

Investigasi *Logistics Service Quality* Terhadap Loyalitas Pengguna Jasa Ekspedisi

Yelita Anggiane Iskandar^{1*}, Sarah Nur Azizah¹, dan Gita Kurnia¹

Universitas Pertamina

Jln. Teuku Nyak Arief RT.07/RW.08, Simprug, Kec. Kebayoran Lama, Jakarta, Indonesia

*Email: yelita.ai@universitaspertamina.ac.id

ABSTRAK.

Tujuan – Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis faktor yang memengaruhi loyalitas pelanggan dalam menggunakan layanan paket AS Express.

Metode – Teknik pengambilan sampel menggunakan teknik *nonprobability sampling* dengan metode *purposive sampling* dengan jumlah sampel yang diperoleh sebanyak 143 responden, sedangkan analisis data dilakukan dengan metode PLS-SEM.

Hasil – Hasil penelitian menunjukkan bahwa *customer satisfaction* merupakan faktor yang paling berpengaruh terhadap *customer loyalty* sedangkan variabel *customer expectations*, *customer satisfaction*, dan *attitude* secara tidak langsung dapat memengaruhi *customer loyalty*. Kemudian diperoleh pula bahwa hanya *subjective norm* yang berpengaruh positif signifikan terhadap *customer loyalty* dengan nilai *path coefficient*, *t-statistics*, dan *p-value* berturut-turut sebesar 0,300; 3,499; dan 0,000.

Originalitas (Novelty) - Hal baru dalam penelitian ini adalah kualitas layanan logistik dan pengaruhnya terhadap loyalitas pengguna jasa ekspedisi, serta penggabungan dan modifikasi penggunaan *Theory of Planned Behaviour* dan model *American Customer Satisfaction Index* pada beberapa variabel yang menyusunnnya.

Implikasi – Implikasi bagi AS Express, perlu mengetahui harapan pelanggan agar pelanggan tidak kecewa dan merasa puas setelah menggunakan layanan AS Express. Selain itu AS Express dapat melakukan *benchmarking* dengan pesaing sehingga AS Express dapat meningkatkan performanya dengan melakukan perbaikan dari hasil evaluasi tersebut. *Benchmarking* dapat membantu AS Express untuk memahami harapan pelanggan, meningkatkan kepuasan dan loyalitas pelanggan, serta menjadi salah satu cara untuk kembali meningkatkan transaksi pengiriman sehingga profitabilitas perusahaan juga meningkat.

Kata Kunci : Perusahaan Ekspedisi, ACSI, TPB, LSQ, *Customer Loyalty*

ABSTRACT

Purpose – This study aims to analyze the factors that influence customer loyalty in using AS Express package services.

Methodology – The sampling technique used a nonprobability sampling technique with a purposive sampling method with a sample size of 143 respondents, while data analysis was carried out using the PLS-SEM method.

Findings – The results of the study indicate that customer satisfaction is the most influential factor on customer loyalty while the variables customer expectations, customer satisfaction, and attitude can indirectly affect customer loyalty. Then it was also obtained that only subjective norms have a significant positive effect on customer loyalty with path coefficient, t-statistics, and p-value values of 0.300; 3.499; and 0.000, respectively.

Originality/Novelty – The novelty of this paper is logistics service quality and its effect on the loyalty of expedition service users, as well as the incorporation and modification of the use of the Theory of Planned Behavior and the American Customer Satisfaction Index model on several variables that make it up.

Implications – Implications for AS Express, it is necessary to know customer expectations so that customers are not disappointed and feel satisfied after using AS Express services. In addition, AS Express can conduct benchmarking with competitors so that AS Express can improve its performance by making improvements from the results of the evaluation. Benchmarking can help AS Express understand customer expectations, increase customer satisfaction and loyalty, and be one way to increase shipping transactions so that the company's profitability also increases.

Keywords : 3rd Party Logistics, ACSI, TPB, LSQ, *Customer Loyalty*

DOI : <http://dx.doi.org/10.30596/jimb.v26i2.22563>



Published by Jurnal Ilmiah Manajemen dan Bisnis, Indonesia | Copyright © 2025 by the Author(s) | This is an open access article distributed under the Creative Commons Attribution License <http://creativecommons.org/licenses/by/4.0>, which permits unrestricted use, distribution, and reproduction in any medium, provided the original work is properly cited.

Cara Sitasi:

Iskandar, Y.A., Azizah, S.N., Kurnia, G. (2025). Investigasi *Logistics Service Quality* Terhadap Loyalitas Pengguna Jasa Ekspedisi. *Jurnal Ilmiah Manajemen dan Bisnis*, 26(2), 135-160. <http://dx.doi.org/10.30596/jimb.v26i2.22563>

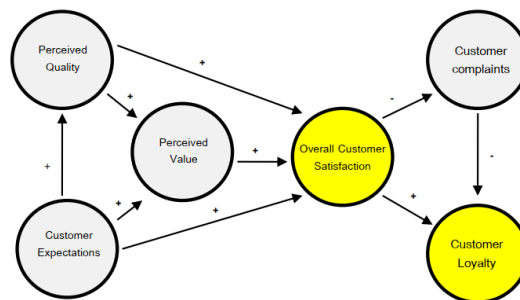
PENDAHULUAN

Perkembangan bisnis secara global di waktu ini semakin cepat serta menyebabkan persaingan dunia usaha juga semakin ketat. Melihat semakin meningkatnya taraf persaingan usaha, para pelaku bisnis berlomba-lomba dalam memperoleh pelanggan dengan menaikkan kualitas pelayanan serta kinerjanya secara optimal. Pelayanan merupakan salah satu bentuk kegiatan yang bersifat jasa, peranannya akan semakin besar apabila kegiatan pelayanan yang dilakukan dapat memberikan dampak positif bagi perusahaan. Pelayanan mempunyai pengaruh yang sangat penting bagi perkembangan suatu perusahaan sebab kualitas pelayanan menentukan kepuasan konsumen dan erat kaitannya dalam hal menghasilkan keuntungan bagi perusahaan (Cahyati & Seminari, 2020).

Salah satu perusahaan yang melayani jasa pengiriman adalah PT Antaran Sukses Express atau AS Express. AS Express merupakan sebuah perusahaan ekspedisi di Indonesia yang melayani pengiriman domestik dan internasional. Terdapat 4 jenis layanan yang ditawarkan oleh AS Express diantaranya yaitu layanan surat elektronik atau komunikasi tertulis, layanan paket, layanan logistik, dan layanan transaksi keuangan. Layanan paket ditujukan kepada pelanggan dengan pengiriman dalam skala kecil ke satu titik lokasi dan biasanya digunakan untuk kiriman individu, sedangkan layanan logistik merupakan layanan pengiriman berskala besar ke berbagai lokasi tujuan dan merupakan kerja sama antara perusahaan dengan pelaku bisnis *e-commerce*. Pada tahun 2020 hingga 2022 AS Express mengalami penurunan transaksi pengiriman dengan tahun 2022 menjadi penurunan terbesar hingga mencapai 72% dari tahun sebelumnya. Selain penurunan jumlah transaksi pengiriman, penurunan jumlah pengguna khusus layanan paket juga terjadi sebanyak 247 pelanggan pada tahun 2020, kemudian pada 2021 sebanyak 86 pelanggan, dan pada 2022 penurunan jumlah pelanggan cukup tinggi yaitu sebanyak 343 pelanggan. Selanjutnya dari hasil pengukuran kinerja pencapaian standar layanan yang dilakukan oleh AS Express untuk masing-masing layanan, ditemukan bahwa terdapat banyak kegagalan pada paket yang dikirimkan untuk jenis layanan paket. Kegagalan yang dimaksud yaitu banyak pengiriman yang tiba ditujukan melebihi *lead time* yang sudah ditentukan, dengan kata lain terjadi keterlambatan penerimaan barang oleh pelanggan. Keterlambatan tersebut terjadi akibat kinerja karyawan yang kurang baik dalam melayani dan menangani pengiriman pelanggan. Kinerja karyawan yang kurang baik menyebabkan rendahnya tingkat kepercayaan pelanggan karena pelanggan tidak mendapatkan pelayanan sesuai dengan yang diharapkan pelanggan yang berdampak pada rendahnya loyalitas pelanggan untuk terus menggunakan layanan AS Express. Berdasarkan pengukuran kinerja pencapaian standar layanan tersebut, jenis layanan paket memiliki kategori dengan jumlah gagal tertinggi dibandingkan dengan jenis layanan lainnya. Jumlah kegagalan pada layanan paket juga meningkat dari tahun ke tahun dan peningkatan terjadi cukup tinggi pada tahun 2020. Jumlah keterlambatan yang tinggi tersebut menyebabkan rendahnya tingkat kualitas layanan pada AS Express menurut para pengguna jasa AS Express yang menyebabkan loyalitas pelanggan untuk kembali menggunakan jasa tersebut juga menjadi rendah.

Dalam melakukan pengujian pengaruh kualitas layanan pada layanan ekspedisi, dibutuhkan dimensi yang spesifik khususnya untuk layanan ekspedisi. Oleh karena itu untuk mengukur kualitas layanan pada penelitian ini digunakan variabel *Logistics Service Quality* (LSQ) karena dimensi pada variabel LSQ dikhususkan untuk pengukuran layanan pada bidang logistik. Selain kualitas layanan yang diberikan oleh perusahaan, pembahasan yang menjadi pusat inti di dalam penelitian ini yaitu tentang perilaku individu dalam hal ini adalah loyalitas pelanggan. Loyalitas pelanggan salah satunya terbentuk akibat adanya kepuasan yang dirasakan oleh individu, sehingga penelitian ini mengadopsi model *American Customer Satisfaction Index* (ACSI) yang menjelaskan tentang sebuah konsep terkait kepuasan pelanggan. Model ACSI

dipilih karena ACSI sudah banyak diaplikasikan pada penelitian-penelitian terdahulu beberapa diantaranya penelitian yang dilakukan oleh Khan (2020), Restuputri (2021), dan Saputra (2022). Kemudian dalam penelitian ini untuk memprediksi mengenai adanya perilaku loyalitas konsumen digunakan *Theory of Planned Behavior* (TPB) karena teori ini merupakan pusatnya teori tentang perilaku individu.



Gambar 1. Model ACSI

Penggunaan teori kepuasan pelanggan pada penelitian ini menggunakan model ACSI yang terdiri dari 6 variabel. Variabel di sisi kiri merupakan indeks pendorong kepuasan pelanggan, yaitu *customer expectations*, *perceived quality*, dan *perceived value*, dengan *customer satisfaction* berada ditengah. Sedangkan di sisi kanan merupakan konsekuen dari *customer satisfaction*, yaitu *customer complaints* dan *customer loyalty*. Variabel-variabel yang terdapat pada model ACSI dapat disesuaikan dengan tujuan untuk mencerminkan karakteristik yang spesifik pada industri atau objek yang diteliti (Zhao, et al., 2019). Pada penelitian ini dilakukan modifikasi pada variabel *perceived quality* yang digantikan dengan variabel LSQ. Kedua variabel tersebut baik *perceived quality* maupun LSQ sama-sama digunakan untuk mengetahui persepsi pelanggan mengenai kualitas layanan perusahaan. LSQ dipilih karena lebih tepat dan lebih spesifik untuk mengukur kualitas layanan pada bidang logistik yang mana sesuai dengan objek penelitian yang diteliti. Penggunaan variabel LSQ pada penelitian ini merujuk pada penelitian Sumarna & Siregar (2022) dan Zhao, et al. (2019). Pada penelitian Sumarna & Siregar (2022), LSQ berkorelasi dengan kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan. Sedangkan penelitian Zhao, et al. (2019) menggunakan model ACSI dan memodifikasi model tersebut dengan memasukkan unsur LSQ ke dalamnya.

