



JIMT:
Jurnal Ilmu Manajemen Terapan

<https://dinastirev.org/JIMT> dinasti.info@gmail.com +62 811 7404 455

E-ISSN: 2686-4924
P-ISSN: 2686-5246

DOI: <https://doi.org/10.38035/jimt.v7i4>
<https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>

Service Attributes dan Digital Service Resilience dalam Mendorong Kinerja Perusahaan: Peran Mediasi Brand Preference dalam Platform Logistik Seluler di PT Pos Indonesia

Nia Angriany Pardede¹, Erna Mulyati², Agus Purnomo³

¹Universitas Logistik dan Bisnis Internasional, Bandung, Indonesia, nia.angriany040392@gmail.com

²Universitas Logistik dan Bisnis Internasional, Bandung, Indonesia, ernamulyati@ulbi.ac.id

³Universitas Logistik dan Bisnis Internasional, Bandung, Indonesia, aguspurnomo@ulbi.ac.id

Corresponding Author: nia.angriany040392@gmail.com¹

Abstract: *This study aims to examine the role of digital service resilience in shaping brand preference and its implications for firm performance in mobile logistics platforms. The research integrates service price, service quality, and mobile application features as key determinants of brand preference within the frameworks of Service-Dominant Logic and Resource-Based View. Data were collected from 165 active PosAja users from SME and online seller segments at PT Pos Indonesia Main Branch Office Medan 20000 using structured questionnaires measured on a Likert scale. The analysis employed Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM). The findings reveal that service price, service quality, mobile application features, and digital service resilience significantly and positively influence brand preference. Furthermore, brand preference significantly affects firm performance and mediates the relationship between all independent variables and firm performance. The R² values of 0.711 for brand preference and 0.709 for firm performance indicate strong explanatory power of the model. The results highlight digital service resilience as a strategic capability that enhances not only brand preference but also organizational performance within digital logistics ecosystems. This study contributes empirically to the literature on digital service management and logistics marketing in emerging markets.*

Keyword: *digital service resilience, brand preference, firm performance, mobile logistics platform, PLS-SEM*

Abstrak: Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis peran digital service resilience dalam membentuk brand preference serta implikasinya terhadap kinerja perusahaan pada platform logistik seluler. Studi ini mengintegrasikan variabel harga layanan, kualitas layanan paket, dan fitur aplikasi mobile sebagai determinan preferensi merek dalam kerangka Service-Dominant Logic dan Resource-Based View. Data dikumpulkan dari 165 pengguna aktif PosAja segmen UMKM dan pedagang online di PT Pos Indonesia Kantor Cabang Utama Medan 20000 memakai kuesioner terstruktur dengan skala Likert. Analisis dilaksanakan dengan pendekatan Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM). Hasil penelitian memaparkan harga layanan, kualitas layanan, fitur aplikasi mobile, dan digital service resilience berpengaruh positif dan signifikan terhadap brand preference. Selanjutnya, brand preference terbukti

berpengaruh signifikan terhadap kinerja perusahaan serta memediasi hubungan antara seluruh variabel independen dan kinerja perusahaan. Nilai R^2 sebesar 0,711 untuk *brand preference* dan 0,709 untuk kinerja perusahaan menunjukkan daya jelaskan model yang kuat. Temuan ini menegaskan bahwa ketahanan layanan digital merupakan kapabilitas strategis yang tidak hanya meningkatkan preferensi merek, tetapi juga memperkuat kinerja organisasi dalam ekosistem logistik digital. Penelitian ini memberikan kontribusi empiris pada literatur manajemen logistik dan pemasaran digital di pasar berkembang.

Kata Kunci: digital *service resilience*, *brand preference*, kinerja perusahaan, *platform* logistik seluler, PLS-SEM

PENDAHULUAN

Transformasi digital sudah merekonstruksi industri logistik global secara fundamental, terutama dalam cara layanan dirancang, disampaikan, dan dikonsumsi oleh pelanggan. Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi mendorong integrasi sistem berbasis platform yang memungkinkan peningkatan efisiensi operasional, transparansi proses, serta interaksi pelanggan secara *real-time* (Paul dkk., 2024). Aplikasi seluler (*mobile application*) kini menjadi saluran utama dalam interaksi layanan seiring meningkatnya perilaku *mobile-first* di berbagai sektor jasa. Konsumen tidak lagi hanya menuntut kecepatan dan ketepatan pengiriman, tetapi juga kemudahan akses, keandalan sistem, serta pengalaman digital yang terintegrasi (Paul dkk., 2024).

Di Indonesia, akselerasi digitalisasi semakin menguat sejak pandemi COVID-19 yang mendorong pertumbuhan *e-commerce* dan penggunaan layanan logistik berbasis aplikasi. Sebanyak 88,1% pengguna internet Indonesia memanfaatkan platform digital untuk memenuhi kebutuhan sehari-hari (Akbar dkk., 2022). Perubahan perilaku tersebut mendorong perusahaan logistik untuk berinvestasi dalam infrastruktur digital, pengembangan fitur aplikasi, serta peningkatan kualitas layanan guna mempertahankan daya saing (Akbar dkk., 2022; Paul dkk., 2024). Namun, adopsi teknologi digital tidak secara otomatis menghasilkan peningkatan kinerja perusahaan apabila tidak disertai strategi layanan dan penguatan merek yang efektif (Putra Wijaya et al., 2025).

Sebagai Badan Usaha Milik Negara di sektor kurir dan logistik, PT Pos Indonesia (Persero) melaksanakan transformasi digital melalui pengembangan aplikasi PosAja untuk memfasilitasi pemesanan pengiriman secara daring. Meskipun begitu, kontribusi kanal digital terhadap kinerja bisnis ritel, khususnya di Kantor Cabang Utama Medan 20000, masih relatif rendah dan menunjukkan tren penurunan. Kondisi ini mengindikasikan adanya kesenjangan antara investasi digital dan hasil kinerja didapat, serta menegaskan bahwa keberhasilan transformasi digital tidak semata ditentukan oleh keberadaan aplikasi, tetapi oleh kemampuan atribut layanan digital dalam membentuk preferensi merek (*brand preference*) dan mendorong kinerja perusahaan.

