 2003). Oleh karena itu, sangat penting untuk memastikan faktor penentu utama niat pembelian kembali pelanggan online dengan pengaturan loyalitas afektif melalui LSQ yang lebih tinggi yang sering diwakili oleh keterikatan platform (Lu et al., 2022).

H3. Loyalitas Pelanggan berhubungan positif dengan Niat Pembelian Kembali.

2. Pengembangan Hipotesis

2.1 Pengaruh Kepuasan Pelanggan Terhadap Niat Pembelian Kembali

Kepuasan konsumen mengacu pada tingkat kepuasan konsumen yang dirasakan oleh konsumen setelah menggunakan layanan atau produk perusahaan. Dalam konteks J&T Cargo, hal ini dapat mencakup pengalaman pengiriman yang cepat, keandalan layanan, kualitas layanan pelanggan, dan kemudahan dalam menggunakan layanan mereka. Penelitian sebelumnya telah terlihat bahwa kepuasan konsumen mempunyai pengaruh positif terhadap niat pembelian kembali. Pelanggan yang memiliki rasa puas cenderung lebih mungkin untuk mempertimbangkan kembali menggunakan layanan J&T Cargo di masa depan, dan oleh karena itu, tingkat kepuasan pelanggan menjadi kunci dalam menjaga kesetiaan pelanggan.

Kepuasan konsumen telah diterima secara menyeluruh sebagai anteseden yang kuat dari variabel perilaku, seperti niat pembelian kembali (Cronin dan Taylor, 1992; Jain et al., 2021; Javed dan Wu, 2020; Rose et al., 2011). Dalam konteks belanja online, konsep kepuasan elektronik muncul sebagai hasil perilaku kritis (Murfield et al., 2017). Sebagai konstruk kumulatif yang dialami oleh eLSQ, kepuasan pelanggan menandakan niat pembelian ulang dengan platform e-commerce tertentu (Anderson dan Srinivasan, 2003).

2.2 Loyalitas Pelanggan sebagai Variabel Intervening

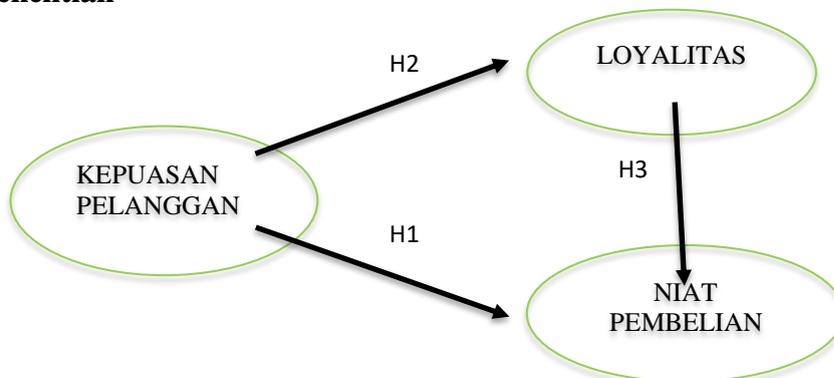
Loyalitas konsumen ialah sikap yang mengacu pada merek sebuah produk, termasuk kemungkinan perpanjangan kontrak merek di masa yang akan datang, kemungkinan pelanggan mengubah dukungannya terhadap merek, dan kemungkinan keinginan pelanggan. Loyalitas konsumen adalah kondisi psikologis yang berkaitan pada sikap konsumen terhadap produk, yang akan membentuk keyakinan, menetapkan suka dan tidak suka, serta memutuskan apakah mereka ingin membeli produk (Hasan, 2014:134). Layanan, J&T Cargo Mengikuti Standar Dunia")

Berdasarkan pengertian diatas, dapat dilihat bahwa loyalitas lebih berfokus pada perilaku yang diperlihatkan dengan pembelian rutin yang didasarkan pada unit pengambilan keputusan. Oleh karena itu, loyalitas ialah komitmen pelanggan yang kuat untuk berlangganan kembali atau membeli produk atau jasa tertentu secara teratur di masa mendatang, meskipun perubahan situasi dan upaya pemasaran dapat mengubahnya.

