



JIMT:
Jurnal Ilmu Manajemen Terapan

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

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

DOI: <https://doi.org/10.38035/jimt.v7i6>
<https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>

Peran *Customer Satisfaction* dalam Memediasi Pengaruh *Logistics Service Quality* terhadap *Reuse Intention* pada Pelanggan J&T Express di Kota Bandung

Syahril Kevin Maulana Kaban¹, Maya Ariyanti²

¹Universitas Telkom, Bandung, Indonesia, maulanakaban@student.telkomuniversity.ac.id

²Universitas Telkom, Bandung, Indonesia, ariyanti@telkomuniversity.ac.id

Corresponding Author: maulanakaban@student.telkomuniversity.ac.id¹

Abstract: *This study examines the effect of logistics service quality on customer satisfaction and reuse intention among J&T Express customers in Bandung, with customer satisfaction as a mediating variable. A quantitative causal approach was applied through a survey of 385 respondents who had used J&T Express for online shopping deliveries within the previous six months. Data were analyzed using Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) with SmartPLS 4 through descriptive analysis, outer model assessment, inner model assessment, and bootstrapping-based mediation testing. The results show that operational quality, resource quality, information quality, personal contact quality, and customization quality positively and significantly affect customer satisfaction. Customer satisfaction also positively affects reuse intention and mediates the relationship between all logistics service quality dimensions and reuse intention. Personal contact quality is the strongest logistics service quality predictor of customer satisfaction, while customer satisfaction is the strongest predictor of reuse intention. The findings emphasize the importance of improving service interaction, communication accuracy, operational consistency, and service resources to encourage repeated use. Future studies may compare several courier companies and include variables such as trust, perceived value, price fairness, and customer loyalty.*

Keyword: *Customer Satisfaction, J&T Express, Logistics Service Quality, Mediation, Reuse Intention, SEM-PLS*

Abstrak: Penelitian ini menganalisis pengaruh kualitas layanan logistik terhadap kepuasan pelanggan dan niat penggunaan ulang pada pelanggan J&T Express di Kota Bandung, dengan kepuasan pelanggan sebagai variabel mediasi. Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif kausal melalui survei terhadap 385 responden yang pernah menggunakan J&T Express untuk pengiriman belanja *online* dalam enam bulan terakhir. Data dianalisis menggunakan *Partial Least Squares Structural Equation Modeling* (PLS-SEM) dengan SmartPLS 4 melalui analisis deskriptif, pengujian model pengukuran, pengujian model struktural, dan uji mediasi berbasis *bootstrapping*. Hasil menunjukkan bahwa kualitas operasional, kualitas sumber daya, kualitas informasi, kualitas kontak personal, dan kualitas kustomisasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Kepuasan pelanggan juga berpengaruh positif terhadap niat penggunaan ulang dan memediasi hubungan antara seluruh dimensi kualitas layanan logistik

dan niat penggunaan ulang. Kualitas kontak personal menjadi prediktor kualitas layanan logistik terkuat terhadap kepuasan pelanggan, sedangkan kepuasan pelanggan menjadi prediktor terkuat terhadap niat penggunaan ulang. Temuan ini menegaskan pentingnya peningkatan interaksi layanan, akurasi komunikasi, konsistensi operasional, dan kesiapan sumber daya untuk mendorong penggunaan ulang. Penelitian selanjutnya disarankan membandingkan beberapa perusahaan ekspedisi serta menambahkan variabel kepercayaan, nilai yang dirasakan, kewajaran harga, dan loyalitas pelanggan.

Kata Kunci: J&T Express, Kepuasan Pelanggan, Kualitas Layanan Logistik, Mediasi, Niat Penggunaan Ulang, SEM-PLS

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi digital telah mendorong perubahan pola konsumsi masyarakat, terutama melalui meningkatnya aktivitas belanja *online* dan penggunaan layanan *e-commerce*. Dalam ekosistem tersebut, pengalaman pelanggan tidak hanya ditentukan oleh kemudahan memilih dan membeli produk, tetapi juga oleh kualitas layanan setelah transaksi, khususnya proses pengiriman barang. Ketepatan waktu pengiriman, kejelasan informasi pelacakan, keamanan paket, serta respons layanan ketika terjadi kendala menjadi bagian penting dalam membentuk kepuasan pelanggan. Kotler, Kartajaya, and Setiawan (2022) menjelaskan bahwa pemasaran modern semakin dipengaruhi oleh integrasi teknologi dan pengalaman pelanggan, sehingga layanan pendukung dalam ekosistem digital menjadi faktor penting dalam evaluasi konsumen.

Dalam konteks layanan ekspedisi, J&T Express merupakan salah satu penyedia jasa pengiriman yang banyak digunakan dalam aktivitas *e-commerce* di Indonesia. Databoks (2023) melaporkan bahwa J&T Express termasuk layanan ekspedisi yang banyak digunakan oleh penjual *e-commerce* lokal. Selain itu, Virasma (2025) menunjukkan adanya peningkatan volume pengiriman J&T Express, yang mencerminkan tingginya kebutuhan pasar terhadap layanan ekspedisi. Namun, peningkatan penggunaan layanan tidak secara otomatis menjamin keberlanjutan penggunaan oleh pelanggan. Perusahaan tetap perlu memastikan kualitas layanan yang konsisten agar pelanggan merasa puas dan memiliki niat untuk menggunakan kembali layanan tersebut.

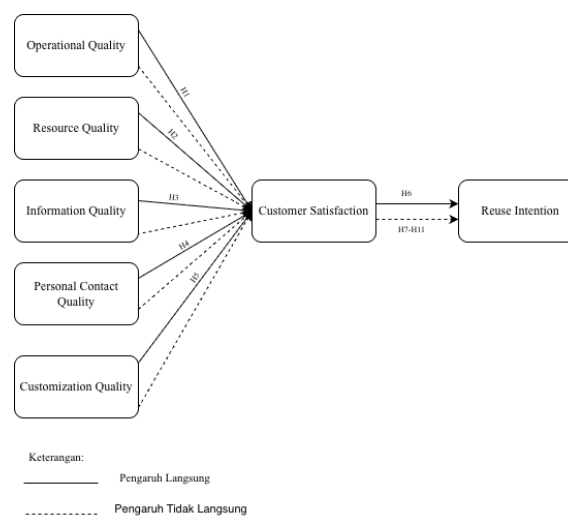
Kualitas layanan logistik menjadi aspek penting karena pelanggan sering menghadapi ketidakpastian selama proses pengiriman, seperti keterlambatan paket, informasi pelacakan yang tidak akurat, keterbatasan respons layanan, atau penanganan keluhan yang belum optimal. World Bank (2023) melalui *Logistics Performance Index* menunjukkan bahwa kinerja logistik tidak hanya ditentukan oleh infrastruktur, tetapi juga oleh kompetensi layanan, ketepatan waktu, serta kemampuan pelacakan. Gideon (2023) juga menyoroti bahwa penurunan capaian indeks logistik Indonesia berkaitan dengan beberapa aspek layanan, termasuk kualitas layanan logistik dan kemampuan *tracking and tracing*. Kondisi ini menunjukkan bahwa kualitas layanan logistik perlu dikaji tidak hanya dari sisi operasional perusahaan, tetapi juga dari perspektif pengalaman pelanggan.