Secara teoritis, harga layanan memengaruhi nilai yang dirasakan (*perceived value*) dan preferensi konsumen terhadap suatu merek (Antczak, 2024). Kualitas layanan paket yang meliputi ketepatan waktu, keamanan, keandalan, dan responsivitas merupakan determinan utama loyalitas pelanggan dalam industri logistik (Akbar dkk., 2022). Dalam konteks digital, fitur aplikasi seperti *usability*, *tracking system*, dan integrasi pembayaran membentuk pengalaman pelanggan yang memengaruhi keterlibatan dan kecenderungan memilih merek (Paul dkk., 2024). Selain itu, ketahanan layanan digital (*digital service resilience*), yakni kemampuan sistem mempertahankan dan memulihkan kinerja saat terjadi gangguan, menjadi faktor strategis yang mencerminkan kapabilitas dinamis organisasi dalam merespons perubahan lingkungan (Loh dkk., 2024). Meskipun konsep ketahanan sudah banyak dikaji dalam konteks

lain, perannya dalam membentuk preferensi merek pada platform logistik seluler di negara berkembang masih terbatas (Timotius dkk., 2023).

Preferensi merek merupakan kecenderungan konsumen untuk memilih suatu merek berdasarkan evaluasi kognitif dan afektif, serta berperan sebagai indikator loyalitas dan niat pembelian ulang yang berdampak pada pertumbuhan pendapatan dan pangsa pasar (Hu & Basiglio, 2023). Dalam kerangka *customer based brand equity*, preferensi merek dapat bertindak sebagai variabel mediasi antara atribut layanan dan kinerja perusahaan. Namun, sebagian besar penelitian sebelumnya hanya menguji hubungan langsung antara kualitas layanan dan kepuasan atau loyalitas tanpa memasukkan kinerja perusahaan sebagai konstruk terminal (Lin dkk., 2023; Sann dkk., 2024). Selain itu, konstruk ketahanan layanan digital jarang diuji sebagai prediktor independen dalam model terintegrasi pada konteks logistik seluler.

Berdasarkan kesenjangan tersebut, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh harga layanan, kualitas layanan paket, fitur aplikasi seluler, dan ketahanan layanan digital terhadap preferensi merek pada platform logistik seluler di Indonesia, serta menguji implikasinya terhadap kinerja perusahaan. Penelitian ini juga menguji peran preferensi merek sebagai variabel mediasi dalam hubungan antara atribut layanan digital dan kinerja perusahaan. Secara teoretis, studi ini berkontribusi pada pengembangan model integratif layanan digital dalam industri logistik seluler, serta memberikan implikasi praktis bagi perusahaan dalam meningkatkan kinerja melalui penguatan atribut layanan dan preferensi merek di era transformasi digital.

METODE

Design Penelitian

Penelitian ini memakai pendekatan kuantitatif dengan desain eksplanatori dan bersifat *cross-sectional* untuk menguji hubungan kausal antar konstruk berdasarkan kerangka *Service-Dominant Logic* dan *Resource-Based View*. Data primer diperoleh melalui survei kuesioner berskala Likert kepada pengguna aplikasi logistik seluler, dengan seluruh variabel dimodelkan sebagai konstruk laten reflektif yang diadaptasi dari literatur terdahulu.

Analisis dilaksanakan memakai *Partial Least Squares Structural Equation Modeling* (PLS-SEM) karena mampu menguji model kompleks secara simultan tanpa mensyaratkan normalitas multivariat yang ketat. Evaluasi mencakup pengujian *outer model* melalui validitas dan reliabilitas, serta *inner model* melalui koefisien jalur, R^2 , f^2 , Q^2 , dan uji signifikansi berbasis *bootstrapping*. Penelitian ini bersifat non-eksperimental karena menganalisis persepsi pengguna dalam kondisi alami untuk menerangkan pengaruh atribut layanan dan ketahanan digital terhadap preferensi merek serta kinerja perusahaan.

Populasi dan Sampel

Populasi pada penelitian merupakan seluruh pelanggan PosAja pada PT Pos Indonesia Kantor Cabang Utama Medan 20000 yang berasal dari segmen UMKM dan pedagang online. Berdasarkan data internal operasional, jumlah pengguna aktif pada segmen tersebut sebanyak 280 pelanggan. Populasi ini dipilih karena segmen UMKM/Olshop merupakan pengguna dengan intensitas transaksi yang relatif tinggi serta memiliki ketergantungan terhadap stabilitas layanan digital dalam mendukung aktivitas bisnisnya. Penentuan ukuran sampel dilaksanakan memakai rumus Slovin dengan tingkat kesalahan (margin of error) sebesar 5%. Rumus Slovin dipaparkan yakni:

$$n = \frac{N}{1 + N(e)^2}$$

$$n = \frac{280}{1 + 280(0,05)^2}$$

$$n = \frac{280}{1 + 280(0,0025)}$$

$$n = \frac{280}{1 + 0,7}$$

$$n = \frac{280}{1,7}$$

$$n = 164,7$$

Berdasarkan perhitungan tersebut, jumlah sampel dipakai pada penelitian merupakan sebanyak 165 responden.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Evaluasi *Outer Model*

Outer loading menunjukkan kekuatan hubungan indikator dengan konstruk laten, sedangkan AVE merefleksikan proporsi varians konstruk yang dijelaskan oleh indikatornya. Konstruk dipaparkan memiliki validitas konvergen yang memadai apabila *outer loading* > 0,70 dan AVE > 0,50.