Selanjutnya penggunaan TPB sendiri mengacu pada penelitian Lee, et al. (2022) terkait aplikasi TPB dan pengaruhnya terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan jasa properti penyewaan rumah. Penelitian tersebut dijadikan acuan karena memiliki kesamaan dalam bidang jasa, walaupun objek penelitian atau jasa yang ditawarkan berbeda. Penelitian tersebut menggunakan 3 variabel TPB yaitu *attitude*, *subjective norm*, dan *perceived behavioral control*. Merujuk pada penelitian Lee, et al. (2022), bahwa hubungan *intention* (niat) dan *behaviour* (tindakan) adalah berbanding lurus. Jika seseorang memiliki niat yang tinggi untuk melakukan sesuatu maka akan muncul tindakan yang kuat, begitupun sebaliknya. Dalam hal ini, jika seseorang memiliki niat untuk menggunakan produk atau layanan berarti individu tersebut memiliki kepuasan tersendiri akan produk atau layanan tersebut. Niat menggunakan tersebut akan berujung kepada tindakan yang mana menggunakan produk atau layanan kembali berarti pelanggan menunjukkan sikap yang loyal. *Intention* dalam hal ini merujuk pada kepuasan pelanggan, sedangkan *behaviour* dalam hal ini merujuk pada loyalitas pelanggan. Indikator pengukuran variabel *intention* dan *behaviour* juga cenderung sama dengan indikator *customer satisfaction* dan *customer loyalty*. Sehingga pada penelitian ini variabel *intention* dan *behaviour*

pada TPB tidak digunakan karena sudah digambarkan melalui *customer satisfaction* dan *customer loyalty*.

Pengembangan Hipotesis

Kualitas adalah kunci untuk menciptakan nilai dalam industri logistik. Pelanggan juga menggunakan kualitas layanan dari penyedia jasa logistik untuk meningkatkan dan mempertahankan hubungan mereka dengan penyedia logistik. (Gotzamani, et. al, 2010). Sumarna & Siregar (2022) menguji hubungan LSQ terhadap loyalitas pelanggan. Hasilnya menunjukkan bahwa LSQ memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Semakin tinggi LSQ maka loyalitas pelanggan juga akan meningkat. Dalam hal ini, jika layanan yang diberikan kepada pelanggan dapat menyebabkan mereka kembali membeli barang atau menggunakan layanan dari perusahaan tersebut, maka ada nilai loyalitas pada pelanggan tersebut (Hati & Juliati, 2019). Berdasarkan uraian tersebut, dirumuskan hipotesis:

H1: Logistics Service Quality berpengaruh positif dan signifikan terhadap Customer Loyalty

Kepuasan pelanggan menjadi pendorong penting dalam hubungan jangka panjang antara pelanggan dan penyedia jasa (Dagger & David, 2012). Barnes (2006) menegaskan adanya saling ketergantungan yang erat antara kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan. Pelanggan yang merasakan nilai atau manfaat yang sangat baik akan merasa lebih puas, dan tingkat kepuasan yang tinggi ini akan secara positif mempengaruhi loyalitas mereka (Çalik & Balta, 2006). Kepuasan pelanggan akan mendorong perilaku pembelian berulang, yang merupakan ekspresi dari loyalitas pelanggan. Berdasarkan uraian tersebut, dirumuskan hipotesis:

H2: Customer Satisfaction berpengaruh positif dan signifikan terhadap Customer Loyalty

Customer Complaints diukur sebagai persentase pelanggan yang mengindikasikan bahwa mereka telah menyampaikan keluhan kepada perusahaan secara langsung mengenai suatu produk atau layanan dalam jangka waktu tertentu. Berdasarkan model ACSI diketahui bahwa kepuasan pelanggan secara keseluruhan memiliki dua konsekuensi yaitu *customer complaints* dan *customer loyalty*. Hubungan antara *customer complaints* dengan *customer loyalty* berbanding terbalik, dimana semakin tinggi keluhan pelanggan, maka semakin rendah loyalitas pelanggan. Berdasarkan uraian tersebut, dirumuskan hipotesis:

H3: Customer Complaints berpengaruh negatif dan signifikan terhadap Customer Loyalty

Pengalaman dan kepuasan menjadi dasar dari sikap relatif yang kuat dari pelanggan terhadap suatu layanan untuk meningkatkan kecenderungan mereka dalam melakukan pembelian ulang, merekomendasikan kepada orang lain, dan menyebarkan berita positif dari mulut ke mulut terkait apa yang mereka rasakan dari layanan yang diberikan. Oleh karena itu meningkatkan pengalaman baik dan sikap positif pelanggan terhadap layanan tertentu merupakan cara untuk meningkatkan kecenderungan pelanggan untuk melakukan pembelian ulang (Lee, et al., 2021). Berdasarkan uraian tersebut, dirumuskan hipotesis:

H4: Attitude berpengaruh positif dan signifikan terhadap Customer Loyalty

Semakin kuat keterlibatan konsumen dalam bersosialisasi, maka semakin banyak interaksi dan perhatian antara satu sama lain (Roos & Hahn, 2017). Hal ini pada akhirnya akan menciptakan norma-norma sosial yang dapat diandalkan diantara para konsumen, serta kemauan untuk terlibat diantara satu sama lain. Menurut penelitian Lee, et al. (2022), loyalitas pelanggan dipengaruhi oleh lingkungan sekitar. Ketika seseorang mendapatkan pengaruh positif yang kuat dari orang lain akan suatu layanan, maka hal tersebut akan mempengaruhi kesediaan seseorang untuk terus menggunakan layanan tersebut. Berdasarkan uraian tersebut, dirumuskan hipotesis:

H5: Subjective Norm berpengaruh positif dan signifikan terhadap Customer Loyalty

Perceived behavioral control adalah tingkat kesulitan yang dirasakan seseorang ketika melakukan suatu perilaku tertentu (Ajzen, 1991). Seseorang yang memiliki kontrol yang tinggi akan dirinya akan dengan mudah untuk melakukan tindakan tertentu yang dikehendaki. Seorang pelanggan dengan *perceived behavioral control* yang lebih kuat akan memiliki niat beli yang lebih kuat. Seperti penelitian yang dilakukan Lee, et al. (2021), *perceived behavioral control* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Semakin tinggi *perceived behavioral control*, semakin tinggi pula loyalitas pelanggan. Berdasarkan uraian tersebut, dirumuskan hipotesis:

H6: Perceived Behavioral Control berpengaruh positif dan signifikan terhadap Customer Loyalty

Loyalitas pelanggan dapat didefinisikan sebagai pelanggan yang memiliki komitmen jangka panjang untuk membeli kembali produk atau layanan yang sama dengan mempertimbangkan harga (Cahyati & Seminari, 2020). Pada saat yang sama, pelanggan dapat merekomendasikan kepada orang lain agar memiliki produk atau layanan yang sama. Indeks tersebut menunjukkan faktor pendorong kepuasan pelanggan yang mana jika ditingkatkan maka akan mendorong kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan (Shams, et al., 2020). Model ACSI memprediksi bahwa ekspektasi pelanggan yang meningkat akan menyebabkan nilai dan kualitas yang dirasakan meningkat, tetapi semakin tinggi ekspektasi pelanggan, semakin sulit untuk mendapatkan kepuasan pelanggan; dan ketika nilai yang dirasakan dan kualitas yang dirasakan meningkat, kepuasan pelanggan akan meningkat. Pada saat yang sama, ditemukan bahwa peningkatan kepuasan pelanggan dapat meningkatkan loyalitas pelanggan dan mengurangi keluhan pelanggan. Dengan demikian, kepuasan pelanggan memiliki hubungan negatif dengan keluhan pelanggan, karena semakin puas pelanggan maka semakin kecil kemungkinan mereka untuk mengeluh (Hamayun & Hafeez, 2022). Berdasarkan uraian tersebut, dirumuskan beberapa hipotesis mediasi:

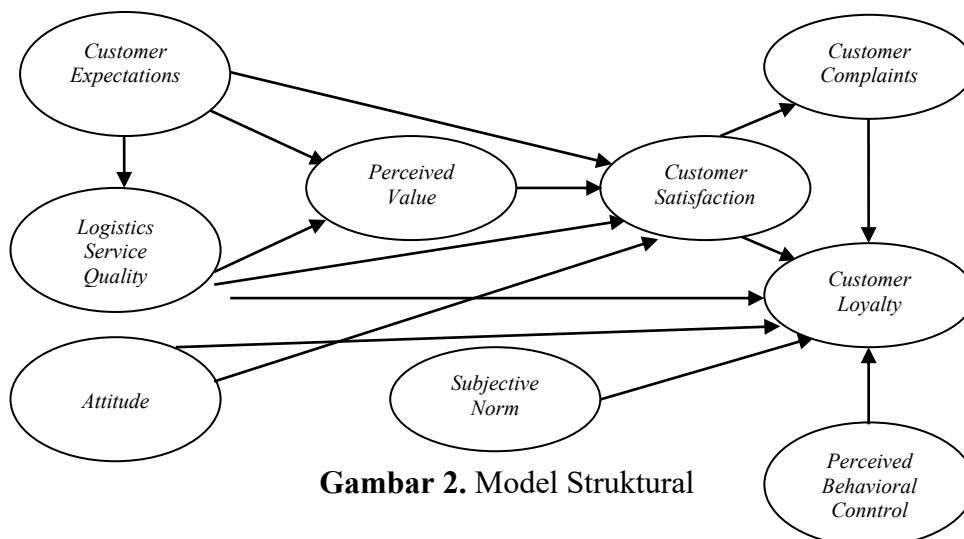
H7: Adanya hubungan mediasi antara Logistics Service Quality terhadap Customer Loyalty

H8: Adanya hubungan mediasi antara Customer Expectations terhadap Customer Loyalty

H9: Adanya hubungan mediasi antara Customer Satisfaction terhadap Customer Loyalty

H10: Adanya hubungan mediasi antara Attitude terhadap Customer Loyalty

Berdasarkan hipotesis yang yang disusun, maka model konseptual pada penelitian ini dapat dilihat pada Gambar 2.



Gambar 2. Model Struktural

Berdasarkan model struktural seperti yang terlihat pada Gambar 2, jenis variabel yang terdapat pada penelitian ini, yaitu variabel endogen, variabel eksogen, dan variabel mediasi. Variabel endogen pada penelitian adalah variabel *customer loyalty* (CL). Kemudian untuk variabel eksogen pada penelitian ini diantaranya variabel *customer expectations* (CE), *attitude* (A), *subjective norm* (SN), dan *perceived behavioral control* (PBC). Lalu yang termasuk sebagai variabel mediasi adalah variabel *logistics service quality* (LSQ), *perceived value* (PV), *customer satisfaction* (CS), dan *customer complaints* (CC).

METODE

Jenis Penelitian dan Pendekatan Penelitian; Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif karena penelitian ini menggunakan data berupa angka-angka hasil jawaban survei yang disebarakan kepada sampel penelitian dan dianalisis menggunakan teknik analisis statistik. Jenis penelitian pada penelitian ini adalah kausal untuk mengetahui hubungan yang bersifat mempengaruhi antara dua variabel atau lebih.