Loyalitas konsumen adalah tingkat kecenderungan pelanggan untuk terus menggunakan layanan atau barang perusahaan tertentu serta merekomendasikan perusahaan tersebut kepada orang lain. Dalam hal ini, pelanggan yang tetap menggunakan jasa pengiriman J&T Cargo meskipun ada opsi lain. Loyalitas pelanggan dapat berfungsi sebagai penghalang antara kepuasan konsumen serta keinginan untuk membeli kembali

layanan J&T Cargo. Dengan kata lain, kepuasan pelanggan yang tinggi dapat menyebabkan pelanggan menjadi lebih loyal, yang pada gilirannya akan berdampak pada keinginan pelanggan untuk membeli kembali layanan J&T Cargo.

3. Model Penelitian



4. Metode

Penelitian ini adalah penelitian survei yang memiliki tujuan untuk mengeksplorasi kepuasan pelanggan J&T Cargo melalui loyalitas pelanggan terhadap niat pembelian kembali pelanggan. Populasi penelitian ini adalah pengguna layanan jasa pengiriman logistic J&T Cargo. Kami menggunakan kuesioner untuk mengumpulkan data. berbasis web. "Formulir Google" dibuat untuk mengumpulkan data secara elektronik dan kemudian kuesioner disebarluaskan melalui media sosial. Untuk melihat pengaruh kepuasan pelanggan J&T Cargo melalui loyalitas pelanggan terhadap niat pembelian kembali, data primer dikumpulkan dari responden dengan memutar kuesioner skala Likert yang disesuaikan. Analisis data pada penelitian ini menggunakan teknik partial least square (PLS) dari model persamaan struktural (SEM) untuk menguji hubungan yang dihipotesiskan dalam model kami. Kami menggunakan metode bootstrapping dalam program SmartPLS untuk menentukan perkiraan jalur dan statistik penting lainnya dari model penelitian kami. Sampel yang dipilih dalam penelitian ini adalah 99 responden yang berusia dibawah 20 tahun-30 tahun keatas, memiliki pengalaman belanja online di e-commerce dan menggunakan jasa pengiriman logistic J&T Cargo. Jenis teknik pengambilan sampel adalah teknik pengambilan sampel non-probabilitas.

4.1 Evaluasi Outer Model

Outer model digunakan untuk pengukuran validitas dan reliabilitas model. Analisis outer model untuk menguji pengukuran yang digunakan apakah valid dan dapat reliabel. Menganalisis model ini menentukan korelasi antara variabel laten dan indikator. Evaluasi model ini dilakukan menggunakan uji validitas (validitas konvergensi dan validitas diskriminan), uji reliabilitas (Cronbach's Alpha dan reliability omposit).

4.2 Evaluasi Inner Model

Model struktural yang dipergunakan untuk memprediksi pernyataan sebab-akibat antar variable laten dikenal sebagai inner model. Koefisien determinasi (R^2), ukuran efek (F^2), dan uji hipotesis (Pengaruh langsung dan tidak langsung) digunakan dalam model ini.

5. Hasil dan Pembahasan

Analisis Data

1. Outer Model

Outer model atau model pengukuran bertujuan untuk memperjelas keterkaitan antara variabel laten dengan indikatornya. Pengujian outer model ini menggunakan metode PLS algorithm. Tabel 1 menyajikan outer loading, tabel 2 Cronbach Alpha, Composite reliability dan Average variance extract (AVE). Dibawah ini menampilkan outer model yang dihasilkan dalam Smart PLS melalui metode algoritma untuk mengevaluasi reliabilitas dan validitas konstruck.