Tabel 1 Hasil Uji Validitas *Outer Loading*

	HL_X1	KL_X2	FAM_X3	DSR_X4	BF_Y	KP_Z	Standar	Status
X1_1	0.807						> 0.700	Valid
X1_2	0.786						> 0.700	Valid
X1_3	0.797						> 0.700	Valid
X1_4	0.781						> 0.700	Valid
X1_5	0.797						> 0.700	Valid
X1_6	0.789						> 0.700	Valid
X1_7	0.889						> 0.700	Valid
X1_8	0.850						> 0.700	Valid
X1_9	0.867						> 0.700	Valid
X1_10	0.849						> 0.700	Valid
X2_1		0.797					> 0.700	Valid
X2_2		0.833					> 0.700	Valid
X2_3		0.864					> 0.700	Valid
X2_4		0.813					> 0.700	Valid
X2_5		0.795					> 0.700	Valid
X2_6		0.819					> 0.700	Valid
X2_7		0.759					> 0.700	Valid
X2_8		0.848					> 0.700	Valid
X2_9		0.795					> 0.700	Valid
X2_10		0.805					> 0.700	Valid
X3_1			0.809				> 0.700	Valid
X3_2			0.768				> 0.700	Valid
X3_3			0.843				> 0.700	Valid
X3_4			0.837				> 0.700	Valid
X3_5			0.841				> 0.700	Valid
X3_6			0.852				> 0.700	Valid

X3_7			0.723				> 0.700	Valid
X3_8			0.831				> 0.700	Valid
X3_9			0.803				> 0.700	Valid
X3_10			0.730				> 0.700	Valid
X3_11			0.769				> 0.700	Valid
X3_12			0.834				> 0.700	Valid
X3_13			0.840				> 0.700	Valid
X4_1				0.829			> 0.700	Valid
X4_2				0.810			> 0.700	Valid
X4_3				0.821			> 0.700	Valid
X4_4				0.796			> 0.700	Valid
X4_5				0.798			> 0.700	Valid
X4_6				0.755			> 0.700	Valid
X4_7				0.733			> 0.700	Valid
X4_8				0.816			> 0.700	Valid
X4_9				0.877			> 0.700	Valid
X4_10				0.773			> 0.700	Valid
Y_1					0.813		> 0.700	Valid
Y_2					0.875		> 0.700	Valid
Y_3					0.798		> 0.700	Valid
Y_4					0.822		> 0.700	Valid
Y_5					0.860		> 0.700	Valid
Y_6					0.854		> 0.700	Valid
Y_7					0.754		> 0.700	Valid
Y_8					0.850		> 0.700	Valid
Y_9					0.778		> 0.700	Valid
Y_10					0.838		> 0.700	Valid
Y_11					0.768		> 0.700	Valid
Y_12					0.822		> 0.700	Valid
Y_13					0.846		> 0.700	Valid
Z_1						0.782	> 0.700	Valid
Z_2						0.809	> 0.700	Valid
Z_3						0.819	> 0.700	Valid
Z_4						0.826	> 0.700	Valid
Z_5						0.828	> 0.700	Valid
Z_6						0.728	> 0.700	Valid
Z_7						0.788	> 0.700	Valid
Z_8						0.847	> 0.700	Valid
Z_9						0.802	> 0.700	Valid
Z_10						0.777	> 0.700	Valid
Z_11						0.781	> 0.700	Valid
Z_12						0.880	> 0.700	Valid
Z_13						0.876	> 0.700	Valid
Z_14						0.822	> 0.700	Valid

Sumber: Pengolahan Peneliti

Analisis Korelasi Indikator (*Discriminant Validity*)

Validitas diskriminan bertujuan memastikan bahwa setiap konstruk dalam model memiliki perbedaan yang jelas satu sama lain. Pengujian dilaksanakan memakai kriteria *Fornell-Larcker* dan *cross-loading*.

Tabel 2 Hasil Uji Fornell- Lacker

	BF_Y	DSR_X4	FAM_X3	HL_X1	KP_Z	KL_X2
BF_Y	0.822					
DSR_X4	0.65	0.802				
FAM_X3	0.606	0.427	0.807			
HL_X1	0.629	0.426	0.322	0.822		
KP_Z	0.772	0.676	0.584	0.562	0.813	
KL_X2	0.606	0.475	0.339	0.391	0.626	0.813

Sumber : Pengolahan Peneliti

Keandalan Variabel dan *Average Variance Extracted*

Average Variance Extracted (AVE) dipakai untuk mengukur kemampuan konstruk laten dalam menerangkan varians indikator. Nilai AVE dipaparkan memadai apabila $\geq 0,50$, yang memaparkan sebagian besar varians indikator dapat dijelaskan oleh konstruk. Selain itu, konstruk dipaparkan reliabel jika memiliki nilai *Composite Reliability* $\geq 0,70$.

Tabel 3 Hasil Uji Reability AVE

	Cronbach's Alpha	rho_A	Composite Reliability	Average Variance Extracted (AVE)
HL_X1	0.946	0.949	0.954	0.676
KL_X2	0.943	0.944	0.951	0.661
FAM_X3	0.955	0.958	0.960	0.652
DSR_X4	0.938	0.941	0.947	0.643
BF_Y	0.960	0.961	0.964	0.676
KP_Z	0.960	0.961	0.965	0.661

Sumber : Pengolahan Peneliti

Analisis Keabsahan Indikator (*Convergent Validity*)

Nilai *R-Square* (R^2) dipakai untuk menilai sejauh mana model penelitian mampu menerangkan variasi pada variabel dependen. Semakin besar nilai R^2 didapat, semakin kuat kemampuan model dalam merepresentasikan hubungan antarvariabel serta dalam melaksanakan prediksi.

Tabel 4 Hasil Uji Reability AVE

	R Square	R Square Adjusted
BF_Y	0.711	0.703
KP_Z	0.709	0.699

Sumber : Pengolahan Peneliti

Pengujian Signifikan Koefisien Jalur (*Path Coefissient*)

Koefisien jalur menggambarkan arah serta tingkat kekuatan hubungan antar variabel laten, dengan rentang nilai antara -1 hingga 1 . Tingkat signifikansi koefisien jalur ditentukan melalui nilai *t-statistic* atau *p-value*, di mana suatu hubungan dipaparkan signifikan apabila *p-value* $< 0,05$.