Teknik Pengambilan Sampel; Populasi pada penelitian ini yaitu pengguna jasa pengiriman AS Express. Jumlah sampel minimal mengacu pada Hair, et al. (2017), yaitu dihitung minimal sebesar 10 kali dari jumlah anak panah yang mengarah pada variabel laten. Karena pada model struktural terdapat 14 anak panah yang mengarah pada variabel, maka minimum sampel dalam penelitian ini sebanyak 140 sampel. Pada penelitian ini pengambilan sampel dilakukan melalui teknik *nonprobability sampling* dengan metode *purposive sampling* karena sampel pada penelitian ini memiliki kriteria persyaratan tertentu. Adapun kriteria responden pada penelitian ini yaitu masyarakat Tangerang yang pernah menggunakan layanan paket pada AS Express minimal sebanyak 2 kali dalam rentang 2022-2023. Pengumpulan data dilakukan dengan cara menyebarkan kuesioner secara *online* melalui *google form*. Dari hasil pengumpulan data tersebut, diperoleh sebanyak 143 responden dalam jangka waktu selama kurang lebih satu minggu penyebaran kuesioner.

Teknik Pengumpulan Data; Pengumpulan data pada penelitian ini dilakukan menggunakan instrumen kuesioner. Kuesioner yang disusun akan digunakan untuk menguji hipotesis yang telah dibuat. Pada tahap ini dilakukan penyusunan kuesioner dengan membuat indikator yang kemudian diterjemahkan ke dalam bentuk pertanyaan. Kuesioner dibuat berdasarkan indikator pengukuran untuk setiap variabel keputusan yang disajikan dalam bentuk pertanyaan. Skala pengukuran yang digunakan pada kuesioner penelitian ini adalah skala *likert* 6 poin (1-6), dimana 1 berarti sangat tidak setuju, 2 berarti tidak setuju, 3 kurang setuju, 4 cukup setuju, 5 berarti setuju, dan 6 berarti sangat setuju. Total terdapat 51 indikator. Uji awal kuesioner dilakukan terhadap 50 responden pertama dengan bantuan *software* SPSS untuk mengukur seberapa valid dan reliabel instrumen penelitian atau kuesioner yang digunakan. Pengujian kuesioner awal dilakukan dengan menguji nilai KMO, *bartlett's test*, *component matrix*, dan *cronbach's alpha*. Uji validitas dilakukan dengan menggunakan *Kaiser-Meyer-Olkin* (KMO), *bartlett's test*, dan *component matrix*. Kuesioner dianggap valid jika nilai KMO dan *component matrix* > 0,5 dan nilai *bartlett's test* < 0,05. Setelah uji validitas selanjutnya kuesioner diuji reliabilitasnya. Uji reliabilitas dilakukan untuk mengukur konsistensi dari alat ukur. Uji reliabilitas dilakukan menggunakan *cronbach's alpha*. Kuesioner dianggap reliabel jika mempunyai nilai *cronbach's alpha* > 0,6 (Hair, et al., 2017).

Berdasarkan hasil pengujian awal kuesioner, diperoleh bahwa uji validitas berdasarkan nilai KMO, *bartlett's test*, dan *component matrix* sudah memenuhi ketentuan, sehingga dapat disimpulkan bahwa seluruh indikator dalam kuesioner sudah valid dan layak untuk digunakan dalam analisis faktor atau dapat lanjut ke uji selanjutnya dan tidak perlu melakukan eliminasi

indikator. Begitu juga dengan hasil uji reliabilitas berdasarkan nilai *cronbach's alpha* dari masing-masing variabel diperoleh hasil bahwa seluruh indikator dari variabel yang digunakan pada kuesioner bernilai > 0,6 yang berarti seluruh variabel sudah reliabel dan memiliki reliabilitas yang tinggi.

Tabel 1. Hasil Uji Reliabilitas *Cronbach's Alpha*

No.	Variabel	Jumlah Indikator	<i>Cronbach's Alpha</i>	Keterangan
1.	<i>Logistics Service Quality</i>	20	0,944	Reliabel
2.	<i>Attitude</i>	3	0,927	Reliabel
3.	<i>Subjective Norm</i>	4	0,861	Reliabel
4.	<i>Perceived Behavioral Control</i>	4	0,675	Reliabel
5.	<i>Customer Expectations</i>	3	0,816	Reliabel
6.	<i>Perceived Value</i>	3	0,848	Reliabel
7.	<i>Customer Complaints</i>	3	0,622	Reliabel
8.	<i>Customer Satisfaction</i>	5	0,883	Reliabel
9.	<i>Customer Loyalty</i>	6	0,923	Reliabel

Pengukuran Variabel; Berdasarkan model penelitian yang digunakan, diperoleh variabel yang digunakan pada penelitian. Variabel-variabel tersebut dijabarkan definisi operasionalnya untuk membantu dalam menyusun indikator dalam kuesioner.

Tabel 2. Definisi Operasional Variabel Penelitian

No.	Variabel	Definisi Operasional	Referensi
1	<i>Logistics Service Quality (LSQ)</i>	Sebuah variabel yang digunakan untuk mengukur penilaian terhadap kualitas layanan dalam bidang logistik, yang terdiri atas proses penyampaian layanan yang diberikan perusahaan (<i>functional quality</i>) dan hasil dari layanan yang diberikan oleh penyedia jasa (<i>technical quality</i>) yang masing-masingnya memiliki dimensi.	(Mentzer, Flint, & Hult, 2001; Pramudita, Hilman, & Nasution, 2022; Zhao, et al., 2019)
2	<i>Attitude (A)</i>	Penilaian positif atau negatif individu berdasarkan pengalaman dan penilaian secara keseluruhan (baik atau tidak baik) terkait produk atau layanan yang diterima pelanggan. Penilaian yang positif akan menciptakan sikap yang menguntungkan dan hal itu akan memperkuat niat seseorang untuk melakukan tindakan tertentu, begitupun sebaliknya.	(Lee, et al., 2021; Lee, et al., 2022)
3	<i>Subjective Norm (SN)</i>	Tindakan individu dalam melakukan sebuah perilaku yang dipengaruhi oleh lingkungan sekitar yang berasal dari teman, keluarga, atau orang lain.	(Lee, et al., 2021; Lee, et al., 2022)

No.	Variabel	Definisi Operasional	Referensi
4	<i>Perceived Behavioral Control</i> (PBC)	Persepsi seseorang tentang seberapa mudah atau sulit dalam memutuskan untuk melakukan suatu tindakan. <i>Perceived behavioral control</i> bergantung pada keyakinan individu akan adanya kontrol yang dimiliki dan sumber daya yang dimiliki seperti kemampuan dan kemudahan untuk menggunakan layanan perusahaan.	(Lee, et al., 2021; Lee, et al., 2022)
5	<i>Customer Expectations</i> (CE)	Ekspektasi atau harapan pelanggan terhadap kemampuan perusahaan dalam memberikan pelayanan dengan kualitas layanan yang baik di masa depan. Biasanya ekspektasi tersebut muncul dari iklan dan informasi dari mulut ke mulut.	(Ari & Yılmaz, 2022)
6	<i>Perceived Value</i> (PV)	Persepsi pelanggan terhadap kualitas layanan yang diterima dengan harga atau biaya yang dibayarkan oleh pelanggan, serta kesesuaian antara biaya yang dikeluarkan pelanggan untuk menggunakan suatu layanan dengan kualitas yang diterima.	(Zhao, et al., 2019)
7	<i>Customer Complaints</i> (CC)	Keluhan yang bersifat negatif kepada perusahaan atau orang lain atas kekecewaan atau ketidakpuasan mengenai layanan yang diterima pelanggan.	(Ari & Yılmaz, 2022)
8	<i>Customer Satisfaction</i> (CS)	Perasaan puas yang dirasakan seseorang setelah menggunakan layanan perusahaan yang berasal dari perbandingan antara kesan mereka terhadap kinerja suatu layanan dan harapan orang tersebut. Dengan kata lain, <i>customer satisfaction</i> adalah evaluasi setelah seseorang melakukan pembelian atau setelah menggunakan jasa, dimana alternatif yang dipilih sekurang-kurangnya memenuhi atau bahkan melebihi harapan.	(Sitorus & Yustisia, 2018)
9	<i>Customer Loyalty</i> (CL)	Suatu keadaan dimana pelanggan memiliki sikap positif terhadap suatu produk atau layanan yang membuat pelanggan melakukan pembelian ulang, merekomendasikan kepada orang lain, memprioritaskan produk atau layanan tersebut dimasa mendatang, serta kebal terhadap pengaruh pesaing meskipun upaya pemasaran dapat membuat pelanggan beralih.	(Angelova & Zekiri, 2011; Sitorus & Yustisia, 2018)

Selanjutnya penyusunan kuesioner dilakukan dengan membuat indikator dari tiap-tiap dimensi variabel yang kemudian diterjemahkan ke dalam bentuk pertanyaan.

Tabel 3. Indikator Pengukuran Variabel Penelitian

No.	Variabel	Dimensi	Kode	Indikator Pertanyaan	Referensi
1	LSQ	<i>Order Condition</i>	LSQ1	Kemasan barang yang diterima di tujuan setelah proses pengantaran, berada dalam kondisi yang baik	(Husain, Widada, & Pawitra, 2023)
			LSQ2	Barang yang diterima di tujuan setelah proses pengantaran, berada dalam kondisi utuh dan tidak rusak	(Husain, Widada, & Pawitra, 2023)
			LSQ3	Pada saat pengantaran, kurir menangani barang dengan hati-hati	(Versa & Subagio, 2014)
		<i>Timeliness</i>	LSQ4	Barang tiba di tujuan sesuai dengan waktu yang diestimasikan	(Husain, Widada, & Pawitra, 2023)
			LSQ5	Barang dikirim tepat waktu sesuai dengan kesepakatan	(Versa & Subagio, 2014)
			LSQ6	Waktu yang dibutuhkan untuk menunggu hingga barang sampai dikategorikan singkat	(Soh, Chin, & Wong, 2015)
		<i>Personnel Contact Quality</i>	LSQ7	Karyawan AS Express cepat tanggap dalam melayani kebutuhan dan keinginan pelanggan	(Mentzer, Flint, & Hult, 2001; Uvet, 2020; Husain, Widada, & Pawitra, 2023)
			LSQ8	Karyawan AS Express memiliki pengetahuan dan pengalaman yang memadai dan kompeten dalam melayani pelanggan	(Thai, 2013; Husain, Widada, & Pawitra, 2023)
			LSQ9	Karyawan AS Express ramah dan berpenampilan rapi dalam melayani pelanggan	(Hati & Juliati, 2019)
		<i>Order Procedures</i>	LSQ10	Prosedur pengiriman barang efektif, ringkas, dan mudah dimengerti	(Fanani, et al., 2020)
			LSQ11	AS Express memiliki prosedur pelayanan yang baik dalam menerima pesanan pengiriman dari pelanggan	(Feldika & Wijaksana, 2021)
			LSQ12	Prosedur layanan pada AS Express tidak membatasi jumlah atau volume pengiriman yang ingin digunakan pelanggan	(Fanani, et al., 2020)
		<i>Order Discrepancy Handling</i>	LSQ13	AS Express memberitahukan kepada pelanggan jika terjadi keterlambatan pengiriman barang	(Fanani, et al., 2020)
			LSQ14	AS Express merespon dan menangani keluhan pelanggan dengan cepat, sigap, dan tepat termasuk jika terjadi masalah dalam pengiriman barang	(Versa & Subagio, 2014; Fanani, et al., 2020)
			LSQ15	AS Express menyediakan akses untuk menampung keluhan pelanggan termasuk pelaporan	(Hati & Juliati, 2019; Fanani, et al., 2020;