Secara konseptual, *logistics service quality* merupakan konsep multidimensi yang menjelaskan bagaimana pelanggan mengevaluasi kualitas layanan logistik yang diterima. Mentzer, Flint, and Hult (2001) menyatakan bahwa kualitas layanan logistik tidak hanya berkaitan dengan distribusi fisik, tetapi juga mencakup aspek layanan yang dirasakan pelanggan selama proses pemenuhan pesanan. Dalam penelitian ini, *logistics service quality* diukur melalui lima dimensi, yaitu *operational quality*, *resource quality*, *information quality*, *personal contact quality*, dan *customization quality* sebagaimana dikembangkan oleh Lin, Al Mamun, Yang, and Masukujjaman (2023). Kelima dimensi tersebut digunakan untuk menjelaskan

bagaimana kualitas layanan logistik dapat membentuk *customer satisfaction* dan mendorong *reuse intention*.

Penelitian ini menggunakan kerangka *stimulus-organism-response* untuk menjelaskan hubungan antara *logistics service quality*, *customer satisfaction*, dan *reuse intention*. Mehrabian and Russell (1974) menjelaskan bahwa stimulus eksternal dapat membentuk kondisi internal individu dan menghasilkan respons perilaku. Dalam penelitian ini, lima dimensi *logistics service quality* berperan sebagai stimulus, *customer satisfaction* sebagai kondisi evaluatif internal, dan *reuse intention* sebagai respons perilaku pelanggan setelah menggunakan layanan J&T Express. Perspektif ini juga sejalan dengan Oliver (1980), yang menjelaskan bahwa kepuasan terbentuk melalui evaluasi pelanggan terhadap kinerja layanan yang diterima dibandingkan dengan harapan.

Kerangka penelitian yang menghubungkan *operational quality*, *resource quality*, *information quality*, *personal contact quality*, *customization quality*, *customer satisfaction*, dan *reuse intention* ditampilkan pada Gambar 1.



Sumber: Diadaptasi dari Lin et al. (2023)

Gambar 1. Rerangka Penelitian

Penelitian terdahulu menunjukkan bahwa kualitas layanan logistik berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan dan niat penggunaan ulang. Lin et al. (2023) menemukan bahwa *operational quality*, *resource quality*, *information quality*, *personal contact quality*, dan *customization quality* berpengaruh terhadap *customer satisfaction*, serta *customer satisfaction* berpengaruh terhadap *re-use intention*. Temuan serupa juga diperkuat oleh Do, Kim, and Wang (2023); Gupta, Singh, Mathiyazhagan, Suri, and Dwivedi (2023); Hui, Al Mamun, Reza, and Wan Hussain (2025); Jain, Gajjar, and Shah (2021); Le Minh, Ngo, Nguyen, Thai, and Truong (2024); Wang, Zhang, Zhu, and Wang (2020), yang menempatkan kualitas layanan dan kepuasan sebagai faktor penting dalam perilaku penggunaan ulang pada layanan digital, transportasi, dan logistik.

Meskipun demikian, masih terdapat *research gap* yang perlu dikaji lebih lanjut. Pertama, sebagian penelitian sebelumnya lebih banyak membahas kualitas layanan logistik pada konteks negara, industri, atau platform yang berbeda, sehingga temuan tersebut belum sepenuhnya menjelaskan perilaku pelanggan jasa ekspedisi tertentu di Indonesia. Kedua, penelitian mengenai hubungan antara lima dimensi *logistics service quality*, *customer satisfaction*, dan *reuse intention* pada pelanggan J&T Express di Kota Bandung masih terbatas. Ketiga, masih diperlukan pengujian yang secara khusus menempatkan *customer satisfaction* sebagai variabel mediasi untuk menjelaskan bagaimana setiap dimensi kualitas layanan logistik dapat mendorong niat penggunaan ulang.

Berdasarkan gap tersebut, kebaruan penelitian ini terletak pada pengujian model *logistics service quality* berbasis lima dimensi terhadap *reuse intention* melalui mediasi *customer satisfaction* pada pelanggan J&T Express di Kota Bandung. Penelitian ini mengadaptasi model Lin et al. (2023) ke dalam konteks jasa ekspedisi Indonesia dengan fokus pada pelanggan yang menggunakan J&T Express untuk pengiriman belanja *online*. Dengan demikian, penelitian ini tidak hanya menguji pengaruh langsung kualitas layanan logistik terhadap kepuasan pelanggan, tetapi juga menjelaskan peran mediasi kepuasan pelanggan dalam membentuk niat penggunaan ulang layanan.

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *operational quality*, *resource quality*, *information quality*, *personal contact quality*, dan *customization quality* terhadap *customer satisfaction*; menganalisis pengaruh *customer satisfaction* terhadap *reuse intention*; serta menganalisis peran *customer satisfaction* sebagai mediator dalam hubungan antara setiap dimensi *logistics service quality* dan *reuse intention* pada pelanggan J&T Express di Kota Bandung.

METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan tujuan kausal. Strategi penelitian yang digunakan adalah survei, dengan unit analisis individu dan desain waktu *cross-sectional*. Pendekatan kuantitatif digunakan karena penelitian ini menguji hubungan antarvariabel berdasarkan data numerik yang diperoleh dari kuesioner. Sugiyono (2024) menjelaskan bahwa pendekatan kuantitatif relevan digunakan untuk menguji hubungan antarvariabel secara terukur melalui data yang dianalisis dengan statistik. Populasi penelitian ini adalah pelanggan J&T Express yang berdomisili di Kota Bandung, berusia minimal 18 tahun, dan pernah menggunakan layanan J&T Express untuk pengiriman barang dari aktivitas belanja *online* dalam enam bulan terakhir. Populasi tersebut bersifat tidak diketahui secara pasti karena tidak tersedia kerangka populasi resmi yang memuat seluruh pelanggan J&T Express di Kota Bandung sesuai kriteria penelitian.

Karena jumlah populasi tidak diketahui secara pasti, penentuan jumlah sampel dilakukan dengan rumus Cochran sebagai berikut.

$$n = \frac{Z^2 pq}{e^2}$$

Keterangan rumus tersebut adalah n sebagai jumlah sampel minimum, Z sebagai nilai z pada tingkat kepercayaan tertentu, p sebagai proporsi keberhasilan, q sebagai proporsi kegagalan, dan e sebagai tingkat kesalahan atau margin of error. Parameter yang digunakan adalah tingkat kepercayaan 95% dengan nilai $Z = 1,96$, proporsi keberhasilan $p = 0,5$, proporsi kegagalan $q = 0,5$, dan tingkat kesalahan $e = 0,05$. Perhitungan sampel ditunjukkan sebagai berikut.

$$n = \frac{(1,96)^2(0,5)(0,5)}{(0,05)^2} = 384,16 \approx 385$$

Berdasarkan perhitungan tersebut, jumlah minimum sampel dibulatkan menjadi 385 responden. Teknik pengambilan sampel menggunakan *non-probability sampling* dengan pendekatan *purposive sampling*. Kriteria responden meliputi bersedia menjadi responden, berdomisili di Kota Bandung, berusia minimal 18 tahun, pernah menggunakan layanan J&T Express, serta pernah menggunakan J&T Express untuk pengiriman barang dari aktivitas belanja *online* dalam enam bulan terakhir. Dari 389 respons yang terkumpul, 385 respons dinyatakan valid setelah proses *screening* dan *data cleaning*.