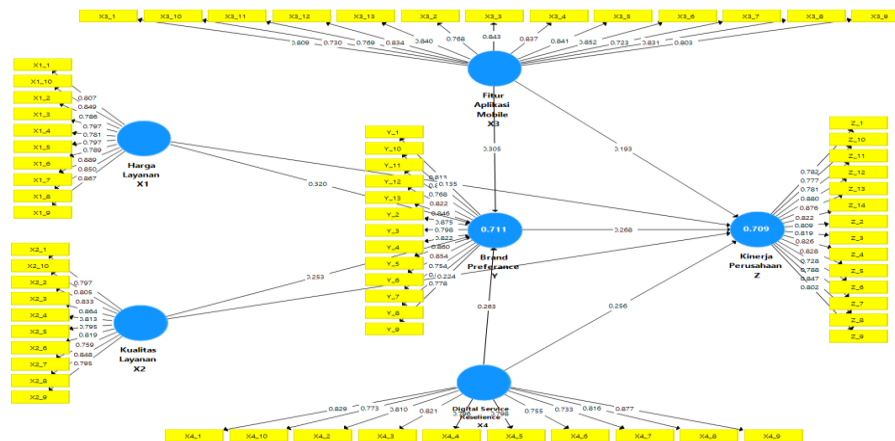
Tabel 5 Hasil Uji Hipotesis

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics (O/STDEV)	P Values
HL_X1 -> BF_Y	0.320	0.317	0.052	6.178	0.000
KL_X2 -> BF_Y	0.253	0.252	0.050	5.014	0.000
FAM_X3 -> BF_Y	0.305	0.301	0.048	6.400	0.000
DSR_X4 -> BF_Y	0.263	0.269	0.061	4.328	0.000
BF_Y -> KP_Z	0.268	0.260	0.092	2.915	0.004
HL_X1 -> KP_Z	0.135	0.138	0.066	2.055	0.040
KL_X2 -> KP_Z	0.224	0.227	0.061	3.661	0.000
FAM_X3 -> KP_Z	0.193	0.192	0.047	4.119	0.000
DSR_X4 -> KP_Z	0.256	0.257	0.062	4.139	0.000

Sumber : Pengolahan Peneliti

Dari hasil pengujian pada tabel, seluruh jalur menunjukkan *PValue* yang berada di bawah 0,05. Hal ini menegaskan bahwa seluruh hubungan antar variabel laten dalam model signifikan secara statistik. Adapun hasil uji koefisien jalur (uji hipotesis) yang ditunjukkan, yakni:

1. Harga layanan berpengaruh positif terhadap *brand preference* pada *platform* logistik seluler. ($\beta = 0,320$; $t = 6,178$; $p < 0,000$). Dengan begitu, H1 diterima.
2. Kualitas layanan paket berpengaruh positif terhadap *brand preference* pada *platform* logistik seluler. ($\beta = 0,253$; $t = 5,014$; $p < 0,000$). Dengan begitu, H2 diterima.
3. Fitur aplikasi mobile berpengaruh positif terhadap *brand preference* pada *platform* logistik seluler. ($\beta = 0,305$; $t = 6,400$; $p < 0,000$). Dengan begitu, H3 diterima.
4. Digital *service resilience* berpengaruh positif terhadap *brand preference* pada *platform* logistik seluler. ($\beta = 0,263$; $t = 4,328$; $p < 0,001$). Dengan begitu, H4 diterima.
5. *Brand preference* berpengaruh positif terhadap kinerja perusahaan. ($\beta = 0,268$; $t = 2,915$; $p < 0,004$). Oleh karena itu, H5 diterima.
6. Harga Layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kinerja Perusahaan. . ($\beta = 0,135$; $t = 2,055$; $p < 0,040$). Oleh karena itu H6 diterima.
7. Kualitas Layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kinerja Perusahaan. . ($\beta = 0,224$; $t = 3,661$; $p < 0,001$). Oleh karena itu H7 diterima.
8. Fitur Aplikasi *Mobile* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kinerja Perusahaan. ($\beta = 0,193$; $t = 4,119$; $p < 0,001$). Oleh karena itu H8 diterima.
9. Digital *service resilience* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kinerja Perusahaan. ($\beta = 0,2563$; $t = 4,139$; $p < 0,001$). menunjukkan pengaruh positif dan signifikan. Oleh karena itu H9 diterima.



Sumber: Pengolahan Peneliti, 2026

Gambar 2. Hasil Bootstrapping

Analisis Efek Perantara (Mediasi)

Analisis ini membantu menentukan apakah pengaruh yang terjadi bersifat langsung atau melalui jalur tidak langsung. Berikut disajikan hasil perhitungan efek mediasi tersebut.

Tabel 4. 8 Hasil Uji Efek Mediasi

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics (O/STDEV)	P Values
HL_X1 -> BP_Y -> KP_Z	0.086	0.082	0.032	2.656	0.008
KL_X2 -> BP_Y -> KP_Z	0.068	0.066	0.027	2.505	0.013
FAM_X3 -> BP_Y -> KP_Z	0.082	0.079	0.032	2.592	0.010
DSR_X4 -> BP_Y -> KP_Z	0.071	0.07	0.029	2.409	0.016

Sumber : Pengolahan Peneliti, 2026

Hasil pengujian efek mediasi memaparkan *Brand Preference* terbukti menjadi mediator yang signifikan dalam seluruh hubungan antara variabel independen dan Kinerja Perusahaan.

1. *Brand preference* memediasi pengaruh harga layanan terhadap kinerja perusahaan. ($\beta = 0,086$; $t = 2,656$; $p < 0,008$). Dengan begitu, H10 diterima.
2. *Brand preference* memediasi pengaruh kualitas layanan paket terhadap kinerja perusahaan. ($\beta = 0,068$; $t = 2,505$; $p < 0,013$). Dengan begitu, H11 diterima.
3. *Brand preference* memediasi pengaruh fitur aplikasi mobile terhadap kinerja perusahaan. ($\beta = 0,082$; $t = 2,592$; $p < 0,010$). Dengan begitu, H12 diterima.
4. *Brand preference* memediasi pengaruh *digital service resilience* terhadap kinerja perusahaan. ($\beta = 0,071$; $t = 2,409$; $p < 0,016$). Dengan begitu, H13 diterima.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil penelitian memaparkan model struktural yang mengintegrasikan harga layanan, kualitas layanan paket, fitur aplikasi mobile, dan *digital service resilience* dalam membentuk *brand preference* serta implikasinya terhadap kinerja perusahaan memiliki daya jelaskan yang kuat, dengan nilai R^2 sebesar 0,711 untuk *brand preference* dan 0,709 untuk kinerja perusahaan. Temuan ini memaparkan lebih dari 70% variasi kedua variabel endogen dapat dijelaskan oleh konstruk dalam model, sehingga pendekatan integratif dipakai relevan dalam menerangkan dinamika kinerja platform logistik seluler. Secara empiris, harga layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand preference*, sejalan dengan teori nilai layanan yang menempatkan harga sebagai pembentuk *perceived value* pelanggan (Murrar et al., 2024; Agrawal et al., 2023), serta *Signaling Theory* yang memandang harga sebagai sinyal kualitas dan *positioning* (Mulazid & Fatmawati, 2023). Kualitas layanan paket juga terbukti berpengaruh signifikan terhadap *brand preference* dan kinerja perusahaan, konsisten dengan teori SERVQUAL (Igreja et al.,

2021; Pakurár et al., 2019), sekaligus memperluas temuan Leonita et al. (2023) dan Huma et al. (2019) bahwa kualitas layanan tidak hanya memengaruhi loyalitas, tetapi juga preferensi merek dan performa organisasi.