No.	Variabel	Dimensi	Kode	Indikator Pertanyaan	Referensi
				ketidaksesuaian barang yang diterima	Husain, Widada, & Pawitra, 2023)
			LSQ16	AS Express bertanggung jawab seperti memberikan ganti rugi yang layak apabila terjadi ketidaksesuaian pada barang yang diterima	(Husain, Widada, & Pawitra, 2023)
			LSQ17	Kontak informasi atau <i>call center</i> AS Express mudah dihubungi	(Versa & Subagio, 2014)
			LSQ18	Perusahaan menyediakan layanan pelacakan pengiriman (<i>web tracing</i>) untuk mengetahui informasi status pengiriman yang dapat diakses kapan saja	(Uvet, 2020; Khairi & Cahyadi, 2023)
		<i>Information Quality</i>	LSQ19	AS Express mampu memberikan informasi yang jelas dan lengkap terkait layanan pengiriman yang tersedia dan informasi lainnya kepada pelanggan	(Versa & Subagio, 2014; Soh, Chin, & Wong, 2015; Feldika & Wijaksana, 2021)
			LSQ20	AS Express mampu memberikan informasi yang dapat dipercaya terkait layanan pengiriman yang tersedia dan informasi lainnya kepada pelanggan	(Soh, Chin, & Wong, 2015)
2	<i>Attitude</i>	Pengalaman	A1	Saya memiliki pengalaman yang baik dan menyenangkan saat menggunakan jasa AS Express	(Lee, et al., 2021)
		Penilaian	A2	Saya merasa puas dengan kualitas pelayanan yang diberikan AS Express	(Lee, et al., 2021)
			A3	Saya memiliki persepsi yang baik terhadap layanan AS Express	(Pan & Truong, 2018)
3	<i>Subjective Norm</i>	Pengaruh keluarga	SN1	Keluarga saya menyarankan untuk menggunakan AS Express	(Pan & Truong, 2018)
		Pengaruh teman dan kerabat	SN2	Kerabat atau teman-teman saya menyarankan untuk menggunakan AS Express	(Pan & Truong, 2018)
			SN3	Sebagian besar kerabat saya menggunakan AS Express sehingga saya menggunakannya juga	(Pan & Truong, 2018)
		Pengaruh orang lain	SN4	Banyak informasi dan ulasan positif yang saya dengar tentang AS Express	(Sarmiento, 2016)
4	<i>Perceived Behavioral Control</i>	Kontrol keputusan penggunaan	PBC1	Saya mampu menggunakan jasa AS Express	(Lee, et al., 2022)
			PBC2	Saya memiliki kendali penuh untuk memutuskan apakah saya ingin menggunakan jasa AS Express atau	(Lee, et al., 2022)

No.	Variabel	Dimensi	Kode	Indikator Pertanyaan	Referensi
				tidak	
5	<i>Customer Expectations</i>	Kemudahan penggunaan layanan	PBC3	Saya menggunakan jasa AS Express karena mudah di akses dan dekat dari rumah saya	(Lee, et al., 2021)
			PBC4	Saya menggunakan jasa AS Express karena harga yang ditawarkan terjangkau	(Sarmiento, 2016)
		<i>Overall expectation (Prepurchase)</i>	CE1	Saya memiliki ekspektasi yang tinggi terhadap keseluruhan layanan AS Express	(Terblanche, 2006; Saputra, Jayadianti, & Irawati, 2022)
			CE2	Saya berharap bahwa AS Express akan memenuhi kebutuhan saya	(Terblanche, 2006; Saputra, Jayadianti, & Irawati, 2022)
		<i>Expectation regarding customization (Prepurchase)</i>	CE3	Saya berharap bahwa AS Express tidak melakukan kesalahan atas layanan yang diberikan	(Terblanche, 2006; Saputra, Jayadianti, & Irawati, 2022)
6	<i>Perceived Value</i>	<i>Quality given price</i>	PV1	Saya merasa layanan yang saya terima sudah sepadan dengan biaya yang telah saya keluarkan	(Terblanche, 2006; Saputra, Jayadianti, & Irawati, 2022)
		<i>Price given quality</i>	PV2	Saya merasa biaya layanan yang saya keluarkan untuk menggunakan jasa AS Express sudah sesuai dengan layanan yang saya terima	(Terblanche, 2006; Saputra, Jayadianti, & Irawati, 2022)
		<i>Affordability price</i>	PV3	Saya merasa biaya yang saya keluarkan untuk menggunakan layanan AS Express tergolong murah	(Ibrahim, et al., 2021)
7	<i>Customer Complaints</i>		CC1	Saya sering mengeluh mengenai layanan yang diberikan AS Express kepada teman atau keluarga saya	(Terblanche, 2006; Saputra, Jayadianti, & Irawati, 2022)
		<i>Complaint behaviour</i>	CC2	Saya sering komplain kepada AS Express karena layanan yang diberikan mengecewakan	(Yuan, et al., 2021)
			CC3	Saya sering menuliskan dan memberikan ulasan negatif setelah selesai menggunakan layanan AS Express	(Terblanche, 2006)
8	<i>Customer Satisfaction</i>	<i>Confirm/disconfirm expectation</i>	CS1	Saya merasa puas menggunakan jasa pengiriman AS Express karena pelayanan yang diberikan sesuai dengan harapan saya	(Terblanche, 2006; Durdyev, et al., 2018; Saputra, Jayadianti, & Irawati, 2022)

No.	Variabel	Dimensi	Kode	Indikator Pertanyaan	Referensi
9	<i>Customer Loyalty</i>	<i>Overall satisfaction</i>	CS2	Saya merasa puas menggunakan jasa pengiriman AS Express karena pelayanan yang diberikan melebihi harapan saya	(Terblanche, 2006; Saputra, Jayadianti, & Irawati, 2022)
			CS3	Saya merasa puas terhadap kualitas pelayanan yang diberikan AS Express secara keseluruhan	(Aisyah, 2022)
			CS4	Keramahan dan kesopanan karyawan AS Express membuat saya nyaman	(Aisyah, 2022)
		CS5	Pengiriman melalui AS Express terkenal sangat baik dan terpercaya sehingga membuat saya merasa aman saat menggunakan AS Express	(Aisyah, 2022)	
		<i>Repurchase Likelihood</i>	CL1	Saya akan menggunakan kembali jasa ekspedisi AS Express	(Terblanche, 2006; Winarti & Primadiana, 2016; Saputra, Jayadianti, & Irawati, 2022)
	<i>Merekomendasikan kepada orang lain</i>	CL2	Saya akan merekomendasikan AS Express kepada orang lain	(Terblanche, 2006; Winarti & Primadiana, 2016; Saputra, Jayadianti, & Irawati, 2022)	
CL3		Saya akan mengatakan hal-hal positif terkait pengalaman saya saat menggunakan AS Express kepada orang lain	(Winarti & Primadiana, 2016)		
<i>Price tolerance</i>		CL4	Saya tidak akan berpindah menggunakan jasa pengiriman AS Express, meskipun jasa pengiriman lainnya menawarkan tarif yang lebih murah	(Terblanche, 2006; Saputra, Jayadianti, & Irawati, 2022)	
<i>Priority</i>	CL5	Saya akan mempertimbangkan dan memprioritaskan AS Express jika di kemudian hari saya akan menggunakan jasa pengiriman	(Winarti & Primadiana, 2016)		
	CL6	Saya berkeinginan untuk menjadi konsumen setia AS Express	(Winarti & Primadiana, 2016)		

Teknik Analisis Data; Setelah responden terkumpul, pengolahan data dilakukan menggunakan metode PLS-SEM dengan bantuan *software* SmartPLS 4.0. Analisis dilakukan melalui dua tahap. Tahap pertama melakukan analisis model pengukuran atau *outer model* dengan melakukan pengujian validitas dan reliabilitas. Uji validitas terdiri dari uji *convergent validity* dengan melihat nilai *outer loading* dan *Average Variance Extracted* (AVE) dan uji *discriminant validity* melalui nilai *fornell-larcker criterion* dan *cross loading*. Uji reliabilitas dilakukan

dengan mengevaluasi nilai *consistency reliability* dengan melihat nilai *composite reliability* dan *cronbach's alpha*. Penjelasan untuk masing-masing pengujian dapat dilihat pada Tabel 4.

Tabel 4. Ketentuan Pengujian Model Pengukuran (*Outer Model*)

Kriteria		Ketentuan
Convergent Validity	Outer loading	> 0,70 maka valid < 0,40 (hapus indikator, tapi tetap melihat dampak nilai validitas) Antara 0,40-0,70 (dihapus jika dapat meningkatkan nilai <i>composite reliability</i> dan AVE berada di ambang batas)
	Average Variance Extracted (AVE)	> 0,50 maka valid
Discriminant Validity	Cross Loading	Cross loading semua indikator pada suatu variabel harus lebih tinggi daripada nilai <i>cross loading</i> pada variabel lainnya.
	Fornell-Larcker Criterion	Nilai akar kuadrat dari AVE setiap variabel itu sendiri harus lebih tinggi dari pada korelasi dengan variabel lainnya.
Consistency Reliability	Composite Reliability	< 0,70 (tidak reliabel) 0,70 - 0,90 (diterima/data reliabel dan sangat baik) > 0,95 (data reliabel akan tetapi tidak begitu diinginkan)
	Cronbach's Alpha	≥ 0,6 (dapat diterima dengan syarat penelitian eksplorasi) ≥ 0,70 (diterima/data reliabel) ≥ 0,80 (sangat baik)

Kemudian tahap kedua yaitu melakukan analisis model struktural atau *inner model* dengan mengevaluasi *collinearity* (*inner VIF*), *path coefficient* (*T statistics* dan *P value*), *R-square*, *Q-square*, dan *f-square* (Hair, et al., 2017).

Tabel 5. Ketentuan Pengujian Model Struktural (*Inner Model*)

Jenis	Ketentuan
Collinearity (<i>inner VIF</i>)	VIF < 5 artinya tidak ada masalah pada kolinearitas VIF > 5 artinya ada masalah pada kolinearitas
Path Coefficient	Jika -1 sampai 0 pengaruhnya negatif Jika 0 sampai 1 pengaruhnya positif
Signifikansi	Nilai <i>P values</i> < 0,05 dan nilai <i>T statistics</i> > 1,96 artinya signifikan antara variabel Nilai <i>P values</i> > 0,05 dan nilai <i>T statistics</i> < 1,96 artinya tidak signifikan antara variabel
Coefficient of Determinant (R^2)	Nilai variabel endogen ≥ 0,75 menunjukkan pengaruh kuat Nilai variabel endogen ≥ 0,50 menunjukkan pengaruh sedang Nilai variabel endogen ≥ 0,25 menunjukkan pengaruh lemah
Effect Size (f^2)	Nilai variabel eksogen ≥ 0,35 menunjukkan pengaruh kuat Nilai variabel eksogen ≥ 0,15 menunjukkan pengaruh sedang Nilai variabel eksogen ≥ 0,02 menunjukkan pengaruh lemah
Predictive Relevance (Q^2)	Jika $Q^2 > 0$ maka variabel eksogen memiliki relevansi prediktif yang baik terhadap variabel endogen.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil akhir penyebaran kuesioner terkumpul sebanyak 143 responden. Responden pada penelitian ini yaitu masyarakat Tangerang yang pernah menggunakan layanan paket pada AS Express minimal sebanyak 2 kali dalam rentang 2022-2023. Dari total 143 responden yang diperoleh, mayoritas responden merupakan perempuan dengan jumlah sebanyak 91 orang dan sisanya laki-laki sebanyak 52 orang. Berdasarkan usia, mayoritas responden yaitu sebanyak 72 orang merupakan generasi milenial dengan rentang usia 27-42 tahun. Berdasarkan pekerjaan, mayoritas responden sebanyak 48 orang merupakan pekerja swasta. Jika dilihat dari frekuensi penggunaannya, mayoritas responden menggunakan layanan AS Express sebanyak 2-5 kali dalam satu tahun untuk keperluan pribadi.