Instrumen penelitian disusun berdasarkan model Lin et al. (2023) yang mengukur *logistics service quality* melalui lima dimensi, yaitu *operational quality*, *resource quality*, *information quality*, *personal contact quality*, dan *customization quality*. Instrumen terdiri atas 36 indikator/item pernyataan, yaitu *operational quality* sebanyak 5 item, *resource quality* sebanyak 5 item, *information quality* sebanyak 5 item, *personal contact quality* sebanyak 5

item, *customization quality* sebanyak 5 item, *customer satisfaction* sebanyak 6 item, dan *reuse intention* sebanyak 5 item. Seluruh item diukur menggunakan skala Likert 1 sampai 5, mulai dari sangat tidak setuju hingga sangat setuju.

Analisis data dilakukan melalui analisis deskriptif dan Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) dengan bantuan SmartPLS 4. Penggunaan PLS-SEM dan evaluasi model mengacu pada [Hair, Hult, Ringle, and Sarstedt \(2022\)](#); [Indrawati \(2015\)](#); [Ghozali and Kusumadewi \(2023\)](#); [Kusumawardani and Hastayanti \(2020\)](#); [Nabila, Fakhri, Pradana, Kartawinata, and Silvianita \(2023\)](#) serta [Mayori and Hidayat \(2025\)](#). Analisis deskriptif digunakan untuk menggambarkan karakteristik responden serta penilaian responden terhadap setiap variabel penelitian melalui frekuensi, persentase, skor total, dan kategori penilaian. Evaluasi model pengukuran dilakukan melalui *outer loading*, *average variance extracted* (AVE), *discriminant validity*, *Cronbach's alpha*, dan *composite reliability*. Indikator dinyatakan memenuhi validitas konvergen apabila nilai *outer loading* lebih dari 0,70 dan nilai AVE lebih dari 0,50. Validitas diskriminan dinyatakan terpenuhi apabila nilai akar kuadrat AVE lebih besar daripada korelasi antarkonstruksi pada kriteria *Fornell-Larcker* dan/atau nilai *heterotrait-monotrait ratio* (HTMT) kurang dari 0,90.

Reliabilitas konstruk dinyatakan baik apabila nilai *Cronbach's alpha* lebih dari 0,70 dan *composite reliability* lebih dari 0,70. Evaluasi model struktural dilakukan melalui *variance inflation factor* (VIF), *R-square*, *F-square*, *Q-square*, serta pengujian hipotesis menggunakan *bootstrapping*. Kriteria evaluasi model struktural yang digunakan meliputi nilai VIF kurang dari 5 untuk menunjukkan tidak terdapat masalah multikolinearitas, nilai *R-square* sebesar 0,75, 0,50, dan 0,25 yang masing-masing dapat diinterpretasikan sebagai kuat, moderat, dan lemah, serta nilai *F-square* sebesar 0,02, 0,15, dan 0,35 yang masing-masing menunjukkan pengaruh kecil, sedang, dan besar. Nilai *Q-square* lebih dari 0 menunjukkan bahwa model memiliki *predictive relevance*. Pengujian hipotesis dinyatakan signifikan apabila nilai *t-statistics* lebih dari 1,96 dan *p-values* kurang dari 0,05 pada tingkat signifikansi 5%. Pengaruh mediasi dianalisis melalui pengujian pengaruh tidak langsung antara setiap dimensi *logistics service quality* dan *reuse intention* melalui *customer satisfaction*; hubungan mediasi dinyatakan signifikan apabila jalur *indirect effect* memiliki nilai *t-statistics* lebih dari 1,96 dan *p-values* kurang dari 0,05.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Penelitian ini menggunakan 385 responden valid yang telah memenuhi seluruh kriteria penelitian setelah melalui proses *screening* dan *data cleaning*. Karakteristik responden dianalisis untuk memberikan gambaran mengenai profil pelanggan J&T Express di Kota Bandung berdasarkan aspek demografis dan perilaku penggunaan layanan. Rincian karakteristik responden terlihat melalui Tabel 1.

Tabel 1. Karakteristik responden

Karakteristik	Kategori	Jumlah	Persentase
Jumlah responden valid	Memenuhi seluruh kriteria <i>screening</i>	385	100,00%
Jenis kelamin	Laki-laki	265	68,83%
	Perempuan	120	31,17%
Usia	18–24 tahun	162	42,08%
	25–34 tahun	175	45,45%
	35–44 tahun	46	11,95%
	45 tahun ke atas	2	0,52%
Pekerjaan	Pelajar/Mahasiswa	145	37,66%
	Pegawai	148	38,44%

Karakteristik	Kategori	Jumlah	Persentase
	Wirausaha	61	15,84%
	<i>Freelancer</i>	21	5,45%
	Ibu Rumah Tangga	8	2,08%
	Belum bekerja	2	0,52%
Penghasilan per bulan	< Rp1.000.000	42	10,91%
	Rp1.000.000–Rp3.000.000	105	27,27%
	Rp3.000.000–Rp5.000.000	188	48,83%
	> Rp5.000.000	50	12,99%
Wilayah domisili	Bandung Utara	64	16,62%
	Bandung Selatan	97	25,19%
	Bandung Timur	91	23,64%
	Bandung Barat	55	14,29%
	Bandung Tengah	78	20,26%
Frekuensi belanja <i>online</i> per bulan	1 kali	19	4,94%
	2–3 kali	178	46,23%
	4–5 kali	158	41,04%
	Lebih dari 5 kali	30	7,79%
Rata-rata pengeluaran belanja <i>online</i> per bulan	< Rp100.000	18	4,68%
	Rp100.000–Rp500.000	158	41,04%
	Rp500.000–Rp1.000.000	170	44,16%
	Rp1.000.000–Rp1.500.000	37	9,61%
	> Rp1.500.000	2	0,52%
Frekuensi penggunaan J&T Express	1 kali	28	7,27%
	2–3 kali	205	53,25%
	4–5 kali	108	28,05%
	Lebih dari 5 kali	44	11,43%
Peran dalam penggunaan layanan	Sebagai penerima paket	319	82,86%
	Sebagai pengirim paket	44	11,43%
	Pernah sebagai penerima dan pengirim paket	22	5,71%

Sumber: Data diolah peneliti, 2026

Sesuai Tabel 1, responden didominasi dengan laki-laki sebanyak 265 orang atau 68,83%, dengan kelompok usia terbanyak 25–34 tahun sebanyak 175 orang atau 45,45%. Dari sisi pekerjaan, responden terbanyak merupakan pegawai sebanyak 148 orang atau 38,44%, sedangkan mayoritas penghasilan berada pada rentang Rp3.000.000–Rp5.000.000 sebanyak 188 orang atau 48,83%. Responden juga tersebar di beberapa wilayah Kota Bandung, dengan proporsi terbesar berasal dari Bandung Selatan sebanyak 97 orang atau 25,19%.

Dari sisi perilaku penggunaan layanan, sebagian besar responden melakukan belanja *online* sebanyak 2–3 kali per bulan, yaitu 178 orang atau 46,23%, dengan rata-rata pengeluaran belanja *online* terbanyak pada rentang Rp500.000–Rp1.000.000 sebanyak 170 orang atau 44,16%. Mayoritas responden menggunakan J&T Express sebanyak 2–3 kali, yaitu 205 orang atau 53,25%, dan sebagian besar berperan sebagai penerima paket sebanyak 319 orang atau 82,86%. Karakteristik ini memperlihatkan bahwasanya responden mempunyai pengalaman yang relevan dalam penilaian *logistics service quality*, *customer satisfaction*, serta *reuse intention* pada layanan J&T Express. Dalam konteks *e-commerce*, pengalaman pengguna terhadap layanan *third-party logistics* juga dapat memengaruhi perilaku penggunaan ulang layanan logistik (Ngah et al., 2021).