Selain itu, fitur aplikasi mobile berpengaruh signifikan terhadap brand preference dan kinerja perusahaan, selaras dengan *Technology Acceptance Model* (TAM) yang menekankan pentingnya *perceived usefulness* dan *perceived ease of use* (Okonkwo, 2024), serta temuan Paul et al. (2024) mengenai peran pengalaman aplikasi dalam meningkatkan keterlibatan merek. Penelitian ini juga membuktikan bahwa *digital service resilience* berpengaruh positif dan signifikan terhadap brand preference dan kinerja perusahaan, memperluas literatur yang sebelumnya berfokus pada sektor perbankan dan *e-commerce* (Garola et al., 2023; Nazarian & Khan, 2024). Dalam perspektif *Resource-Based View* (RBV), ketahanan layanan digital merupakan kapabilitas strategis yang sulit ditiru dan memberikan keunggulan kompetitif (Sijabat & Hidayati, 2024). Lebih lanjut, brand preference terbukti berpengaruh signifikan terhadap kinerja perusahaan dan memediasi seluruh hubungan antara variabel independen dan kinerja perusahaan, sejalan dengan *Service-Dominant Logic* (SDL) (Payne et al., 2021) serta temuan Hu dan Basiglio (2023), Amin et al. (2023), dan Lin et al. (2023). Secara keseluruhan, hasil ini menegaskan bahwa keberhasilan transformasi digital pada platform logistik seluler memerlukan integrasi strategi harga, kualitas layanan, pengembangan fitur berbasis pengalaman pengguna, dan penguatan ketahanan sistem digital sebagai elemen strategis dalam mendorong performa organisasi di pasar berkembang.

KESIMPULAN

Hasil penelitian memaparkan harga layanan, kualitas layanan paket, fitur aplikasi mobile, dan *digital service resilience* berpengaruh positif dan signifikan terhadap brand preference serta kinerja perusahaan pada platform logistik seluler PosAja. Kualitas layanan paket, fitur aplikasi, dan ketahanan layanan digital menjadi determinan utama dalam memperkuat preferensi merek dan meningkatkan performa organisasi, sementara harga layanan juga berpengaruh signifikan meskipun kontribusinya relatif lebih kecil terhadap kinerja perusahaan.

Selain itu, brand preference terbukti berpengaruh positif terhadap kinerja perusahaan dan secara signifikan memediasi pengaruh seluruh variabel layanan terhadap kinerja. Temuan ini menegaskan bahwa keberhasilan transformasi digital tidak hanya bergantung pada pengembangan teknologi, tetapi juga pada strategi harga, konsistensi kualitas layanan, penguatan fitur aplikasi berbasis pengalaman pengguna, serta pembangunan ketahanan layanan digital guna meningkatkan preferensi merek dan kinerja perusahaan secara berkelanjutan.

REFERENSI

- Agrawal, H., Joshi, N., Shrestha, E., Singal, N., Aryal, A., & Pradhan, S. (2023). Consumer's Willingness to Pay for Premium Food in Kathmandu Valley. *New Perspective*, 6(1), 33-42. <https://doi.org/10.3126/npjbe.v6i1.58905>
- Akbar, R., Arsyka, F., Putri, T., Setiani, Y., & Okitasari, H. (2022). Issues and Challenges of Logistics Inventory Post New Normal Covid-19. *J. Log. & SC.*, 2(2), 71-80. <https://doi.org/10.17509/jlsc.v2i2.62022>
- Akhigbe, R. (2023). A Conceptual Model for Improving Customer Experience using Workforce Behavior and Real-Time Operational Data. *International Journal of Multidisciplinary Research and Growth Evaluation*, 4(6), 1322-1338. <https://doi.org/10.54660/ijmrge.2023.4.6.1322-1338>
- Aldityo, T. and Sunitiyoso, Y. (2024). Enhancing Business Competitiveness: Strategic Adaptation and Business Model Canvas Application in PT Maritim Maju. *International Journal of Current Science Research and Review*, 07(03). <https://doi.org/10.47191/ijcsrr/v7-i3-17>