Evaluasi Model Pengukuran (*Outer Model*); Dapat dilihat pada Tabel 6, untuk model awal terdapat satu indikator yang memiliki nilai *outer loading* < 0,70 yaitu indikator PBC3 yang merupakan *manifest item* dari variabel *perceived behavioral control*. Meskipun indikator tersebut tidak valid, namun nilai AVE, CR, dan *cronbach's alpha* dari variabel PBC memiliki nilai yang sudah bagus karena telah memenuhi nilai *treshold*. Jika melihat dampaknya terhadap validitas, indikator PBC3 dengan nilai *outer loading* dalam rentang 0,4 – 0,7 perlu dipertimbangkan untuk dihapus apabila hal tersebut mampu meningkatkan nilai validitas variabel latennya (Hair, et al., 2017). Selanjutnya hasil pengukuran *consistency reliability* pada Tabel 6 untuk model awal menunjukkan bahwa semua variabel memiliki nilai CR dan *cronbach's alpha* > 0,70, sehingga dapat dikatakan bahwa semua indikator yang mengukur setiap variabel dapat diandalkan. Selanjutnya hasil uji *fornell-larcker criterion* dan uji *cross loading*, diketahui bahwa nilai *fornell-larcker criterion* untuk semua nilai korelasi antara variabel itu sendiri sudah lebih tinggi. Demikian juga pada nilai *cross loading* menunjukkan bahwa semua indikator yang menghitung variabel itu sendiri sudah lebih tinggi dibandingkan dengan indikator pengukur ke variabel lainnya. Sehingga, dapat disimpulkan bahwa model yang digunakan dalam penelitian ini sudah memiliki nilai *discriminant validity* yang baik, seperti yang ditunjukkan oleh hasil uji *fornell-larcker criterion* dan *cross loading*.

Tabel 6. Perbandingan *Outer Loading*, AVE, dan CR Model Awal dengan Model Final

Variabel	Item	Model Awal			Model Final		
		<i>Outer Loading</i>	AVE	CR	<i>Outer Loading</i>	AVE	CR
A	A1	0,808	0,693	0,805	0,810	0,693	0,802
	A2	0,827			0,830		
	A3	0,860			0,857		
CC	CC1	0,782	0,695	0,801	Eliminasi ke-7		0,801
	CC2	0,877			0,925		
	CC3	0,839			0,877		
CE	CE1	0,832	0,732	0,827	Eliminasi ke-10		0,787
	CE2	0,869			0,875		
	CE3	0,865			0,921		
CL	CL1	0,976	0,954	0,990	Eliminasi ke-13		0,988
	CL2	0,984			0,977		
	CL3	0,982			0,969		
CS	CL4	0,967	0,665	0,881	0,969	0,763	0,855
	CL5	0,965			0,986		
	CL6	0,985			0,850		
	CS1	0,829			0,883		
	CS2	0,835					

Variabel	Item	Model Awal			Model Final		
		<i>Outer Loading</i>	AVE	CR	<i>Outer Loading</i>	AVE	CR
LSQ	CS3	0,736			Eliminasi ke-3		
	CS4	0,782			Eliminasi ke-12		
	CS5	0,886			0,888		
	LSQ1	0,762			Eliminasi ke-5		
	LSQ2	0,745			Eliminasi ke-4		
	LSQ3	0,904			0,908		
	LSQ4	0,886			Eliminasi ke-11		
	LSQ5	0,898			0,900		
	LSQ6	0,799			Eliminasi ke-8		
	LSQ7	0,920			0,929		
	LSQ8	0,919			0,920		
	LSQ9	0,837			Eliminasi ke-9		
	LSQ10	0,916	0,769	0,992	0,921	0,837	0,986
	LSQ11	0,889			0,889		
	LSQ12	0,902			0,911		
	LSQ13	0,913			0,912		
	LSQ14	0,701			Eliminasi ke-2		
	LSQ15	0,927			0,933		
	LSQ16	0,911			0,912		
	LSQ17	0,926			0,934		
LSQ18	0,913			0,907			
LSQ19	0,913			Eliminasi ke-15			
LSQ20	0,907			Eliminasi ke-14			
PBC	PBC 1	0,776			0,823		
	PBC2	0,741			0,773		
	PBC3	0,660	0,565	0,797	Eliminasi ke-1	0,646	0,771
	PBC4	0,821			0,813		
PV	PV1	0,823			0,891		
	PV2	0,839	0,688	0,776	0,890	0,792	0,738
	PV3	0,826			Eliminasi ke-16		
SN	SN1	0,753			Eliminasi ke-6		
	SN2	0,865	0,701	0,869	0,881	0,781	0,872
	SN3	0,885			0,912		
	SN4	0,840			0,858		

Selanjutnya dapat dilihat pada Tabel 6 bahwa dilakukan eliminasi pada beberapa indikator. Eliminasi indikator dilakukan satu per satu dimulai dari indikator PBC3 yang memiliki nilai *outer loading* < 0,70 dan selanjutnya eliminasi dilakukan pada indikator dengan nilai *outer loading* terendah dari setiap variabel laten. Meskipun indikator berikutnya sudah memenuhi nilai standar *outer loading* yaitu > 0,7, akan tetapi eliminasi indikator tetap dilakukan untuk mendapatkan model yang lebih baik lagi. Eliminasi dihentikan jika perubahan pada nilai NFI menunjukkan penurunan dari sebelumnya. Nilai NFI berada pada rentang 0-1 dengan ketentuan bahwa nilai NFI harus berada diantara 0,80 hingga 0,90 yang menandakan bahwa marginal fit sesuai sehingga model dapat diterima. Semakin tinggi nilai NFI maka semakin baik model yang diusulkan. Sedangkan nilai SRMR merupakan nilai akar kuadrat dari perbedaan nilai residual pada matriks kovarian sampel dengan matriks kovarian hipotesis. Nilai SRMR berada pada

rentang 0-1, nilai SRMR $\leq 0,08$ telah dianggap cocok dan dapat dikatakan bahwa model diterima. Nilai SRMR yang rendah menunjukkan tingkat kesesuaian model dengan data yang diamati baik (Hair, et al., 2017).

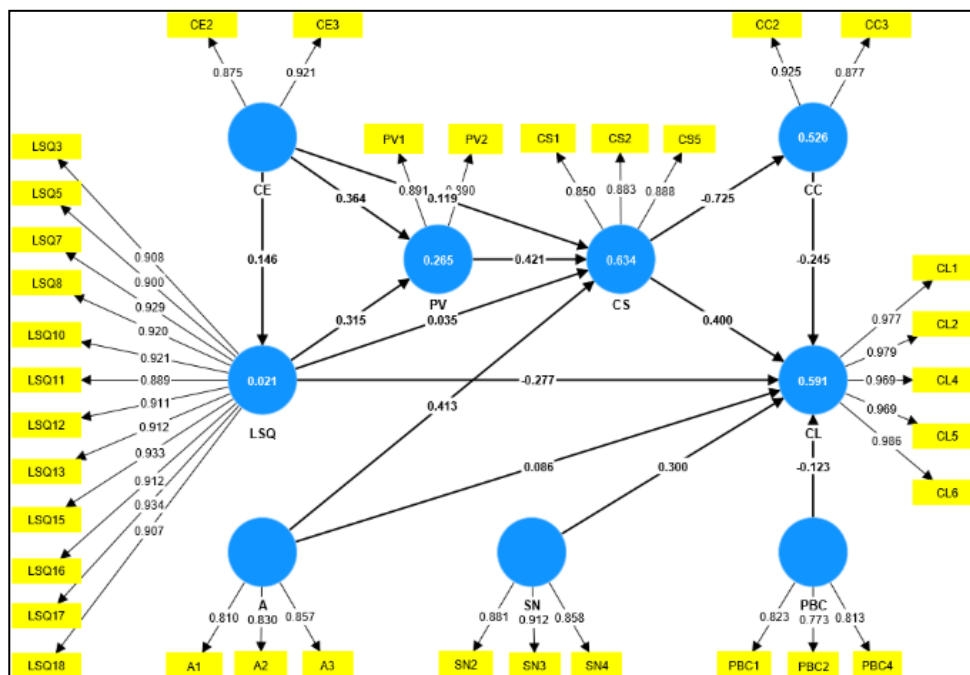
Pada Tabel 6, dapat dilihat bahwa setelah dilakukan eliminasi sebanyak 16 indikator, nilai *outer loading*, AVE, dan CR menjadi lebih baik. Tabel 7 menampilkan perbandingan hasil parameter kesesuaian model (NFI) sebelum (model awal) dan setelah eliminasi (model akhir).

Tabel 7. Perbandingan Model Fit Antara Model Awal dan Model Akhir

	Model Awal	Model Final
SRMR	0,073	0,065
NFI	0,734	0,812

Berdasarkan Tabel 7, dapat dilihat bahwa model akhir memiliki nilai model fit lebih baik dibandingkan model awal, dengan peningkatan nilai NFI menjadi 0,812 yang artinya model penelitian sudah fit sebesar 81,2% dari model sebelumnya yang hanya 73,4%.

Evaluasi Model Struktural (*Inner Model*); Model struktural digunakan untuk menguji hipotesis penelitian dengan menjelaskan hubungan langsung atau tidak langsung antara variabel eksogen dan variabel endogen.



Gambar 3. Model Struktural pada SmartPLS

Berdasarkan Hair, et al. (2017), penting untuk memastikan bahwa tidak ada multikolinearitas antar variabel. Dari hasil uji *inner VIF*, diperoleh bahwa seluruh variabel memiliki nilai *inner VIF* < 5 , sehingga dinyatakan setiap variabel mempunyai keunikannya masing-masing atau tidak terdapat permasalahan kolinearitas.

Tabel 8. Hasil Uji *Path Coefficient* dan Uji Hipotesis

Hipotesis	Jalur	<i>Path Coefficient</i>	<i>T statistics</i>	<i>P values</i>	Keputusan
H1	LSQ → CL	-0,277	4,506	0,000	Ditolak
H2	CS → CL	0,400	4,230	0,000	Diterima
H3	CC → CL	-0,245	2,705	0,007	Diterima
H4	A → CL	0,086	1,226	0,220	Ditolak
H5	SN → CL	0,300	3,499	0,000	Diterima
H6	PBC → CL	-0,123	1,812	0,070	Ditolak

Tabel 8 menampilkan hasil uji *path coefficient* dari model penelitian ini. Hubungan dikatakan signifikan jika nilai *T statistics* > 1,96 dan *P values* < 0,05. Berdasarkan Tabel 8, loyalitas pelanggan secara signifikan dipengaruhi oleh *customer satisfaction* (CS), *customer complaints* (CC), dan *subjective norm* (SN). Sedangkan H1, H4, dan H6 ditolak yang menyatakan bahwa LSQ, *attitude*, dan *perceived behavioral control* secara langsung tidak berpengaruh signifikan terhadap *customer loyalty*, serta untuk variabel LSQ dan PBC berpengaruh negatif sehingga hipotesis ditolak.