Hasil analisis deskriptif memperlihatkan bahwasanya sebagian besar variabel ada di kategori setuju. *Customer satisfaction* memperoleh persentase tertinggi sebesar 70,57%, diikuti *reuse intention* sebesar 70,52% dan *personal contact quality* sebesar 70,48%. Sementara itu, *operational quality* dan *resource quality* berada pada kategori netral, masing-masing sebesar 67,68% dan 67,76%.

Tabel 2. Rekapitulasi penilaian responden terhadap variabel penelitian

Variabel	Skor Total	Skor Ideal	Persentase	Kategori
<i>Operational Quality</i>	6.514	9.625	67,68%	Netral
<i>Resource Quality</i>	6.522	9.625	67,76%	Netral
<i>Information Quality</i>	6.606	9.625	68,63%	Setuju
<i>Personal Contact Quality</i>	6.784	9.625	70,48%	Setuju
<i>Customization Quality</i>	6.642	9.625	69,01%	Setuju
<i>Customer Satisfaction</i>	8.151	11.550	70,57%	Setuju
<i>Reuse Intention</i>	6.788	9.625	70,52%	Setuju

Sumber: Data diolah peneliti, 2026

Temuan deskriptif ini menunjukkan bahwa pelanggan secara umum memberikan penilaian positif terhadap layanan J&T Express, terutama pada aspek kepuasan, niat penggunaan ulang, dan kualitas kontak personal. Namun, kategori netral pada *operational quality* dan *resource quality* menunjukkan bahwa pengalaman pelanggan terhadap kelancaran proses pengiriman, minimnya kendala operasional, ketersediaan karyawan, dan dukungan sumber daya layanan belum sepenuhnya kuat. Secara praktis, dua aspek tersebut perlu menjadi prioritas perbaikan karena kualitas layanan operasional merupakan bagian penting dalam membentuk kepuasan pada layanan logistik (Mentzer et al., 2001; Thai, 2013; Uvet, 2020).

Evaluasi model pengukuran memperlihatkan bahwasanya semua indikator mencapai pemenuhan kriteria validitas dan reliabilitas. Seluruh nilai *outer loading* berada di atas 0,70, sedangkan nilai *average variance extracted* seluruh konstruk lebih dari 0,50. Selain itu, nilai *Cronbach's alpha* dan *composite reliability* seluruh variabel berada di atas 0,70. Hasil ini menunjukkan bahwa indikator yang digunakan mampu mengukur konstruk penelitian secara memadai dan konsisten.

Tabel 3. Ringkasan validitas dan reliabilitas konstruk

Konstruk	<i>AVE</i>	<i>Cronbach's Alpha</i>	<i>Composite Reliability</i>	Keterangan
<i>Customer Satisfaction</i>	0,631	0,882	0,911	Valid dan reliabel
<i>Customization Quality</i>	0,640	0,859	0,899	Valid dan reliabel

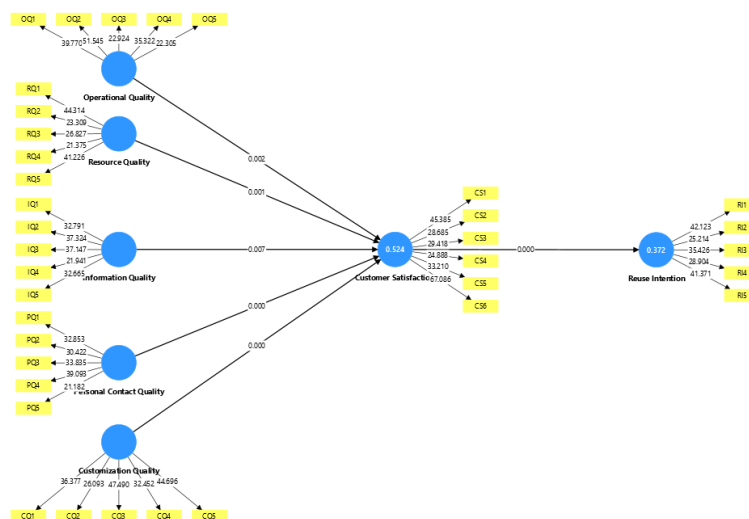
<i>Information Quality</i>	0,620	0,846	0,891	Valid dan reliabel
<i>Operational Quality</i>	0,608	0,839	0,885	Valid dan reliabel
<i>Personal Contact Quality</i>	0,601	0,834	0,883	Valid dan reliabel
<i>Resource Quality</i>	0,598	0,831	0,881	Valid dan reliabel
<i>Reuse Intention</i>	0,619	0,846	0,890	Valid dan reliabel

Sumber: Hasil olah data *SmartPLS 4*, 2026

Hasil validitas dan reliabilitas mendukung kelayakan instrumen yang diadaptasi dari [Lin et al. \(2023\)](#). Hal tersebut memperlihatkan bahwasanya konstruk *operational quality*, *resource quality*, *information quality*, *personal contact quality*, *customization quality*, *customer satisfaction*, dan *reuse intention* dapat digunakan untuk menjelaskan pengalaman pelanggan J&T Express. Validitas konstruk yang memadai juga memperkuat kesesuaian model pengukuran untuk konteks jasa ekspedisi di Bandung. Dari sisi metode, hasil ini sesuai dengan kriteria evaluasi *SEM-PLS* yang menekankan *outer loading*, *average variance extracted*, serta *composite reliability* sebagai indikator kelayakan model pengukuran ([Ghozali & Kusumadewi, 2023](#); [Hair et al., 2022](#)).

Evaluasi model struktural menunjukkan bahwasanya model tidak mengalami permasalahan multikolinearitas karena semua nilai *variance inflation factor* ada tidak melebihi 5. Nilai *R-square customer satisfaction* sebesar 0,524 memperlihatkan bahwasanya lima dimensi *logistics service quality* bisa menguraikan *customer satisfaction* sebesar 52,4%. Sedangkan, nilai *R-square reuse intention* sebesar 0,372 memperlihatkan bahwasanya *customer satisfaction* mampu menjelaskan *reuse intention* sebesar 37,2%. Nilai *Q-square customer satisfaction* sebesar 0,501 memperlihatkan *predictive relevance* kuat, sedangkan nilai *Q-square reuse intention* sebesar 0,332 memperlihatkan *predictive relevance* moderat.

Visualisasi hasil model struktural *SEM-PLS* yang diperoleh dari pengolahan data menggunakan *SmartPLS 4* ditampilkan pada Gambar 2.



Sumber: Hasil olah data *SmartPLS 4*, 2026

Gambar 2. Hasil Model Struktural SEM-PLS

Gambar 2 menunjukkan hasil model struktural *SEM-PLS* yang menghubungkan lima dimensi *logistics service quality* dengan *customer satisfaction* dan *reuse intention*. Seluruh jalur menunjukkan arah pengaruh positif. Hubungan paling kuat terdapat pada *customer satisfaction* terhadap *reuse intention*, sedangkan *personal contact quality* menjadi dimensi *logistics service quality* dengan pengaruh terbesar terhadap *customer satisfaction*. Hasil ini menunjukkan bahwa

kepuasan pelanggan menjadi faktor utama yang mendorong niat penggunaan ulang layanan J&T Express.