- Al-Sakran, H. and AlSudairi, M. (2021). Usability and Accessibility Assessment of Saudi Arabia Mobile E-Government Websites. *Ieee Access*, 9, 48254-48275. <https://doi.org/10.1109/access.2021.3068917>
- Amin, F., Ji, Q., Martínez, M., Dong, Q., Kanwal, S., & Zulfiqar, I. (2023). The Moderating Effect of Customer Relationship on Supply Chain Risk Management and Organization Performance in Logistics Sector of Pakistan. *Sage Open*, 13(1). <https://doi.org/10.1177/21582440231164123>
- Andespa, R., Yeni, Y., Fernando, Y., & Sari, D. (2023). A systematic review of customer Sharia compliance behaviour in Islamic banks: determinants and behavioural intention. *Journal of Islamic Marketing*, 15(4), 1013-1034. <https://doi.org/10.1108/jima-06-2023-0181>
- Antczak, B. (2024). The influence of digital marketing and social media marketing on consumer buying behavior. *Journal of Modern Science*, 56(2), 310-335. <https://doi.org/10.13166/jms/189429>
- Armah, A. and Li, J. (2023). Factors influencing ICT implementation in motorcycle goods transport: the mediating role of business efficiency, infrastructure and motorcycle benefits. *The International Journal of Logistics Management*, 35(5), 1577-1603. <https://doi.org/10.1108/ijlm-02-2022-0067>
- Aswad, I., Prayudi, P., & Rochayanti, C. (2023). Digital branding communication model for the Yogyakarta "JIH" Hospital managed by the digital creative agency, Kotakmedia Indonesia. *Commicast*, 4(2), 1-25. <https://doi.org/10.12928/commicast.v4i2.8592>
- Baek, J. and Lee, J. (2021). A Conceptual Framework on Reconceptualizing Customer Share of Wallet (SOW): As a Perspective of Dynamic Process in the Hospitality Consumption Context. *Sustainability*, 13(3), 1423. <https://doi.org/10.3390/su13031423>
- Bapat, D. and Khandelwal, R. (2022). Antecedents and consequences of consumer hope for digital payment apps services. *Journal of Services Marketing*, 37(1), 110-127. <https://doi.org/10.1108/jsm-12-2021-0456>
- Baskaran, S. (2021). Chaos engineering for fault tolerance in cloud services: A resilience perspective. *World Journal of Advanced Engineering Technology and Sciences*, 2(1), 140-144. <https://doi.org/10.30574/wjaets.2021.2.1.0029>
- Chan, H., Cheung, T., Choi, T., & Sheu, J. (2023). Sustainable successes in third-party food delivery operations in the digital platform era. *Annals of Operations Research*, 355(2), 1419-1455. <https://doi.org/10.1007/s10479-023-05266-w>
- Connor, D. (2024). Supply Chain Risk Management and Organizational Performance in England. *American Journal of Supply Chain Management*, 9(2), 13-23. <https://doi.org/10.47672/ajscm.2127>
- Durgekar, S., Rahman, S., Naik, S., Kanchan, S., & Srinivasan, G. (2024). A Review Paper on Design and Experience of Mobile Applications. *Icst Transactions on Scalable Information Systems*. <https://doi.org/10.4108/eetsis.4959>
- FABIAN, D., CATOR, M., GERVACIO, R., PALAÑA, A., RANERA, J., & SALVADOR, B. (2024). SERVICE QUALITY AND CUSTOMER SATISFACTION TOWARDS RHETT'S PRINTING SERVICE IN BAGTAS, TANZA CAVITE: BASIS FOR SERVICE ENHANCEMENT PLAN. *International Journal of Research in Education Humanities and Commerce*, 05(01), 232-241. <https://doi.org/10.37602/ijrehc.2024.5120>
- Faizal, H. and Nurjanah, S. (2019). Pengaruh persepsi kualitas dan citra merek terhadap loyalitas pelanggan dengan kepercayaan pelanggan dan kepuasan pelanggan sebagai variabel antara. *Jurnal Riset Manajemen Dan Bisnis (Jrmb) Fakultas Ekonomi Uniat*, 4(2), 307-316. <https://doi.org/10.36226/jrmb.v4i2.271>
- Faro, B., Abedin, B., Çetindamar, D., & Daneshgar, F. (2024). Dynamic capabilities for nimbleness and resilience in a continuous digital transformation: action design research

- in an Australian financial services organisation. *Journal of Enterprise Information Management*, 37(4), 1206-1226. <https://doi.org/10.1108/jeim-10-2023-0567>
- Filani, O. (2022). Market Research and Strategic Innovation Frameworks for Driving Growth in Competitive and Emerging Economies. *JFMR*, 3(2), 94-108. <https://doi.org/10.54660/ijfmr.2022.3.2.94-108>
- Garola, G., Siragusa, C., Seghezzi, A., & Mangiaracina, R. (2023). Managing COVID-19 disruption: the response of express couriers and lessons learned to improve resilience. *The International Journal of Logistics Management*, 34(7), 121-141. <https://doi.org/10.1108/ijlm-03-2022-0114>
- Gasimba, C. (2024). The Impact of the Sharing Economy on Traditional Hospitality Models. *Journal of Modern Hospitality*, 3(2), 40-53. <https://doi.org/10.47941/jmh.1960>
- Glubokova, E., Kalabina, I., & Rivkina, S. (2024). Preparation of final qualifying work at a university: the view of modern students. *Perspectives of Science and Education*, 68(2), 201-215. <https://doi.org/10.32744/pse.2024.2.12>
- Golubetskaya, N. and Курлов, A. (2021). Infrastructure Support for the Innovative Transformation of Business Structures in the Digital Economy. *Economics and Management*, 26(11), 1210-1216. <https://doi.org/10.35854/1998-1627-2020-11-1210-1216>
- Hanifasari, D., Masudin, I., Zulfikarijah, F., Rumijati, A., & Restuputri, D. (2024). Millennial generation awareness of halal supply chain knowledge toward purchase intention for halal meat products: empirical evidence in Indonesia. *Journal of Islamic Marketing*, 15(7), 1847-1885. <https://doi.org/10.1108/jima-01-2023-0012>
- Huma, S., Ahmed, W., Ikram, M., & Khawaja, M. (2019). The effect of logistics service quality on customer loyalty: case of logistics service industry. *South Asian Journal of Business Studies*, 9(1), 43-61. <https://doi.org/10.1108/sajbs-10-2018-0114>
- Ikramuddin, I. and Mariyudi, M. (2021). The mediating role of customer satisfaction and brand trust between the relationship of perceived value and brand loyalty. *Asian Journal of Economics Business and Accounting*, 21-33. <https://doi.org/10.9734/ajeba/2021/v21i1930503>
- Irfan, I., Sumbal, M., Khurshid, F., & Chan, F. (2022). Toward a resilient supply chain model: critical role of knowledge management and dynamic capabilities. *Industrial Management & Data Systems*, 122(5), 1153-1182. <https://doi.org/10.1108/imds-06-2021-0356>
- Irfan, T. and Siddiqui, M. (2021). Investigating the contributors to brand loyalty with a mediating role of satisfaction: evidence from pakistan. *Journal of Marketing Strategies*, 3(2), 70-86. <https://doi.org/10.52633/jms.v3i2.72>
- Katsikeas, C., Leonidou, L., & Zeriti, A. (2019). Revisiting international marketing strategy in a digital era. *International Marketing Review*, 37(3), 405-424. <https://doi.org/10.1108/imr-02-2019-0080>
- Kimani, I. and Kungu, P. (2024). Differentiation Strategy and the Performance of Medical Insurance Companies in Kenya. *International Journal of Business Management Entrepreneurship and Innovation*, 6(2), 69-90. <https://doi.org/10.35942/0tjve607>
- Kholod, M., Mokrenko, N., Celani, A., & Puglisi, V. (2023). Choice Modeling of Laundry Detergent Data for Sustainable Consumption. *Sustainability*, 15(24), 16949. <https://doi.org/10.3390/su152416949>
- Leong, V., Ahady, D., & Muhamad, N. (2022). Corporate image as an enabler of customer retention. *International Journal of Quality and Service Sciences*, 14(3), 486-503. <https://doi.org/10.1108/ijqss-08-2021-0115>
- Leonita, L., Benhardy, K., Ariesty, W., & Ikhsan, R. (2023). The Determinants of Online Seller Loyalty in Express Delivery Service Providers. *E3s Web of Conferences*, 388, 04050. <https://doi.org/10.1051/e3sconf/202338804050>