Menilai seberapa besar pengaruh variabel eksogen terhadap variabel endogen dapat diketahui melalui koefisien determinasi atau dikenal dengan R^2 . Diperoleh hasil bahwa variabel endogen CC memiliki nilai R^2 sebesar 0,526, yang artinya variabel endogen CC dipengaruhi oleh variabel eksogennya yaitu CS sebesar 52,6%, sedangkan sisanya sebesar 47,4% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diuji dalam penelitian ini. Kemudian variabel CL dipengaruhi oleh variabel eksogennya (CC, CS, LSQ, A, SN, dan PBC) sebesar 59,1%, sedangkan sisanya sebesar 40,9% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diuji dalam penelitian ini. Lalu variabel CS dipengaruhi oleh variabel eksogennya (CE, PV, LSQ, dan A) sebesar 63,4%, sedangkan sisanya sebesar 36,6% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diuji dalam penelitian ini. Pada variabel LSQ memiliki nilai R^2 sebesar 0,021, yang memiliki makna bahwa variabel eksogennya yaitu CE mempengaruhi sebesar 2,1% dan sisanya sebesar 97,7% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diuji dalam penelitian ini. Pada variabel PV memiliki nilai R^2 sebesar 0,265, yang memiliki makna bahwa variabel eksogennya (CE dan LSQ) mempengaruhi sebesar 26,5% dan sisanya sebesar 73,5% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diuji dalam penelitian ini. Berdasarkan nilai R^2 kelima variabel tersebut, maka dapat disimpulkan bahwa variabel eksogen yang mempengaruhi variabel endogen CC, CL, dan CS berpengaruh moderat atau sedang, variabel eksogen yang mempengaruhi variabel endogen PV berpengaruh lemah, sedangkan variabel eksogen yang mempengaruhi variabel endogen LSQ dapat dinyatakan tidak mempunyai efek karena nilainya sangat rendah.

Pengujian selanjutnya yaitu *predictive relevance* (Q^2) yang dilakukan untuk menunjukkan seberapa baik hasil observasi yang digunakan untuk memvalidasi model struktural. Diperoleh hasil bahwa nilai Q^2 pada variabel CC, CL, CS, LSQ dan PV memiliki nilai observasi yang baik karena nilai $Q^2 > 0$. Sehingga dapat dikatakan bahwa variabel eksogen pada model memiliki relevansi prediktif yang baik terhadap variabel endogennya.

Selanjutnya yaitu uji f^2 yang merupakan perhitungan untuk melihat apakah variabel laten eksogen memiliki pengaruh substantif terhadap variabel laten endogen melalui perubahan nilai *R-square*. Berdasarkan hasil pengukuran f^2 diperoleh bahwa hanya variabel CS yang berpengaruh kuat terhadap CC yaitu sebesar 1,108. Variabel A berpengaruh moderat terhadap variabel CS sebesar 0,328, variabel CE berpengaruh moderat terhadap variabel PV sebesar 0,176, variabel CS berpengaruh moderat terhadap variabel CL sebesar 0,117, dan variabel PV berpengaruh moderat terhadap variabel CS sebesar 0,282. Sedangkan variabel yang lain memiliki pengaruh lemah karena nilainya dibawah 0,15.

Analisis Pengaruh Mediasi; Pengujian pengaruh mediasi dilakukan menggunakan *software* SmartPLS 4.0 dengan fungsi perhitungan *bootstrapping*. Variabel mediasi pada penelitian ini adalah variabel LSQ, PV, CS, dan CC. Mediasi penuh terjadi jika hubungan antar variabel dependen dan independen secara langsung tidak berpengaruh signifikan, namun hubungan antar variabelnya secara tidak langsung berpengaruh signifikan, dengan kata lain bahwa variabel independen tidak dapat mempengaruhi variabel-variabel dependen secara langsung jika tidak melalui variabel mediator. Mediasi parsial terjadi jika hubungan antar variabel dependen dan independen secara langsung dan tidak langsung sama-sama berpengaruh signifikan. Tidak ada mediasi terjadi jika variabel independen hanya dapat mempengaruhi variabel-variabel dependen secara langsung tanpa melibatkan variabel mediator.

Tabel 9. Hasil Uji Hipotesis Mediasi

Hipotesis	Jalur	T statistics	P values	Status Mediasi	Keputusan
H7	LSQ → CS → CC → CL	0,609	0,542	Tidak ada mediasi	Ditolak
	LSQ → CS → CL	0,631	0,528		
	LSQ → PV → CS → CC → CL	1,600	0,110		
	LSQ → PV → CS → CL	1,933	0,053		
H8	CE → PV → CS → CL	2,452	0,014	Mediasi Penuh	Diterima
H9	CS → CC → CL	2,637	0,008	Mediasi Parsial	Diterima
H10	A → CS → CL	3,409	0,001	Mediasi Penuh	Diterima
	A → CS → CC → CL	2,505	0,012		

Berdasarkan hasil uji pengaruh mediasi pada Tabel 9, dapat dilihat bahwa terdapat dua jalur mediasi penuh yaitu H8 dan H10, satu jalur mediasi parsial yaitu H9, dan satu jalur yang tidak memiliki mediasi yaitu H7. Dari hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa LSQ tidak memiliki hubungan mediasi dengan CL, CE memiliki hubungan mediasi terhadap CL melalui variabel PV dan CS, CS memiliki hubungan mediasi terhadap CL melalui variabel CC, dan A memiliki hubungan mediasi terhadap CL melalui variabel CS dan CC.

Pembahasan

Logistics Service Quality terhadap Customer Loyalty

Berdasarkan hasil penelitian, *logistics service quality* berpengaruh negatif dan signifikan terhadap *customer loyalty*, sehingga H1 ditolak. Hasil penelitian ini serupa dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Fransiscus, et al. (2020) yang menolak hipotesis bahwa *logistics service quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer loyalty*. Hasil penelitian ini menunjukkan adanya hubungan negatif antara *logistics service quality* dan *customer loyalty* dapat terjadi karena kualitas layanan yang diberikan AS Express bisa saja sudah sangat baik, namun terdapat faktor atau kemungkinan yang menyebabkan pelanggan tidak loyal, diantaranya seperti adanya pengaruh dari orang lain untuk menggunakan layanan di perusahaan lain, adanya penawaran yang lebih menarik dari perusahaan lain yang sejenis, biaya layanan yang ditawarkan pesaing lebih murah sehingga pelanggan beralih ke kompetitor, jarak AS Express yang terlalu jauh dari rumah, atau bahkan pelanggan memiliki masalah personal yang membuat mereka berpindah ke kompetitor terlepas dari *logistics service quality* yang diberikan. Ketidakloyalan

pelanggan tidak dapat dikontrol oleh AS Express. Pelanggan memiliki hak untuk memutuskan apakah ingin tetap menggunakan layanan AS Express atau tidak. Namun AS Express dapat melakukan inovasi dan strategi dengan harapan dapat mempertahankan loyalitas pelanggan selain fokus kepada kualitas layanan yang diberikan, diantaranya seperti memberikan promosi atau penawaran yang menarik jika pelanggan telah menggunakan layanan lebih dari 3 kali, melakukan pelatihan kepada karyawan dan mengedepankan sikap profesionalitas kerja untuk tidak membawa masalah pribadi ke pekerjaan, serta AS Express dapat mempertimbangkan untuk membuka agen atau mitra di lokasi yang memiliki banyak target pasar dengan memperhatikan hal-hal tertentu sehingga masalah pelanggan yang tidak loyal karena merasa bahwa jarak AS Express yang jauh dari rumah dapat teratasi.

Customer Satisfaction terhadap Customer Loyalty

Selanjutnya *customer satisfaction* merupakan faktor yang paling berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan, yang menandakan bahwa H2 diterima. Apabila pelanggan puas dengan layanan AS Express, mereka berpotensi akan terus menggunakan jasa pengiriman AS Express dan menjadikan AS Express sebagai pilihan pertama mereka. Pelanggan yang puas juga berpotensi akan terus menggunakan jasa pengiriman AS Express walaupun terdapat pengaruh dari kompetitor, serta kemungkinan besar pelanggan akan merekomendasikan AS Express kepada kerabat, keluarga, dan teman. Oleh karena itu, untuk mempertahankan dan meningkatkan loyalitas pelanggan, AS Express harus memastikan bahwa pelanggan merasa puas setelah menggunakan layanan AS Express, baik dari kualitas layanan yang diberikan, harga dan promosi yang ditawarkan, hubungan karyawan dengan pelanggan, nilai yang dirasakan pelanggan, serta hal-hal lain yang sekiranya dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan. Hasil hipotesis ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Hati & Juliati (2019), Sumarna & Siregar (2022), Ari & Yilmaz (2022), dan Khairi & Cahyadi (2023) yang menyatakan bahwa *customer satisfaction* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *customer loyalty* pada jasa ekspedisi.

Customer Complaints terhadap Customer Loyalty

Selanjutnya *customer complaints* ditemukan berpengaruh negatif dan signifikan terhadap *customer loyalty*, yang menandakan bahwa H3 diterima. Nilai *path coefficient* negatif menyatakan bahwa ketika jumlah keluhan pelanggan meningkat, maka loyalitas pelanggan AS Express akan menurun, dan jika jumlah keluhan pelanggan menurun maka loyalitas pelanggan AS Express akan meningkat. Oleh karena itu, jumlah keluhan pelanggan dapat dijadikan tolak ukur dalam melihat tingkat loyalitas pelanggan. Apabila AS Express menerima banyak keluhan, itu berarti menandakan bahwa loyalitas pelanggan mengalami penurunan sehingga AS Express harus mengidentifikasi penyebab tingginya keluhan tersebut. AS Express dapat melakukan evaluasi dan perbaikan dengan melihat dari keluhan-keluhan yang disampaikan oleh pelanggan agar kedepannya tidak ada lagi keluhan yang sama dari pelanggan. Keluhan yang menurun akan signifikan meningkatkan loyalitas pelanggan. Hasil dari penelitian ini sesuai dengan penelitian Tung (2013) yang menyatakan bahwa *customer complaints* memiliki pengaruh negatif dan signifikan terhadap *customer loyalty*.

Subjective Norm terhadap Customer Loyalty

Dari penggunaan *theory of planned behaviour*, ditemukan bahwa *subjective norm* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer loyalty*, sehingga H5 diterima. Dengan demikian diketahui bahwa pengaruh dari orang terdekat yaitu teman dan kerabat, serta pengaruh ulasan dari orang lain kepada pengguna AS Express dapat memberikan pengaruh yang positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan AS Express. Nilai *path coefficient* menyatakan bahwa jika tingkat pengaruh positif yang diterima dari orang sekitar tinggi, maka loyalitas pelanggan AS Express akan meningkat sebesar 30% dan pengaruh tersebut cukup signifikan,

sehingga hipotesis diterima. Hasil dari penelitian ini sesuai dengan penelitian Lee, et al. (2022) yang menyatakan bahwa loyalitas pelanggan dipengaruhi oleh *subjective norm*. Ketika banyak ulasan positif dan rekomendasi atau pengaruh yang diterima seseorang terkait layanan AS Express, dan menganggap bahwa pendapat dari teman dan kerabat sangat penting untuk keputusan mereka menggunakan AS Express, maka hal tersebut secara otomatis akan mempengaruhi keputusan seseorang untuk terus kembali menggunakan AS Express.