2. Outer Loadings

Outer loading berisi loading factor untuk menunjukkan korelasi antara indikator dan variable laten. Menurut Hair et al., (2014) outer loadings yang digunakan indicator validitas menetapkan bahwa nilai outer loadings untuk 100 sampel sehingga nilai outer loadings harus >0.5 Outer loading pada penelitian ini dapat dilihat di tabel 2.

Tabel 2 Outer Loadings

Indikator	Pertanyaan	Outer Loadings
KP1	Saya merasa mudah untuk langsung menghubungi dukungan staf J&T Cargo	0.792
KP2	Saya merasa J&T Cargo membantu dan interaktif dalam saluran pendukung pengiriman logistic	0.850
KP3	Saya merasa staf dukungan pelanggan dapat menyelesaikan masalah pengiriman dengan baik	0.809
KP4	Saya puas dengan keseluruhan layanan dan prosedur pembelian yang ditawarkan oleh layanan J&T Cargo	0.846
KP5	Saya mempercayai layanan pengiriman J&T Cargo	0.810
LY1	Saya akan merekomendasikan pengiriman J&T Cargo ini kepada orang lain	0.790
LY2	Saya bersedia menerima kerugian kecil dengan memilih jasa pengiriman logistik ini	0.582
LY3	Saya jarang-jarang mempertimbangkan untuk beralih ke jasa pengiriman logistik lain.	0.807
LY4	Saya memberikan komentar positif terhadap pelayanan J&T Cargo ini	0.796
LY5	Bagi saya pengiriman J&T Cargo ini adalah salah satu pelayanan pengiriman terpercaya	0.813
NPK1	Saya kemungkinan akan memakai kembali jasa pengiriman logistic ini	0.812
NPK2	Saya berniat untuk terus menggunakan jasa pengiriman logistic ini daripada mencari-cari lagi	0.883
NPK3	Saya berharap dapat menggunakan jasa pengiriman logistic dalam waktu dekat	0.835
NPK4	Saya ingin melanjutkan daripada berhenti menggunakan jasa prngiriman J&T Cargo ini	0.832
NPK5	Saya mengantisipasi menggunakan layanan selain J&T Cargo	0.814

Sumber: Pengolahan Data SmartPLS 4.0, 2023

3. Uji Validitas dan Uji Reliabilitas Variabel

Tabel 3 menunjukkan uji validitas dan reliabilitas. Menurut Hair et al. (2014), jika nilai reliabilitas komposit lebih dari 0,70, AVE lebih dari 0,50, dan Cronbach's alpha lebih dari 0,70, maka tes secara keseluruhan memiliki reliabilitas yang kuat.

Tabel 3 Uji Validitas dan Uji Realibilitas

	Cronbach's Alpha	Composite Realibility (rho_a)	Composite Realibility (rho_c)	Average Variance Extracted (AVE)
Kepuasan Pelanggan	0.880	0.882	0.912	0.675
Loyalitas	0.816	0.829	0.873	0.582

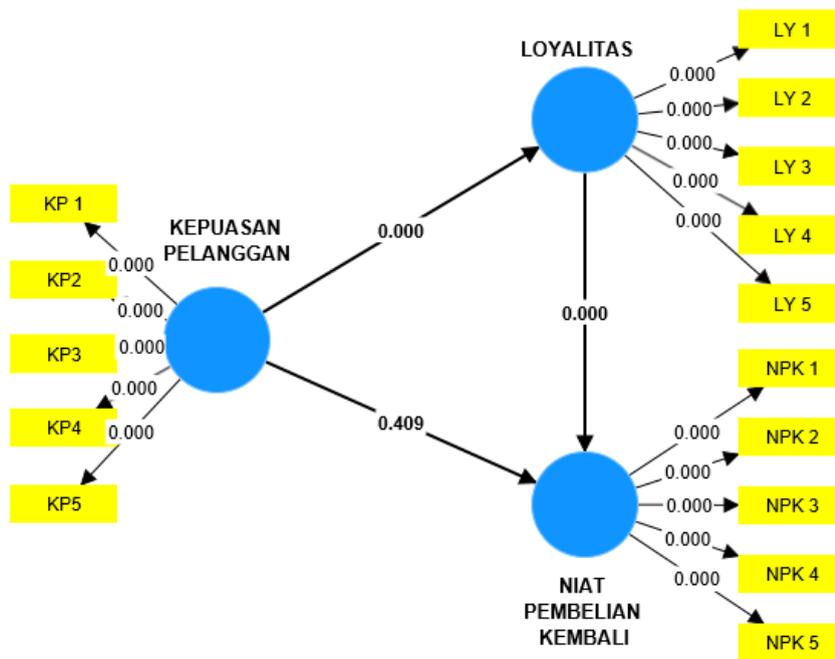
Niat Pembelian Kembali	0.892	0.894	0.920	0.698
------------------------	-------	-------	-------	-------