Tabel 4. Ringkasan evaluasi model struktural

Ukuran Evaluasi	Variabel/Hubungan	Nilai	Interpretasi
<i>VIF</i>	Seluruh hubungan antarvariabel	1,000-1,654	Tidak ada multikolinearitas tinggi
<i>R-Square</i>	<i>Customer Satisfaction</i>	0,524	Dijelaskan oleh lima dimensi LSQ sebesar 52,4%
<i>R-Square</i>	<i>Reuse Intention</i>	0,372	Dijelaskan oleh <i>Customer Satisfaction</i> sebesar 37,2%
<i>F-Square</i>	<i>Customer Satisfaction -> Reuse Intention</i>	0,592	Pengaruh besar
<i>F-Square</i>	<i>Personal Contact Quality -> Customer Satisfaction</i>	0,109	Kontribusi terbesar di antara dimensi LSQ
<i>Q-Square</i>	<i>Customer Satisfaction</i>	0,501	<i>Predictive relevance</i> kuat
<i>Q-Square</i>	<i>Reuse Intention</i>	0,332	<i>Predictive relevance</i> moderat

Sumber: Hasil olah data *SmartPLS* 4, 2026

Nilai *R-square* dalam penelitian ini relatif selaras akan Lin et al. (2023), yang memperoleh *R-square* 0,473 untuk *customer satisfaction* dan 0,361 untuk *reuse intention*. Perbandingan tersebut memperlihatkan bahwasanya model yang diadaptasi tetap mempunyai kapasitas penjelasan yang relevan pada konteks J&T Express di Kota Bandung. Nilai *F-square* yang besar pada hubungan *customer satisfaction* terhadap *reuse intention* juga memperlihatkan bahwasanya kepuasan pelanggan ialah faktor sentral pada pembentukan niat penggunaan ulang. Temuan ini konsisten akan studi Alalwan (2020); Anand and Arya (2022); Jain et al. (2021); Oliver (1980); Wang et al. (2020) serta Rachman and Ariyanti (2025), yang menempatkan kepuasan sebagai determinan penting dalam perilaku pelanggan berkelanjutan.

Pengujian hipotesis langsung menunjukkan bahwa seluruh dimensi *logistics service quality* memengaruhi positif dan signifikan pada *customer satisfaction*. Lebih lanjut, *customer satisfaction* memengaruhi positif dan signifikan pada *reuse intention*. Nilai koefisien terbesar pada hubungan langsung adalah *customer satisfaction* terhadap *reuse intention* sebesar 0,610. Di antara dimensi *logistics service quality*, *personal contact quality* memiliki koefisien terbesar terhadap *customer satisfaction*, yaitu 0,286.

Tabel 5. Hasil pengujian hipotesis langsung

Hipotesis	Hubungan Antarvariabel	Koef.	<i>t-statistics</i>	<i>p-values</i>	Keputusan
H1	<i>Operational Quality -> Customer Satisfaction</i>	0,173	3,151	0,002	Diterima
H2	<i>Resource Quality -> Customer Satisfaction</i>	0,170	3,364	0,001	Diterima
H3	<i>Information Quality -> Customer Satisfaction</i>	0,141	2,691	0,007	Diterima
H4	<i>Personal Contact Quality -> Customer Satisfaction</i>	0,286	4,944	0,000	Diterima
H5	<i>Customization Quality -> Customer Satisfaction</i>	0,203	3,597	0,000	Diterima
H6	<i>Customer Satisfaction -> Reuse Intention</i>	0,610	14,308	0,000	Diterima

Sumber: Hasil olah data *SmartPLS* 4, 2026

Hasil pengujian H1 memperlihatkan bahwasanya *operational quality* memengaruhi positif dan signifikan pada *customer satisfaction*. Artinya, ketepatan proses pengiriman, kejelasan dokumen pengiriman, minimnya kendala operasional, dan keamanan paket dapat meningkatkan kepuasan pelanggan J&T Express. Temuan ini mendukung Lin et al. (2023) dan Gupta et al. (2023), memperlihatkan bahwasanya kualitas operasional ialah dimensi penting

untuk membentuk kepuasan pelanggan logistik. Namun, secara deskriptif *operational quality* masih ada di kategori netral. Hal tersebut memperlihatkan bahwasanya walaupun pengaruhnya signifikan, pelanggan belum sepenuhnya menilai aspek operasional J&T Express sebagai sangat kuat. Oleh karena itu, peningkatan konsistensi proses sortir, ketepatan alur distribusi, serta pengurangan kendala pengiriman perlu menjadi perhatian manajerial.

Hasil H2 memperlihatkan bahwasanya *resource quality* memengaruhi positif dan signifikan pada *customer satisfaction*. Sumber daya layanan seperti jaringan layanan, fasilitas, teknologi, dan ketersediaan karyawan menjadi elemen penting dalam memastikan proses logistik berjalan efektif. Temuan ini konsisten dengan [Gupta et al. \(2023\)](#); [Hafez, Elakkad, and Gamil \(2021\)](#); [Le Minh et al. \(2024\)](#) dan [Gaudenzi, Confente, and Russo \(2020\)](#), yang menegaskan bahwa dukungan sumber daya layanan logistik memengaruhi evaluasi pelanggan terhadap penyedia jasa. Namun, *resource quality* juga berada pada kategori netral dalam analisis deskriptif, terutama terkait ketersediaan karyawan. Hal tersebut menunjukkan bahwa dukungan sumber daya manusia dan fasilitas layanan perlu diperkuat agar pelanggan memperoleh bantuan yang lebih cepat dan mudah.

Hasil H3 memperlihatkan bahwasanya *information quality* memengaruhi positif dan signifikan pada *customer satisfaction*. Informasi yang tepat waktu, akurat, lengkap, dan bisa dipercaya membantu pelanggan memantau status pengiriman serta mengurangi ketidakpastian. Temuan ini sejalan dengan [Bienstock, Royne, Sherrell, and Stafford \(2008\)](#); [Lin et al. \(2023\)](#); [Rao, Goldsby, Griffis, and Iyengar \(2011\)](#) dan [Do et al. \(2023\)](#), yang menyatakan bahwasanya kualitas informasi ialah aspek krusial pada layanan logistik modern. Pada layanan ekspedisi, sistem pelacakan tidak hanya menjadi fitur tambahan, tetapi juga bagian dari pengalaman pelanggan. Karena itu, J&T Express perlu memastikan bahwa status pengiriman, estimasi waktu, dan informasi kendala disampaikan secara konsisten dan sesuai kondisi aktual paket.

Hasil H4 menunjukkan bahwa *personal contact quality* memengaruhi positif dan signifikan pada *customer satisfaction* serta menjadi dimensi *logistics service quality* dengan koefisien terbesar dibandingkan dimensi lainnya. Temuan ini mengindikasikan bahwa kualitas interaksi antara pelanggan dengan pihak layanan J&T Express, baik melalui kurir, petugas layanan, maupun *customer service*, memiliki peran paling kuat pada pembentukan kepuasan pelanggan. Pada konteks jasa ekspedisi, pelanggan bukan sekadar menilai layanan dari ketepatan waktu pengiriman, tetapi juga dari cara perusahaan memberikan respons ketika pelanggan membutuhkan informasi, menghadapi keterlambatan, mengalami kendala alamat, atau menyampaikan keluhan terkait paket.