Perceived Behavioral Control terhadap Customer Loyalty

Dari hasil penelitian diketahui bahwa *perceived behavioral control* berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap *customer loyalty*, sehingga H6 ditolak. Hasil penelitian ini tidak sejalan dengan penelitian Lee, et al. (2022) dimana *perceived behavioral control* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Dalam penggunaan suatu layanan, kontrol perilaku yang dirasakan akan mempengaruhi pelanggan apakah mereka mampu untuk kembali menggunakan layanan tersebut atau tidak. Hasil penelitian yang menunjukkan adanya hubungan negatif antara *perceived behavioral control* dan *customer loyalty* dapat terjadi karena terdapat faktor yang membuat pelanggan tidak loyal meskipun pelanggan memiliki kontrol yang kuat untuk menggunakan AS Express, seperti adanya penawaran yang lebih menarik dari pesaing, adanya masalah personal pelanggan dengan karyawan di AS Express, adanya pengaruh negatif dari orang sekitar yang kuat sehingga membuat pelanggan beralih ke jasa ekspedisi lainnya. Faktor-faktor tersebut dapat membuat pelanggan tidak loyal meskipun pelanggan memiliki kontrol atau kendali yang kuat atas apa yang ingin dilakukan, diantaranya kontrol yang dimiliki pelanggan untuk mengakses layanan AS Express yang sangat mudah, jarak AS Express yang dekat dengan rumah, biaya layanan AS Express yang terjangkau, atau kemampuan dan sumber daya lain yang dimiliki oleh pelanggan. Namun faktor-faktor tersebut berpengaruh tidak signifikan yang artinya pengaruhnya sangat kecil terhadap loyalitas pelanggan AS Express.

Mediasi Logistics Service Quality terhadap Customer Loyalty

Berdasarkan hasil uji mediasi, terdapat 4 jalur tidak langsung dari variabel LSQ terhadap CL, dan keempat jalur tersebut menunjukkan pengaruh yang tidak signifikan sehingga H7 ditolak. Nilai *path coefficient* dari keempat jalur tersebut positif yang menandakan bahwa jika *logistics service quality* meningkat, maka *customer loyalty* juga akan meningkat, namun pengaruh tersebut tidak signifikan. Artinya, meskipun *logistics service quality* yang baik cenderung membuat loyalitas pelanggan meningkat, namun pengaruh atau efeknya sangat kecil. Sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak masalah jika AS Express tidak terlalu fokus terhadap *logistics service quality* yang diberikan karena hasil penelitian ini menandakan bahwa terdapat faktor mediasi lain yang tidak diujikan dalam penelitian ini yang berpengaruh besar terhadap *customer loyalty*. Oleh karena itu, AS Express perlu mengkaji lebih lanjut terkait faktor yang dapat menjadi mediasi antara hubungan LSQ dan *customer loyalty* yang berpengaruh besar dalam meningkatkan *customer loyalty*. Hasil penelitian ini serupa dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Adzan, et al. (2023) yang menolak hipotesis bahwa LSQ memiliki hubungan tidak langsung terhadap *customer loyalty*.

Mediasi Customer Expectations terhadap Customer Loyalty

Berdasarkan hasil uji mediasi, diketahui terdapat hubungan mediasi antara *customer expectations* terhadap *customer loyalty* melalui variabel *perceived value* dan *customer satisfaction*, sehingga H8 diterima. Hasil penelitian ini serupa dengan penelitian Yang, et al. (2024). Dari hasil penelitian ini dapat dijelaskan bahwa selama harapan pelanggan terpenuhi, akan ada keseimbangan antara biaya yang dibayarkan dengan nilai yang dirasakan pelanggan sehingga *perceived value* pelanggan juga akan meningkat. Untuk memenuhi harapan dan ekspektasi pelanggan AS Express, banyak hal yang dapat dilakukan, salah satunya yaitu dengan

meningkatkan kualitas pelayanan AS Express. Meningkatkan kualitas layanan dilakukan agar ekspektasi pelanggan terpenuhi sehingga pelanggan merasakan nilai yang baik saat menggunakan layanan AS Express dan sepadan dengan biaya yang telah mereka keluarkan. Jika pelanggan merasa bahwa kualitas pelayanan yang diberikan oleh AS Express sepadan dengan biaya yang telah mereka keluarkan, maka secara otomatis *perceived value* pelanggan akan meningkat sehingga kepuasan pelanggan juga akan meningkat. Apabila pelanggan puas dengan layanan AS Express, mereka berpotensi akan terus menggunakan jasa pengiriman AS Express dan menjadikan AS Express sebagai pilihan pertama mereka. Pelanggan yang puas juga berpotensi akan terus menggunakan jasa pengiriman AS Express walaupun terdapat pengaruh dari kompetitor, serta kemungkinan besar pelanggan akan merekomendasikan AS Express kepada kerabat, keluarga, dan teman. Berdasarkan hal tersebut, hal yang dapat dilakukan AS Express untuk mempertahankan dan meningkatkan loyalitas pelanggan yaitu pertama-tama dengan memenuhi ekspektasi pelanggan terhadap layanan yang diberikan. Pelanggan pasti akan memiliki harapan yang tinggi akan pelayanan yang diberikan dan tentunya sepadan dengan biaya yang akan mereka keluarkan. Pelayanan yang baik akan meningkatkan *perceived value* pelanggan yang kemudian akan membuat pelanggan merasa puas dan kepuasan pelanggan akan meningkatkan loyalitas pelanggan terhadap perusahaan.

Mediasi *Customer Satisfaction* terhadap *Customer Loyalty*

Berdasarkan hasil uji mediasi, diketahui terdapat hubungan mediasi antara *customer satisfaction* terhadap *customer loyalty* melalui variabel *customer complaints*, sehingga H9 diterima. Ketika tingkat kepuasan pelanggan AS Express meningkat maka keluhan pelanggan yang diterima oleh AS Express menurun. Jumlah keluhan pelanggan yang menurun akan menyebabkan loyalitas pelanggan AS Express akan meningkat seperti yang terjadi pada kepuasan pelanggan. *Customer complaints* dapat dijadikan tolak ukur untuk mengetahui tingkat kepuasan dan loyalitas pelanggan. Keluhan yang diterima AS Express juga dapat digunakan untuk evaluasi perbaikan bagi AS Express dalam rangka meningkatkan kepuasan dan loyalitas pelanggan kedepannya. Pelanggan yang mengeluh menandakan bahwa apa yang mereka terima setelah menggunakan layanan AS Express kurang atau tidak sesuai dengan apa yang mereka harapkan. Oleh karena itu keluhan dari pelanggan juga berarti dapat mengetahui harapan dan keinginan dari pelanggan sehingga jika AS Express mengetahui apa yang diharapkan pelanggan maka secara tidak langsung akan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan.

***Attitude* terhadap *Customer Loyalty* dan Hubungan Mediasinya**

Berdasarkan hasil uji mediasi, terdapat 2 jalur tidak langsung dari variabel *attitude* terhadap *customer loyalty*, dan kedua jalur tersebut menunjukkan pengaruh yang signifikan sehingga H10 diterima. Hasil tersebut menunjukkan hasil yang berbeda jika *attitude* mempengaruhi *customer loyalty* secara langsung. Hasil hipotesis menunjukkan bahwa *attitude* tidak berpengaruh signifikan terhadap *customer loyalty* secara langsung sehingga H4 ditolak. Dari hasil tersebut diperoleh bahwa *attitude* terhadap *customer loyalty* memiliki hubungan mediasi penuh yang menandakan bahwa *attitude* hanya dapat mempengaruhi *customer loyalty* jika terdapat mediator, yaitu melalui mediator *customer satisfaction* dan *customer complaints*. Sehingga dapat disimpulkan jika pelanggan memiliki tingkat penilaian positif yang tinggi terhadap kualitas layanan AS Express dan memiliki pengalaman yang baik saat menggunakan AS Express, maka semakin puas pula pelanggan terhadap layanan yang diterima. Pelanggan yang merasa puas tidak akan mengeluh atau dengan kata lain akan menurunkan tingkat keluhan dari pelanggan. Pelanggan yang puas juga berpotensi akan kembali menggunakan layanan AS Express dan tetap setia untuk menggunakan jasa pengiriman AS Express walaupun terdapat pengaruh dari kompetitor. Peran *attitude* pertama-tama akan mempengaruhi *customer satisfaction*, lalu

selanjutnya *customer satisfaction* akan mempengaruhi *customer complaints* dan terakhir akan berpengaruh terhadap *customer loyalty*. Oleh sebab itu, AS Express harus memastikan bahwa pelanggan memiliki pengalaman yang baik setelah menggunakan layanan AS Express karena pelanggan dapat menyebarkan pengalaman mereka kepada orang lain dan hal tersebut berdampak terhadap loyalitas pelanggan. Pelanggan yang menyebarkan pengalaman positif kepada orang lain akan mempengaruhi orang lain untuk terus menggunakan AS Express, begitupun sebaliknya jika pelanggan menyebarkan pengalaman yang kurang baik kepada orang lain maka akan berpengaruh terhadap keputusan orang lain untuk terus menggunakan AS Express. Oleh sebab itu AS Express harus memastikan bahwa kinerja yang diberikan sudah maksimal agar pelanggan merasakan pengalaman yang baik saat menggunakan layanan AS Express dan pelanggan memberikan penilaian positif dari apa yang mereka terima.

SIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian, diketahui bahwa faktor yang mempengaruhi loyalitas pelanggan AS Express diantaranya yaitu kepuasan pelanggan, keluhan pelanggan, ekspektasi pelanggan terhadap layanan yang diberikan, *attitude*, dan *subjective norm*. Oleh karena itu, untuk mempertahankan serta meningkatkan loyalitas pelanggan, AS Express harus memperhatikan kepuasan pelanggannya. Berdasarkan hal tersebut, AS Express harus mampu mengetahui ekspektasi pelanggan agar pelanggan tidak kecewa setelah menggunakan layanan AS Express. Kepuasan pelanggan tidak hanya dilihat dari layanan yang diberikan saja, namun terdapat banyak faktor yang dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan. Oleh karena itu, AS Express dapat menggunakan survei kepuasan pelanggan, kritik dan saran, atau suara konsumen untuk mengetahui apa yang pelanggan harapkan.

Kemudian hasil penelitian menunjukkan bahwa hubungan mediasi antara LSQ tidak berpengaruh besar terhadap *customer loyalty*, maka AS Express perlu mengidentifikasi lebih lanjut terkait faktor lain yang dapat memperkuat pengaruh LSQ serta berpengaruh besar dalam meningkatkan loyalitas pelanggan. Strategi yang dapat AS Express lakukan salah satunya dengan melakukan *benchmarking* dengan pesaing. *Benchmarking* dilakukan untuk mengetahui kelebihan dan kekurangan perusahaan dibandingkan dengan pesaing sehingga AS Express dapat meningkatkan performanya dengan melakukan perbaikan dari hasil evaluasi tersebut. Dengan melakukan *benchmarking*, AS Express dapat membangun strategi pemasaran dan inovasi terhadap layanan yang ada. Faktor selanjutnya yang mempengaruhi loyalitas pelanggan adalah *attitude*. Ketika pelanggan memiliki pengalaman yang baik setelah menggunakan layanan AS Express, maka pelanggan akan merasa puas sehingga komitmen untuk kembali menggunakan layanan tersebut semakin tinggi. Apabila AS Express mampu memenuhi ekspektasi pelanggan hingga membuat pelanggan ingin kembali menggunakan layanan AS Express, maka jumlah pelanggan AS Express dapat kembali meningkat. Meningkatnya jumlah pelanggan secara tidak langsung dapat meningkatkan pula jumlah transaksi pada AS Express. Selain itu, sikap loyal yang ditunjukkan oleh pelanggan salah satunya yaitu merekomendasikan dan mengatakan hal positif tentang AS Express kepada kerabat, keluarga, dan teman. Pengaruh dan ulasan positif dari orang lain akan mempengaruhi seseorang untuk kembali menggunakan layanan AS Express.

Penelitian ini memiliki beberapa keterbatasan, diantaranya yaitu responden penelitian ini terbatas hanya untuk pengguna layanan paket AS Express, sehingga hasil penelitian ini belum tentu mewakili perasaan pelanggan terhadap layanan di penyedia jasa lainnya. Oleh karena itu untuk penelitian selanjutnya diharapkan dapat melakukan penelitian pada jasa ekspedisi lainnya. Selain itu, bagi penelitian selanjutnya diharapkan dapat menambahkan variabel-variabel tambahan yang mungkin dapat mempengaruhi kepuasan dan loyalitas pelanggan serta menggunakan teori atau *framework* lain yang berkaitan dengan *customer loyalty*.