Sumber: Pengolahan Data SmartPLS 4.0,2023

Tabel 3 diatas menunjukkan nilai alpha lebih besar dari 0.70. Composite reliability lebih besar dari 0.70 dan AVE lebih besar dari 0.50. Hasil ini menunjukkan bahwa semua data kompeten dan reliabel.

4. Inner Model

Model inner dalam Smart PLS mengacu pada model struktural yang digunakan untuk menguji hubungan antar konstruk dalam analisis jalur parsial. Penelitian ini menganalisis hubungan antara variabel hipotesis seperti yang dijelaskan dalam literature review. Analisis dari 3 hipotesis yang diajukan harus dibuktikan dalam penelitian ini perlu dibuktikan dengan metode bootstrapping dengan mempertimbangkan analisis path coefficients.



5. R-Square

R-square adalah nilai yang menunjukkan seberapa besar pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Nilai R-squared (R²) digunakan untuk menilai seberapa besar pengaruh variabel laten independen tertentu terhadap variabel laten dependen. Nilai R-squared sebesar 0,75 termasuk dalam kategori kuat, nilai R-squared sebesar 0,50 termasuk dalam kategori sedang, dan nilai R-squared sebesar 0,25 termasuk dalam kategori lemah (Hair et al., 2011).

Tabel 5

	R-Square
Loyalitas	0.631
Niat Pembelian Kembali	0.644

Sumber: Pengolahan Data SmartPLS 4.0,2023

Berdasarkan table 5 diatas nilai R-Square pada variable Reciprocity norm (RN) adalah sebesar 0.631. presentase Reciprocity norm adalah 63,1%. Artinya variable Information value dan social value sebesar 63.1%, dan sisanya sebesar 53.1% dipengaruhi oleh variable lain. Sedangkan nilai R square untuk variable

value co-creation adalah 64.4%. Artinya variable information value dan social value terhadap value co-creation sebesar 64,4% sisanya sebesar 54.4% dipengaruhi variable lain.

6. F-Square

Kelayakan atau pengaruh simultan antara variabel bebas dan variabel terikat yang digunakan dalam penelitian dinilai melalui uji F. Nilai f square 0.02 menunjukkan nilai kecil, 0.15 menunjukkan nilai sedang, dan 0.35 menunjukkan nilai besar. Nilai di bawah 0.02 dapat diabaikan atau dianggap tidak memiliki dampak (Sarstedt dkk, 2017).

Tabel 6

	Kepuasan Pelanggan	Loyalitas	Niat Pembelian Kembali
Kepuasan Pelanggan		1.711	0.011
Loyalitas			0.804
Niat Pembelian Kembali			

Sumber: Pengolahan Data SmartPLS 4.0,2023

Maka berdasarkan table 6 nilai F Square diatas, yang efek besar dengan kriteria F Square > 0.35 adalah tidak ada. Efek sedang yaitu dengan F Square antara 0.15 sampai dengan 0.35 adalah pengaruh RN terhadap VC, SV terhadap RN, dan SV terhadap VC. Efek kecil yaitu dengan F Square antara 0.02 sampai dengan 0.15 adalah pengaruh IV terhadap RN dan pengaruh IV terhadap VC. Sedangkan pengaruh diabaikan tidak ada karena tidak ada yang mempunyai nilai f square < 0.02 .