Dominannya *personal contact quality* dapat dijelaskan karena layanan logistik memiliki tingkat ketidakpastian yang cukup tinggi bagi pelanggan. Setelah transaksi belanja *online* dilakukan, pelanggan tidak memiliki kendali langsung terhadap proses distribusi paket. Oleh karena itu, respons yang sopan, jelas, cepat, dan solutif dari kurir atau pihak layanan pelanggan menjadi faktor penting dalam mengurangi kekhawatiran pelanggan. Hasil deskriptif juga menunjukkan bahwa indikator dengan nilai tertinggi pada dimensi ini yaitu kesopanan karyawan J&T Express saat berinteraksi dengan pelanggan. Dengan demikian, kualitas kontak personal menjadi aspek yang paling dirasakan secara langsung oleh pelanggan ketika menilai pengalaman layanan J&T Express. Temuan ini mendukung [Lin et al. \(2023\)](#); [Rafiq and Jaafar \(2007\)](#); [Thai \(2013\)](#) dan [Khairi and Cahyadi \(2023\)](#), yang menegaskan bahwa interaksi personal, respons layanan, dan kemampuan menyelesaikan masalah ialah faktor penting pada pembentukan kepuasan pelanggan terhadap layanan logistik.

Hasil H5 memperlihatkan bahwasanya *customization quality* memengaruhi positif dan signifikan pada *customer satisfaction*. Hal ini artinya kemampuan J&T Express dalam menyediakan layanan yang sesuai kebutuhan pelanggan, pilihan layanan yang beragam, dan fleksibilitas penanganan paket dapat meningkatkan kepuasan. Temuan ini sejalan dengan [Coelho and Henseler \(2012\)](#); [Lin et al. \(2023\)](#) serta [Le Minh et al. \(2024\)](#), yang menempatkan kesesuaian layanan dengan kebutuhan pelanggan sebagai bagian dari kualitas layanan. Dalam

konteks jasa ekspedisi, pelanggan memiliki kebutuhan yang berbeda terkait kecepatan, harga, keamanan, dan fleksibilitas pengiriman. Oleh karena itu, kejelasan pilihan layanan dan kemampuan menyesuaikan layanan dengan kebutuhan pelanggan perlu terus diperkuat.

Hasil H6 memperlihatkan bahwasanya *customer satisfaction* memengaruhi positif dan signifikan pada *reuse intention*. Koefisien sebesar 0,610 menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan merupakan prediktor paling kuat terhadap niat penggunaan ulang. Temuan tersebut memperkuat [Anjani, Nurhayati, and Yuliati \(2025\)](#); [Arumsari and Ariyanti \(2017\)](#); [Azzikra and Zai \(2025\)](#); [Do et al. \(2023\)](#); [Hui et al. \(2025\)](#); [Lin et al. \(2023\)](#) dan [Pranoto, Soetedja, Paramitha, and Wibowo \(2023\)](#) yang memperlihatkan bahwasanya pelanggan yang puas cenderung berniat lebih tinggi untuk kembali mempergunakan atau merekomendasikan layanan. Dalam konteks J&T Express, kepuasan pelanggan dapat mendorong pelanggan menjadikan layanan tersebut sebagai pilihan utama ketika membutuhkan jasa pengiriman kembali.

Pengujian pengaruh tidak langsung memperlihatkan bahwasanya *customer satisfaction* memediasi pengaruh seluruh dimensi *logistics service quality* pada *reuse intention*. Seluruh nilai *t-statistics* melebihi 1,96 dan *p-values* lebih kecil dari 0,05, sehingga H7 sampai H11 diterima. Jalur mediasi paling kuat berasal dari *personal contact quality* melalui *customer satisfaction* terhadap *reuse intention* dengan koefisien 0,175.

Tabel 6. Hasil pengujian hipotesis mediasi

Hipotesis	Hubungan Antarvariabel	Koef.	<i>t-statistics</i>	<i>p-values</i>	Keputusan
H7	<i>Operational Quality -> Customer Satisfaction -> Reuse Intention</i>	0,105	2,963	0,003	Diterima
H8	<i>Resource Quality -> Customer Satisfaction -> Reuse Intention</i>	0,103	3,324	0,001	Diterima
H9	<i>Information Quality -> Customer Satisfaction -> Reuse Intention</i>	0,086	2,660	0,008	Diterima
H10	<i>Personal Contact Quality -> Customer Satisfaction -> Reuse Intention</i>	0,175	4,284	0,000	Diterima
H11	<i>Customization Quality -> Customer Satisfaction -> Reuse Intention</i>	0,124	3,595	0,000	Diterima

Sumber: Hasil olah data *SmartPLS 4*, 2026

Hasil mediasi memperlihatkan bahwa pengaruh *logistics service quality* terhadap *reuse intention* terjadi melalui mekanisme kepuasan pelanggan. Artinya, kualitas layanan logistik yang baik belum cukup hanya dipahami sebagai aspek operasional, tetapi harus dilihat dari kemampuannya membentuk evaluasi positif pelanggan. Ketika pelanggan merasa proses pengiriman lebih andal, sumber daya layanan memadai, informasi jelas, interaksi karyawan baik, dan layanan sesuai kebutuhan, pelanggan cenderung merasa puas. Kepuasan tersebut kemudian meningkatkan kecenderungan pelanggan untuk kembali menggunakan J&T Express. Temuan ini memperluas bukti [Lin et al. \(2023\)](#) pada konteks pelanggan J&T Express di Kota Bandung dan konsisten dengan [Azzikra and Zai \(2025\)](#) serta [Firdaus and Rachmawati \(2024\)](#), yang menunjukkan bahwa *customer satisfaction* dapat menjadi mediator antara dimensi *logistics service quality* dan *re-use intention* dalam layanan logistik di Indonesia.

Jalur mediasi terkuat adalah *personal contact quality* melalui *customer satisfaction* terhadap *reuse intention*. Temuan tersebut memperlihatkan bahwasanya aspek relasional bukan sekadar membentuk kepuasan pelanggan, namun juga mendorong niat pelanggan dalam kembali mempergunakan layanan J&T Express. Pada konteks pelanggan *e-commerce*, proses pengiriman sering kali melibatkan situasi yang membutuhkan komunikasi langsung, seperti konfirmasi alamat, perubahan estimasi waktu tiba, keterlambatan pengiriman, pelacakan paket, hingga penanganan keluhan. Ketika pelanggan memperoleh respons yang jelas, sopan, dan membantu, pengalaman tersebut dapat meningkatkan kepuasan dan memperkuat kecenderungan pelanggan untuk menggunakan kembali layanan J&T Express.

Dengan demikian, *personal contact quality* menjadi dimensi paling dominan karena berhubungan langsung dengan pengalaman pelanggan pada saat membutuhkan kepastian dan bantuan. Dimensi lain seperti *operational quality*, *resource quality*, *information quality*, dan *customization quality* tetap penting, tetapi kualitas interaksi personal memiliki peran yang lebih nyata dalam membentuk evaluasi pelanggan terhadap layanan. Bagi J&T Express, hasil tersebut memperlihatkan bahwasanya peningkatan kualitas layanan tidak cukup sekadar berfokus pada sistem operasional dan teknologi pelacakan, tetapi juga perlu diarahkan pada penguatan kompetensi komunikasi karyawan, standar respons keluhan, kesopanan layanan, serta kemampuan memberikan solusi secara cepat. Temuan tersebut selaras akan [Gupta et al. \(2023\)](#) dan [Khairi and Cahyadi \(2023\)](#), yang menegaskan pentingnya kualitas kontak pelanggan dalam layanan logistik.