- Lin, X., Mamun, A., Yang, Q., & Masukujjaman, M. (2023). Examining the effect of logistics service quality on customer satisfaction and re-use intention. *Plos One*, 18(5), e0286382. <https://doi.org/10.1371/journal.pone.0286382>
- Loh, C., Perdana, A., & Lee, K. (2024). From hot pot to high tech: Haidilao's transformation through digital technologies for sustainable business in the restaurant industry. *Journal of Information Technology Teaching Cases*, 15(2), 239-253. <https://doi.org/10.1177/20438869241240494>
- Hu, L. and Basiglio, A. (2023). A multiple-case study on the adoption of customer relationship management and big data analytics in the automotive industry. *The TQM Journal*, 36(9), 1-21. <https://doi.org/10.1108/tqm-05-2023-0137>
- Igreja, C., Sousa, B., Silva, T., & Veloso, C. (2021). Assessment of the quality of the service perceived in specific contexts of management of a family business. *Journal of Family Business Management*, 12(3), 538-554. <https://doi.org/10.1108/jfbm-10-2021-0135>
- Jadayil, W., Shakoor, M., Al-Bashir, A., Selmi, H., & Qureshi, M. (2020). Using SERVIQUAL to investigate the quality of provided wireless communication services in UAE. *International Journal of Quality and Service Sciences*, 12(1), 109-132. <https://doi.org/10.1108/ijqss-08-2018-0076>
- Jasin, M. and Firmansyah, A. (2023). The role of service quality and marketing mix on customer satisfaction and repurchase intention of smes products. *Uncertain Supply Chain Management*, 11(1), 383-390. <https://doi.org/10.5267/j.uscm.2022.9.004>
- Joel, O., Oyewole, A., Odunaiya, O., & Soyombo, O. (2024). NAVIGATING THE DIGITAL TRANSFORMATION JOURNEY: STRATEGIES FOR STARTUP GROWTH AND INNOVATION IN THE DIGITAL ERA. *International Journal of Management & Entrepreneurship Research*, 6(3), 697-706. <https://doi.org/10.51594/ijmer.v6i3.881>
- Jönsson, P. (2022). ERICSSON MOBILITY REPORT (REVIEW. PART I). *Synchroinfo Journal*, 8(3), 18-28. <https://doi.org/10.36724/2664-066x-2022-8-3-18-28>
- Kurniati, H., Prabumenang, A., & Aditya, S. (2021). The effect of e-service quality and brand image toward netflix customer loyalty through customer satisfaction. *Jurnal Riset Ekonomi Manajemen (Rekomen)*, 5(1), 17-29. <https://doi.org/10.31002/rn.v5i1.4321>
- Malik, A. and Muthohar, M. (2023). The effect of service quality, brand image, and customer satisfaction on customer loyalty in go food services. *Jurnal Economic Resource*, 6(1), 221-229. <https://doi.org/10.57178/jer.v6i1.650>
- Mazayo, K., Agustina, S., & Asri, R. (2023). Application of Digital Technology Risk Management Models in Banking Institutions Reflecting The Digital Transformation of Indonesian Banking BLUEPRINT. *International Journal of Cyber and It Service Management*, 3(2), 130-143. <https://doi.org/10.34306/ijcitsm.v3i2.137>
- Mufadhol, M. (2020). Digitalisasi Layanan Sistem Informasi Pemasaran dan Laporan Persediaan Barang. *Jurnal Teknologi Informasi Dan Komunikasi*, 11(1), 27-32. <https://doi.org/10.51903/jtikp.v11i1.147>
- Mulazid, A. and Fatmawati, F. (2023). Finding Customer Satisfaction and Loyalty Factors in Islamic Bank Digital Users. *Maliki Islamic Economics Journal*, 3(1), 19-31. <https://doi.org/10.18860/miec.v3i1.21240>
- Mulyati, E., Maniah, Noviana, & Pardede, N. (2025). Performance analysis of the IndoBERT-Prophet hybrid model for logistics applications. *Spektrum Industri*, 23(2), 293-305. <https://doi.org/10.12928/si.v23i2.480>
- Murrar, A., Paz, V., Batra, M., & Yenger, D. (2024). Perceived customer value and willingness to pay: strategies for improving and sustaining water service quality. *The TQM Journal*, 37(4), 977-997. <https://doi.org/10.1108/tqm-07-2023-0218>
- Myagkova, I. (2024). IMPROVING THE USER EXPERIENCE OF FINANCIAL TECHNOLOGY IT SERVICES BASED ON UX/UI RESEARCH. *Strategic Decisions*