7. Path Coefficients

Tujuan dari Path coefficients untuk mempelajari hubungan variabel yang dihipotesiskan. Nilai koefisien jalur antara -1 dan 1. Jika nilainya antara 0 dan 1, dapat dinyatakan positif, jika nilainya antara -1 dan 0, dapat dinyatakan negatif. Path coefficients dapat dilihat pada tabel 7.

Tabel 7 Path Coefficients (Uji Hipotesis)

Hypothesis	Original Sample	T Statistics	P values	Informasi
Kepuasan Pelanggan -> Loyalitas	0.794	22.716	0.000	Positif dan signifikan
Kepuasan Pelanggan -> Niat Pembelian Kembali	0.101	0.826	0.409	Positif dan tidak signifikan
Loyalitas -> Niat Pembelian Kembali	0.880	9.435	0.000	Positif dan signifikan

Sumber: Pengolahan Data SmartPLS 4.0,2023

Tabel 7 di atas menunjukkan hasil pengujian hipotetis, hubungan yang berubah disajikan signifikan jika t-statistik lebih besar dari 1,96 dengan margin error (p-value) kurang dari 5% atau 0,05 (Hair et al., 2014). Sebaliknya besar kecilnya hubungan dilihat dari nilai sampel asli.

Pembahasan

LSQ memengaruhi kepuasan pelanggan dengan mempertimbangkan kualitas layanan logistik dan bagaimana kepuasan pelanggan berkontribusi terhadap pembelian ulang dalam niat yang dimediasi oleh loyalitas, disebut rantai konsekuensi. Kemanjuran model mediasi antara LSQ (dengan mempertimbangkan keadilan harga) dan niat pembelian kembali dikonfirmasi.

Kesimpulan

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui tentang Salah satu industry yang berkembang saat ini di Indonesia yaitu industri jasa transportasi logistik karena pertumbuhan e-commerce sejak satu dekade terakhir. J&T Cargo yaitu salah satu yang mengedepankan kualitas layanan logistik terkait dengan standar internasional yang lengkap dan terukur melalui sertifikasi ISO. Berdasarkan analisis yang dilakukan menggunakan pelanggan yaitu dengan menggunakan pengaruh Kepuasan Pelanggan terhadap Niat Pembelian kembali pada J&T Cargo yang dimediasi oleh Loyalitas. Kepuasan pelanggan menjadi salah satu kunci utama dalam mempengaruhi loyalitas pelanggan terhadap pemilihan layanan jasa kirim J&T Cargo. Perusahaan logistik dan pengiriman seperti J&T Cargo harus memperhatikan kepuasan pelanggan dan loyalitas mereka untuk mempertahankan pangsa pasar dan mencapai pertumbuhan yang berkelanjutan

Maka dari itu dapat disimpulkan bahwa kepuasan pelanggan dalam memilih atau menentukan suatu jasa kirim sangatlah penting dalam loyalitas pelanggan. Penelitian ini dapat membantu masyarakat dalam menentukan jasa kirim yang baik dan berkualitas selain itu juga dapat menjadi acuan bagi penelitian lebih lanjut dalam bidang ini, dengan menggali variabel-variabel lain yang mungkin memiliki pengaruh pada loyalitas pelanggan.