Berdasarkan kerangka *stimulus-organism-response* (S-O-R), lima dimensi *logistics service quality* berperan sebagai stimulus yang diterima pelanggan selama menggunakan layanan J&T Express. *Customer satisfaction* berperan sebagai *organism*, yaitu evaluasi internal pelanggan terhadap pengalaman layanan, sedangkan *reuse intention* menjadi *response* berupa niat untuk menggunakan kembali layanan. Signifikannya seluruh hubungan menunjukkan bahwa kualitas layanan logistik membentuk kepuasan pelanggan, dan kepuasan tersebut mendorong niat penggunaan ulang ([Mehrabian & Russell, 1974](#); [Oliver, 1980](#)).

Temuan penelitian ini secara umum sejalan dengan [Lin et al. \(2023\)](#), tetapi memiliki perbedaan pada dimensi yang paling dominan. Pada penelitian ini, *personal contact quality* menjadi dimensi paling kuat dalam membentuk *customer satisfaction*. Hal ini dapat terjadi karena mayoritas responden berperan sebagai penerima paket, sehingga pengalaman layanan lebih banyak dirasakan melalui interaksi langsung dengan kurir, petugas layanan, atau *customer service* ketika membutuhkan informasi dan penyelesaian kendala pengiriman.

Secara manajerial, hasil penelitian memberikan arahan bahwa J&T Express perlu mempertahankan aspek yang sudah dinilai baik dan memperbaiki aspek yang masih berada pada kategori netral. *Personal contact quality* perlu dipertahankan karena menjadi dimensi yang paling kuat memengaruhi kepuasan pelanggan. *Operational quality* dan *resource quality* perlu ditingkatkan karena keduanya memiliki nilai deskriptif terendah. Peningkatan dapat diarahkan pada konsistensi proses pengiriman, akurasi sortir, pengawasan titik kendala pengiriman, ketersediaan karyawan, dan kesiapan fasilitas layanan. Selain itu, *information quality* dan *customization quality* tetap perlu dijaga melalui informasi pelacakan yang akurat serta pilihan layanan yang lebih jelas. Strategi tersebut penting karena *customer satisfaction* terbukti menjadi faktor paling kuat dalam membentuk *reuse intention* pelanggan J&T Express.

KESIMPULAN

Penelitian ini menunjukkan bahwa *logistics service quality* berperan penting dalam membentuk *customer satisfaction* dan *reuse intention* pada pelanggan J&T Express di Kota Bandung. Lima dimensi *logistics service quality*, yaitu *operational quality*, *resource quality*, *information quality*, *personal contact quality*, dan *customization quality*, terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer satisfaction*. Selanjutnya, *customer satisfaction* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *reuse intention* serta memediasi hubungan antara seluruh dimensi *logistics service quality* dan *reuse intention*. Temuan utama penelitian ini menegaskan bahwa kepuasan pelanggan menjadi mekanisme penting yang menghubungkan kualitas layanan logistik dengan niat pelanggan untuk menggunakan kembali layanan J&T Express.

Secara praktis, hasil penelitian ini menunjukkan bahwa J&T Express perlu memprioritaskan peningkatan *personal contact quality* karena dimensi tersebut memiliki pengaruh paling kuat terhadap *customer satisfaction*. Peningkatan dapat dilakukan melalui kecepatan respons, kejelasan komunikasi, kesopanan kurir dan petugas layanan, serta kemampuan dalam menangani keluhan pelanggan. Selain itu, *operational quality* dan *resource*

quality juga perlu diperbaiki karena masih berada pada kategori netral, terutama terkait konsistensi proses pengiriman, minimnya kendala operasional, ketersediaan karyawan, dan kesiapan sumber daya layanan.

Penelitian ini memiliki keterbatasan karena hanya berfokus pada pelanggan J&T Express di Kota Bandung dan menggunakan pendekatan kuantitatif dengan desain *cross-sectional*. Oleh karena itu, penelitian selanjutnya disarankan untuk memperluas wilayah penelitian ke kota lain, membandingkan beberapa perusahaan ekspedisi seperti JNE, SiCepat, Shopee Express, dan Anteraja, serta menggunakan pendekatan longitudinal untuk melihat perubahan kepuasan dan niat penggunaan ulang dari waktu ke waktu. Penelitian mendatang juga dapat menambahkan variabel seperti *trust*, *perceived value*, *price fairness*, *e-service quality*, dan *customer loyalty* agar model penelitian mampu menjelaskan perilaku pelanggan layanan logistik secara lebih komprehensif.

REFERENSI

- Alalwan, A. A. (2020). Mobile food ordering apps: An empirical study of the factors affecting customer e-satisfaction and continued intention to reuse. *International Journal of Information Management*, 50, 28-44. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2019.04.008>
- Anand, K., & Arya, V. (2022). Quality dimensions of augmented reality-based mobile apps for smart tourism and its impact on customer satisfaction and reuse intention. *Tourism Planning & Development*. <https://doi.org/10.1080/21568316.2022.2137577>
- Anjani, G. I., Nurhayati, P., & Yulianti, L. N. (2025). The impact of service quality and customer satisfaction on reuse intention in urban public transportation. *Indonesian Journal of Business and Entrepreneurship*, 11(1), 212-225. <https://doi.org/10.17358/ijbe.11.1.212>
- Arumsari, R., & Ariyanti, M. (2017). The effect of electronic word of mouth, brand image, customer trust and customer satisfaction towards repurchase intention at PT. GO-JEK Indonesia. *International Journal of Science and Research*, 6(7), 1732-1737. <https://doi.org/10.21275/ART20175247>
- Azzikra, F. T., & Zai, I. (2025). Testing the influence of logistics service quality on customer intentions to reuse the logistics industry for shipping services through the mediation of customer satisfaction. *Indonesian Interdisciplinary Journal of Sharia Economics*, 8(2), 5943-5967. <https://doi.org/10.31538/ijse.v8i2.6396>
- Bienstock, C. C., Royne, M. B., Sherrell, D., & Stafford, T. F. (2008). An expanded model of logistics service quality: Incorporating logistics information technology. *International Journal of Production Economics*, 113(1), 205-222. <https://doi.org/10.1016/j.ijpe.2007.03.023>
- Coelho, P. S., & Henseler, J. (2012). Creating customer loyalty through service customization. *European Journal of Marketing*, 46(3/4), 331-356. <https://doi.org/10.1108/03090561211202503>
- Databoks. (2023). Ini layanan ekspedisi yang banyak digunakan penjual e-commerce lokal. *Katadata*. Retrieved from <https://databoks.katadata.co.id/e-commerce/statistik/7030b821a4e64f8/ini-layanan-ekspedisi-yang-banyak-digunakan-penjual-e-commerce-lokal>
- Do, Q. H., Kim, T. Y., & Wang, X. (2023). Effects of logistics service quality and price fairness on customer repurchase intention: The moderating role of cross-border e-commerce experiences. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 70, 103165. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2022.103165>
- Firdaus, M. Y. A., & Rachmawati, I. (2024). The Influence of E-Service Quality on Customer Loyalty Through Customer Satisfaction Among Livin' by Mandiri Users. *International Journal of Social Science and Business*, 8(1), 142-150. <https://doi.org/10.23887/ijssb.v8i1.69777>