- and Risk Management, 14(4), 400-414. <https://doi.org/10.17747/2618-947x-2023-4-400-414>
- Nadjwa, A., Srivania, D., & Mardhiana, H. (2024). Investigating brand awareness, brand image, and perceived quality on customer loyalty. *Jurnal Bisnis Mahasiswa*, 4(4), 531-547. <https://doi.org/10.60036/jbm.v4i4.art7>
- Naufal, M., Widyarningsih, A., & Andriana, D. (2024). Pricing Strategy and Service Quality Improvement to Optimize Customer Satisfaction: a Systematic Literature Review. *International Journal of Business Law and Education*, 5(2), 2827-2837. <https://doi.org/10.56442/ijble.v5i2.935>
- Nazarian, H. and Khan, S. (2024). The impact of industry 5.0 on supply chain performance. *International Journal of Engineering Business Management*, 16. <https://doi.org/10.1177/18479790241297022>
- Ndode, B. (2024). Supply Chain Resilience and Firm Performance in Cameroon. *International Journal of Business Strategies*, 10(2), 24-35. <https://doi.org/10.47672/ijbs.2123>
- N.R., N. and Malini, A. (2024). EXAMINING THE FACTORS SHAPING PURCHASE DECISIONS FOR SUSTAINABLE CONSUMER DURABLE KITCHEN PRODUCTS. *Shodhkosh Journal of Visual and Performing Arts*, 5(1). <https://doi.org/10.29121/shodhkosh.v5.i1.2024.2802>
- Oanh, T. (2024). Factors Affect Green Product Purchase Decisions: The Mediating Role of Green Brand Image. *International Journal of Scientific Research and Management*, 12(05), 6402-6417. <https://doi.org/10.18535/ijserm/v12i05.em11>
- Oklander, T. and Salamakha, P. (2024). METHODS OF DETERMINING THE COMPETITIVENESS OF CONSTRUCTION ENTERPRISES. *Economic Scope*, (195), 42-46. <https://doi.org/10.30838/ep.195.42-46>
- Okonkwo, E. (2024). Technology acceptance model in mobile application adoption: A contemporary review. *Journal of Information Systems Research*, 18(1), 89–104.
- Oktavian, S., Suhud, U., & Febrilia, I. (2023). Pengaruh Service Quality, Brand Trust dan Customer Satisfaction terhadap Loyalty pada Pengguna Jasa Pembayaran Online. *Jurnal Bisnis Manajemen Dan Keuangan*, 4(2), 339-347. <https://doi.org/10.21009/jbmk.0402.02>
- Pakurár, M., Haddad, H., Nagy, J., Popp, J., & Oláh, J. (2019). The Service Quality Dimensions that Affect Customer Satisfaction in the Jordanian Banking Sector. *Sustainability*, 11(4), 1113. <https://doi.org/10.3390/su11041113>
- Paul, J., Ueno, A., Dennis, C., Alamanos, E., Curtis, L., Foroudi, P., ... & Wirtz, J. (2024). Digital transformation: A multidisciplinary perspective and future research agenda. *International Journal of Consumer Studies*, 48(2). <https://doi.org/10.1111/ijcs.13015>
- Payne, E., Peltier, J., & Barger, V. (2021). Enhancing the value co-creation process: artificial intelligence and mobile banking service platforms. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 15(1), 68-85. <https://doi.org/10.1108/jrim-10-2020-0214>
- Payne, E., Dahl, A., & Peltier, J. (2021). Digital servitization value co-creation framework for AI services: a research agenda for digital transformation in financial service ecosystems. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 15(2), 200-222. <https://doi.org/10.1108/jrim-12-2020-0252>
- Pigola, A., Costa, P., Mazieri, M., & Scafuto, I. (2022). Collaborative innovation: a technological perspective. *International Journal of Innovation*, 10(2), 204-211. <https://doi.org/10.5585/iji.v10i2.22256>
- Pinyanitikorn, N., Atthirawong, W., & Chanpuypetch, W. (2024). Examining the Intention to Adopt an Online Platform for Freight Forwarding Services in Thailand: A Modified Unified Theory for Acceptance and Use of Technology (UTAUT) Model Approach. *Logistics*, 8(3), 76. <https://doi.org/10.3390/logistics8030076>

- Putra Wijaya, V., Maniah, & Kusdanu Waskito, S. (2025). *Analisis Optimalisasi Rute dan Biaya Distribusi Penyaluran Cadangan Bantuan Pangan Tahun 2024*. 6(3). <https://doi.org/10.38035/jmpis.v6i3>
- Rahmawati, E., Sugiarto, S., Hendratono, T., Priyanto, S., & Ihalauw, J. (2024). Market-Driven Resilience in Luxury Transportation. *Journal of Resilient Economies* (Issn 2653-1917), 4(1). <https://doi.org/10.25120/jre.4.1.2024.4091>
- Salem, O. and Kiss, M. (2023). USING THE SERVQUAL MODEL TO ASSESS SERVICE QUALITY OF INTERNET SERVICE PROVIDERS: EVIDENCE FROM JORDAN. *OJBE*, 61-71. <https://doi.org/10.47535/1991ojbe165>
- Sann, R., Pimpohnsakun, P., & Booncharoen, P. (2024). Exploring the impact of logistics service quality on customer satisfaction, trust and loyalty in bus transport. *International Journal of Quality and Service Sciences*, 16(4), 519-541. <https://doi.org/10.1108/ijqss-07-2023-0110>
- Santos, S., Gonçalves, H., Mendes, R., & Gonçalves, V. (2023). Deriving value from branded mobile apps: Exploring the role of brand satisfaction, age, and value-in-use subdimensions. *Psychology and Marketing*, 41(3), 610-627. <https://doi.org/10.1002/mar.21942>
- Saputra, S. and Yulfiswandi, Y. (2023). EXPLORING THE IMPACT OF TRUST ON CUSTOMER LOYALTY IN THE TELECOMMUNICATION INDUSTRY. *Journal of Business Studies and Mangement Review*, 7(1), 139-143. <https://doi.org/10.22437/jbsmr.v7i1.28307>
- Sijabat, E. and Hidayati, H. (2024). Corporate Resilience and Competitiveness Relying on System Digitalization Through Ambidextrous Innovation. *Jurnal Teknologi Dan Manajemen*, 22(1), 63-76. <https://doi.org/10.52330/jtm.v22i1.243>
- Singh, A., Kumari, V., Shailesh, B., & Pilli, D. (2024). Examine Opportunities and Challenges for Global Business Expansion.. <https://doi.org/10.52783/jier.v4i2.833>
- Timotius, E., Sunardi, O., Soenandi, I., Ginting, M., Sabini, B., & Sutikno, Y. (2023). Buyers-sellers' value of courier services: assessment in the Indonesian C2C e-commerce. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 51(4), 503-522. <https://doi.org/10.1108/ijrdm-09-2021-0414>