DAFTAR PUSTAKA

- Ayodeji, Y., Rjoub, H., & Özgit, H. (2023). Achieving sustainable customer loyalty in airports: The role of waiting time satisfaction and self-service technologies. *Technology in Society*, 72, 102106. <https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0160791X22002470>
- Do, Q. H., Kim, T. Y., & Wang, X. (2023). Effects of logistics service quality and price fairness on customer repurchase intention: The moderating role of cross-border e-commerce experiences. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 70, 103165. <https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0969698922002582>
- Dhasan, D., & Aryupong, M. (2019). Effects of product quality, service quality and price fairness on customer engagement and customer loyalty. *ABAC Journal*, 39(2). <http://www.assumptionjournal.au.edu/index.php/abacjournal/article/view/3959>
- Hellier, P.K., Geursen, G.M., Carr, R.A., Rickard, J.A., 2003. Customer repurchase intention: a general structural equation model. *Eur. J. Market.* 37, 1762–1800. <https://doi.org/10.1108/03090560310495456>
- Herrmann, A., Xia, L., Monroe, K.B., Huber, 2007. The influence of price fairness on customer satisfaction: an empirical test in the context of automobile purchases. *J. Prod. Brand Manag.* 16 (1), 49–58. <https://doi.org/10.1108/10610420710731151>
- Hair, J. F., Sarstedt, M., Hopkins, L., & Kuppelwieser, V. G. (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>
- Jiang, J., & Yan, B. (2022). From soundscape participation to tourist loyalty in nature-based tourism: The moderating role of soundscape emotion and the mediating role of soundscape satisfaction. *Journal of Destination Marketing & Management*, 26, 100730. <https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S2212571X22000427>
- Murfield, M., Boone, C.A., Rutner, P., Thomas, R., 2017. Investigating logistics service quality in omni-channel retailing. *Int. J. Phys. Distrib. Logist. Manag.* 47, 263–296. <https://doi.org/10.1108/IJPDLM-06-2016-0161>
- Saura, I.G., Francés, D.S., Contrí, G.B., Blasco, M.F., 2008. Logistics service quality: a new way to loyalty.

- Ind. Manag. Data Syst. 108, 650–668. <https://doi.org/10.1108/02635570810876778>
- Stank, T.P., Goldsby, T.J., Vickery, S.K., Savitskie, K., 2003. Logistics service performance: estimating its influence on market share. *J. Bus. Logist.* 24, 27–55. <https://doi.org/10.1002/j.2158-1592.2003.tb00031.x>
- Setyowati, D. (2023, Februari 19). Diambil kembali dari Katadata.co.id: <https://katadata.co.id/desysetyowati/digital/63f19a2eec555/cerita-jet-lee-tony-chen-bangun-jt-express-hingga-rambah-13-negara>
- Uzir, M. U. H., Al Halbusi, H., Thurasamy, R., Hock, R. L. T., Aljaberi, M. A., Hasan, N., & Hamid, M. (2021). The effects of service quality, perceived value and trust in home delivery service personnel on customer satisfaction: Evidence from a developing country. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 63, 102721. <https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0969698921002873>
- Putri, Y. L. (2017, Juli 19). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Kepuasan Sebagai Variabel Intervening. Diambil kembali dari Among Makarti Journal Of Economy & Business: <https://jurnal.stieama.ac.id/index.php/ama/article/view/147/137>

Ucapan Terima Kasih

Penyusun ingin mengungkapkan rasa terimakasih atas dukungan kepada:

1. Aflit Nuryulia Praswati, S.E., M.M selaku dosen mata kuliah riset pemasaran yang telah membimbing kami.
2. Orang tua dan keluarga yang telah memberikan dukungan dan kasih sayang kepada penyusun.
3. Para responden yang telah membantu dalam proses penelitian ini.
4. Teman-teman yang turut memberi semangat.

Oleh karena Penyusun mengucapkan terima kasih atas waktu, tenaga, dan pikiran anda.

Paper mini riset ini bagi kami sebagai penyusun masih belum sempurna dalam penyusunan proposal mini riset ini sebab terbatasnya pengalaman serta pengetahuan kami. Maka dari itu, kritik serta saran yang sifatnya membangun kami harapkan guna menyempurnakan proposal mini riset ini.