REFERENSI

- Adzan, I., Bisma, M. A., & Fayaqun, R. (2023). Pengaruh Logistics Quality Terhadap Loyalitas dengan Keputusan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening Pada Jasa Freight Forwarding Divisi Sea Freight Di PT HRW. *INNOVATIVE: Journal Of Social Science Research*, 3(6), 764-776.
- Ajzen, I. (1991). The Theory of Planned Behavior. *Organizational Behaviour and Human Decision Processes*, 50(2), 179-211. doi:10.1016/0749-5978(91)90020-T
- Angelova, B., & Zekiri, J. (2011). Measuring Customer Satisfaction with Service Quality Using American Customer Satisfaction Model (ACSI Model). *International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences*, 1(3), 232-258. doi:https://doi.org/10.6007/ijarbss.v1i2.35
- Arı, E., & Yılmaz, V. (2022). *Effects of Covid-19 Outbreak on Cargo Industry in Turkey*. Turkey: Publishing House.
- Cahyati, N., & Seminari, N. K. (2020). The Role of Customer Satisfaction in Mediating the Effect of Service Quality and Marketing Experience on Repurchase Intention (Study in PT Pos Indonesia Expedition Services). *American Journal of Humanities and Social Sciences Research*, 4(2), 128-135. doi:http://www.ajhssr.com/
- Çalık, N., & Balta, N. F. (2006). Consumer satisfaction and loyalty derived from the perceived quality of individual banking services: A field study in Eskis, ehir from Turkey. *Journal of Financial Services Marketing*, 10(4), 135-149. doi:http://dx.doi.org/10.1057/palgrave.fsm.4760020
- Dagger, T. S., & David, M. E. (2012). Uncovering the real effect of switching costs on the satisfaction-loyalty association The critical role of involvement and relationship benefits. *European Journal of Marketing*, 46(3/4), 447-468. doi:http://dx.doi.org/10.1108/03090561211202558
- Durdyev, S., Ihtiyar, A., Banaitis, A., & Thurnell, D. (2018). The Construction Clieen Satisfaction Model: A PLS-SEM Approach. *Journal of Civil Engineering and Management*, 24(1), 31-42. doi:10.3846/jcem.2018.297
- Fanani, Z., Puspitasari, N. B., Susanty, A., Andini, A. R., & Rumita, R. (2020). Analisis Logistics Service Quality Untuk Meningkatkan Kualitas Layanan Jasa Pengiriman JNE Express. *Jurnal Teknik Industri*, 15(2), 73-81. doi:https://doi.org/10.14710/jati.15.2.73-81
- Feldika, R. C., & Wijaksana, T. I. (2021). Analisis Perbandingan Service Quality Pada Pos Indonesia dan Tiki Menggunakan The Nine Features Logistics Service Quality (LSQ). *eProceedings of Management*, 8(3), 17-33.
- Fransiscus, D., Lembito, H., & Suharko, A. B. (2020). Analisis Dampak Logistics Service Quality dan Perceived Price Fairness Terhadap Service Loyalty di PT Mitra Jelajah Solusindo. *Journal of Entrepreneurship, Management, and Industry (JEMI)*, 3(4), 140-150. doi:10.36782/jemi.v3i4.2113
- Gotzamani, K., Longinidis, P., & Vouzas, F. (2010). The logistics services outsourcing dilemma: Quality management and financial performance perspectives. *Supply Chain Management: An International Journal*, 15(6), 438-453. doi:http://dx.doi.org/10.1108/13598541011080428
- Hair, J. F., Hult, T. G., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2017). *A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM)* (2 ed.). Los Angeles: SAGE Publications.
- Hamayun, K., & Hafeez, S. (2022). Development of Customer Satisfaction Index (CSI) Model for Pakistan. *Journal of Asian Finance, Economics and Business*, 9(7), 153-171. doi:https://doi.org/10.13106/jafeb.2022.vol9.no7.0153

- 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. doi:<http://dx.doi.org/10.30871/jaemb.v7i2.1592>
- Husain, M. A., Widada, D., & Pawitra, T. A. (2023). Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan Jasa Terhadap Kepuasan Pelanggan Menggunakan Metode Logistic Service Quality (Studi Kasus: CV. Kurir Kuriran Samarinda). *Jurnal Teknik Industri*, 9(2), 379-389. doi:<http://dx.doi.org/10.24014/jti.v9i2.22171>
- Ibrahim, A. N., Borhan, M. N., Yazid, M. R., Rahmat, R. A., & Yukawa, S. (2021). Factors Influencing Passengers' Satisfaction with the Light Rail Transit Service in Alpha Cities: Evidence from Kuala Lumpur, Malaysia Using Structural Equation Modelling. *Mathematics*, 9(16), 1-15. doi:<https://doi.org/10.3390/math9161954>
- Khairi, L. I., & Cahyadi, E. R. (2023). Pengaruh Logistics Service Quality Terhadap Customer Satisfaction dan Customer Loyalty Pada Pengguna JNE dan J&T Express di Jabodetabek. *Jurnal Aplikasi Manajemen dan Bisnis (JABM)*, 9(2), 671-683. doi:<http://dx.doi.org/10.17358/jabm.9.2.671>
- Khan, R. U., Salamzadeh, Y., Iqbal, Q., & Yang, S. (2020). The Impact of Customer Relationship Management and Company Reputation on Customer Loyalty: The Mediating Role of Customer Satisfaction. *Journal of Relationship Marketing*, 1-27. doi:<https://doi.org/10.1080/15332667.2020.1840904>
- Lee, C.-C., Ting, L.-J., Yeh, W.-C., & Yu, Z. (2021). The influence of the technical dimension, functional dimension, and tenant satisfaction on tenant loyalty: an analysis based on the theory of planned behaviour. *International Journal of Strategic Property Management*, 25(6), 469–484. doi:<https://doi.org/10.3846/ijspm.2021.15566>
- Lee, C.-c., Yeh, W.-c., Chang, H.-c., Yu, Z., & Tsai, Z.-y. (2022). Influence of Individual Cognition, Satisfaction, and the Theory of Planned Behavior on Tenant Loyalty. *Frontiers in Psychology*, 13. doi:<https://doi.org/10.3389/fpsyg.2022.882490>
- Mentzer, J. T., Flint, D. J., & Hult, T. M. (2001). Logistics Service Quality as a Segment-Customized Process. *Journal of Marketing*, 65(4), 82-104. doi:<https://doi.org/10.1509/jmkg.65.4.82.18390>
- Pan, J. Y., & Truong, D. (2018). Passengers' intentions to use low-cost carriers: An extended theory of planned behavior model. *Journal of Air Transport Management*, 69, 38–48. doi:<https://doi.org/10.1016/j.jairtraman.2018.01.006>
- Pramudita, A. S., Hilman, T., & Nasution, S. R. (2022). Pengaruh Kualitas Pelayanan Logistik Terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi Kasus: J&T Express DP Padangsidempuan). *Jurnal Bisnis dan Pemasaran*, 12(1), 1-9.
- 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 & Management*, 8, 1-35. doi:<https://doi.org/10.1080/23311975.2021.1906492>
- Roos, D., & Hahn, R. (2017). Does shared consumption affect consumers' values, attitudes, and norms? A panel study. *Journal of Business Research*, 77, 113–123. doi:<https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2017.04.011>
- Saputra, Y. R., Jayadianti, H., & Irawati, D. A. (2022). Customer Loyalty Analysis On Online Travel Agent (OTA) Using American Customer Satisfaction Index (ACSI) And Structural Equation Modelling (SEM). *Telematika: Jurnal Informatika dan Teknologi Informasi*, 19(3), 347-358. doi:<http://dx.doi.org/10.31315/telematika.v19i3.7734>

- Sarmiento, T. A. (2016). Modifikasi Model Theory of Planned Behaviour (Kasus Untuk Obat Herbal Papua). *Jurnal Akuntansi & Manajemen*, 27(3), 211-221.
- Shams, G., Rehman, M. A., Samad, S., & Rather, R. A. (2020). The impact of the magnitude of service failure and complaint handling on satisfaction and brand credibility in the banking industry. *Journal of Financial Services Marketing*, 25(1-2), 25-34. doi:<https://doi.org/10.1057/s41264-020-00070-0>
- Sitorus, T., & Yustisia, M. (2018). The influence of Service Quality and Customer Trust toward Customer Loyalty: The role of customer satisfaction. *International Journal for Quality Research*, 12(3), 639–654. doi:10.18421/IJQR12.03-06
- Soh, K. L., Chin, S. H., & Wong, W. P. (2015). A theoretical model to investigate customer loyalty on logistics service providers for sustainable business performance. *International Journal of Business Performance and Supply Chain Modelling*, 7(3), 212-232. doi:<http://dx.doi.org/10.1504/IJBPSM.2015.071609>
- 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) (Studi Kasus: Kantor Pos Pemeriksa Kota Padang Sidempuan). *Jurnal Logistik Bisnis*, 12(02), 64-75.
- Terblanche, N. S. (2006). An application of the American customer satisfaction index (ACSI) in the South African motor vehicle industry. *South African Journal of Business Management*, 37(4), 29-38. doi:<http://dx.doi.org/10.4102/sajbm.v37i4.611>
- Thai, V. V. (2013). Logistics service quality: conceptual model and empirical evidence. *International Journal of Logistics Research and Applications: A Leading Journal of Supply*, 16(2), 114-131. doi:<https://doi.org/10.1080/13675567.2013.804907>
- Tung, F.-C. (2013). Customer satisfaction, perceived value and customer loyalty: the mobile services industry in China. *African Journal of Business Management*, 7(18), 1730-1737. doi:10.5897/AJBM10.383
- Uvet, H. (2020). Importance of Logistics Service Quality in Customer Satisfaction: An Empirical Study. *Operations and Supply Chain Management*, 13(1), 1-10. doi:<http://doi.org/10.31387/oscm0400248>
- Versa, B., & Subagio, H. (2014). Pengaruh Logistics Service Quality Terhadap Customer Satisfaction Cat Emco PT Satriakarya Adiyudha (PT SKAY). *Jurnal Manajemen Pemasaran Petra*, 2(2), 1-9.
- Winarti, E., & Primadiana, T. (2016). Antara Kualitas Pelayanan Jasa Ekspedisi Dengan Loyalitas Konsumen. *Jurnal Lentera Bisnis*, 5(2), 62-76. doi:<http://dx.doi.org/10.34127/jrlab.v5i2.36>
- Yang, Q., Wang, Z.-S., Feng, K., & Tang, Q.-Y. (2024). Investigating the crucial role of logistics service quality in customer satisfaction for fresh e-commerce: A mutually validating method based on SERVQUAL and service encounter theory. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 81. doi:<https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2024.103940>
- Yuan, Y., Yang, M., Feng, T., Rasouli, S., Li, D., & Ruan, X. (2021). Heterogeneity in passenger satisfaction with air-rail integration services: Results of a finite mixture partial least squares model. *Transportation Research Part A: Policy and Practice*, 147, 133-158. doi:<https://doi.org/10.1016/j.tra.2021.03.003>
- Zhao, X., Zhang, W., He, W., & Huang, C. (2019). Research on customer purchase behaviors in online take-out platforms based on semantic fuzziness and deep web crawler. *Journal of Ambient Intelligence and Humanized Computing*, 11, 3371–3385. doi:<https://doi.org/10.1007/s12652-019-01533-6>