- Gaudenzi, B., Confente, I., & Russo, I. (2020). Logistics service quality and customer satisfaction in B2B relationships: A qualitative comparative analysis approach. *The TQM Journal*, 33(1), 125-140. <https://doi.org/10.1108/TQM-04-2020-0088>
- Ghozali, I., & Kusumadewi, K. A. (2023). *Partial least squares. Konsep, teknik, dan aplikasi menggunakan program SmartPLS 4.0 untuk penelitian empiris*: Yoga Pratama.
- Gideon, A. (2023). Logistics Performance Index Indonesia turun, ternyata ini biang keroknya. *Liputan6.com*. Retrieved from <https://www.liputan6.com/bisnis/read/5348161/logistics-performance-index-indonesia-turun-ternyata-ini-biang-keroknya>
- Gupta, A., Singh, R. K., Mathiyazhagan, K., Suri, P. K., & Dwivedi, Y. K. (2023). Exploring relationships between service quality dimensions and customers satisfaction: Empirical study in context to Indian logistics service providers. *The International Journal of Logistics Management*, 34(6), 1858-1889. <https://doi.org/10.1108/IJLM-02-2022-0084>
- Hafez, L., Elakkad, E., & Gamil, M. (2021). A study on the impact of logistics service quality on the satisfaction and loyalty of e-shoppers in Egypt. *Open Journal of Business and Management*, 9(5), 2464-2478. <https://doi.org/10.4236/ojbm.2021.95133>
- Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2022). *A primer on partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM) (3rd ed.)*: SAGE Publications.
- Hui, G., Al Mamun, A., Reza, M. N. H., & Wan Hussain, W. M. H. (2025). An empirical study on logistic service quality, customer satisfaction, and cross-border repurchase intention. *Heliyon*, 11(1), e41156. <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2024.e41156>
- Indrawati. (2015). *Metode penelitian manajemen dan bisnis: Konvergensi teknologi komunikasi dan informasi*: Refika Aditama.
- Jain, N. K., Gajjar, H., & Shah, B. J. (2021). Electronic logistics service quality and repurchase intention in e-tailing: Catalytic role of shopping satisfaction, payment options, gender and returning experience. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 59, 102360. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2020.102360>
- 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 Bisnis dan Manajemen*, 9(2), 671-680. <https://doi.org/10.17358/jabm.9.2.671>
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2022). *Marketing 6.0: The future is immersive*: John Wiley & Sons.
- Kusumawardani, K. A., & Hastayanti, S. A. (2020). Predicting the effects of perceived service quality and logistics service innovation on repurchase intention of instant courier services through customer satisfaction and trust. *Jurnal Manajemen Indonesia*, 20(3), 177-193. <https://doi.org/10.25124/jmi.v20i3.3515>
- Le Minh, T., Ngo, V. M., Nguyen, N. T. H., Thai, M. N. N., & Truong, N. T. (2024). Logistics service quality, customer satisfaction and retention: Moderating effects of technological capability. *Academic Journal of Interdisciplinary Studies*, 13(5), 163-180. <https://doi.org/10.36941/ajis-2024-0158>
- Lin, X., Al 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>
- Mayori, C., & Hidayat, A. M. (2025). Shaping financial futures: Exploring the impact of financial literacy, inclusion, and behavior on financial planning in Telkom University's Generation Z. *Jurnal Siasat Bisnis*, 29(2), 211-226. <https://doi.org/10.20885/jsb.vol29.iss2.art6>
- Mehrabian, A., & Russell, J. A. (1974). *An approach to environmental psychology*: MIT Press.

- Mentzer, J. T., Flint, D. J., & Hult, G. T. M. (2001). Logistics service quality as a segment-customized process. *Journal of Marketing*, 65(4), 82-104. <https://doi.org/10.1509/jmkg.65.4.82.18390>
- Nabila, F. S., Fakhri, M., Pradana, M., Kartawinata, B. R., & Silvianita, A. (2023). Measuring financial satisfaction of Indonesian young adults: A SEM-PLS analysis. *Journal of Innovation and Entrepreneurship*, 12(1), 1-13. <https://doi.org/10.1186/s13731-023-00281-4>
- Ngah, A. H., Anuar, M. M., Rozar, N. N., Montes, A. A., Castillo, L. A., Kim, J. J., & Han, H. (2021). Online sellers' reuse behaviour for third-party logistics services: An innovative model development and e-commerce. *Sustainability*, 13(14), 7679. <https://doi.org/10.3390/su13147679>
- Oliver, R. L. (1980). A cognitive model of the antecedents and consequences of satisfaction decisions. *Journal of Marketing Research*, 17(4), 460-469. <https://doi.org/10.1177/002224378001700405>
- Pranoto, H. S., Soetedja, V., Paramitha, T. M., & Wibowo, A. (2023). Service quality influence on repurchase intention, through customer satisfaction mediation: Indonesia music studio perspective. *Jurnal Aplikasi Bisnis dan Manajemen*, 9(3), 706-716. <https://doi.org/10.17358/jabm.9.3.706>
- Rachman, M. A., & Ariyanti, M. (2025). The impact of customer relationship management on customer loyalty with customer satisfaction as a mediating variable at Telkomsel partner outlets in Banjar City. *International Journal of Accounting and Management Information Systems*, 3(1), 1-13. <https://doi.org/10.35912/ijamis.v3i1.3242>
- Rafiq, M., & Jaafar, H. S. (2007). Measuring customers' perceptions of logistics service quality of 3PL service providers. *Journal of Business Logistics*, 28(2), 159-175. <https://doi.org/10.1002/j.2158-1592.2007.tb00062.x>
- Rao, S., Goldsby, T. J., Griffis, S. E., & Iyengar, D. (2011). Electronic logistics service quality (e-LSQ): Its impact on the customer's purchase satisfaction and retention. *Journal of Business Logistics*, 32(2), 167-179. <https://doi.org/10.1111/j.2158-1592.2011.01014.x>
- Sugiyono. (2024). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D*: Alfabeta.
- Thai, V. V. (2013). Logistics service quality: Conceptual model and empirical evidence. *International Journal of Logistics Research and Applications*, 16(2), 114-131. <https://doi.org/10.1080/13675567.2013.804907>
- Uvet, H. (2020). Importance of logistics service quality in customer satisfaction: An empirical study. *Operations and Supply Chain Management: An International Journal*, 13(1), 1-10. <https://doi.org/10.31387/oscm0400248>
- Virasma, R. (2025). J&T Express catat kenaikan pengiriman hingga 60% pada kuartal III 2025. *Kontan.co.id*. Retrieved from <https://industri.kontan.co.id/news/jt-express-catat-kenaikan-pengiriman-hingga-60-pada-kuartal-iii-2025>
- Wang, Y. L., Zhang, Z., Zhu, M. Y., & Wang, H. X. (2020). The impact of service quality and customer satisfaction on reuse intention in urban rail transit in Tianjin, China. *SAGE Open*, 10(1). <https://doi.org/10.1177/2158244019898803>
- World Bank. (2023). *Connecting to compete 2023: Trade logistics in the global economy - The logistics performance index and its indicators*. Retrieved from <https://lpi.worldbank.org/>