



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

Pengaruh Kualitas Layanan, *Delivery Cost*, Kemudahan Akses, Informasi Logistik terhadap Minat Penggunaan Layanan Logistik Melalui Kepuasan Pelanggan PT. Pos Ternate

Andika Perwira Yudha¹, Melia Eka Lestiani², Maniah³

¹Universitas Logistik dan Bisnis Internasional, Bandung, Indonesia, yudax18920@gmail.com

²Universitas Logistik dan Bisnis Internasional, Bandung, Indonesia, mlestiani07@gmail.com

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

Corresponding Author: yudax18920@gmail.com¹

Abstract: *This study indicates that improving service quality, delivery cost efficiency, accessibility, and logistics information quality are important factors in enhancing customer satisfaction, which ultimately leads to an increase in the intention to use logistics services. This study aims to analyze the effect of service quality, delivery cost, ease of access, and logistics information on the intention to use logistics services, with customer satisfaction as an intervening variable at PT Pos Indonesia Ternate Branch. This research adopts a quantitative approach using the Structural Equation Modeling–Partial Least Squares (SEM-PLS) method. The population consists of all customers of PT Pos Indonesia Ternate Branch, with a sample of 100 respondents selected through purposive sampling. The results indicate that, directly, service quality ($t = 5.293$), delivery cost ($t = 8.136$), ease of access ($t = 7.691$), and logistics information ($t = 5.779$) have a positive and significant effect on the intention to use logistics services ($p\text{-value} < 0.05$; $t\text{-statistic} > 1.96$). Furthermore, service quality ($t = 6.669$), delivery cost ($t = 3.143$), ease of access ($t = 6.267$), and logistics information ($t = 5.783$) are also found to have a positive and significant effect on customer satisfaction. Customer satisfaction, in turn, has a positive and significant effect on the intention to use the service ($t = 4.464$). The indirect effect analysis shows that customer satisfaction significantly mediates the relationship between service quality ($t = 3.482$), delivery cost ($t = 2.512$), ease of access ($t = 3.267$), and logistics information ($t = 3.401$) on the intention to use logistics services. This indicates that all independent variables have a positive and significant indirect effect through customer satisfaction as an intervening variable. These findings highlight that improving service quality, optimizing delivery costs, enhancing ease of access, and providing high-quality logistics information are critical factors in increasing customer satisfaction, which ultimately drives the intention to use logistics services.*

Keyword: *delivery cost, accessibility, logistics information, customer satisfaction, usage intention, logistics services*

Abstrak: Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh kualitas layanan, *delivery cost*, kemudahan akses, dan informasi logistik terhadap minat penggunaan layanan logistik dengan kepuasan pelanggan sebagai variabel intervening pada PT Pos Indonesia Cabang Ternate.

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode *Structural Equation Modeling–Partial Least Squares (SEM-PLS)*. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pelanggan PT Pos Indonesia Cabang Ternate, Teknik Pengambilan Sample menggunakan *Purposive Sampling* dengan sampel sebanyak 100 responden. Hasil analisis menunjukkan bahwa pengaruh secara langsung kualitas layanan ($t = 5,293$), *delivery cost* ($t = 8,136$), kemudahan akses ($t = 7,691$), dan informasi logistik ($t = 5,779$) berpengaruh positif dan signifikan ($p\text{ value} < 0,05$ dan $t\text{-stat} > 1,96$) terhadap minat penggunaan layanan. Selain itu, kualitas layanan ($t = 6,669$), *delivery cost* ($t = 3,143$) kemudahan akses ($t = 6,267$), dan informasi logistik ($t = 5,783$) juga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Kepuasan pelanggan terbukti berpengaruh signifikan terhadap minat penggunaan layanan ($t = 4,464$). Hasil pengujian pengaruh tidak langsung (*indirect effect*) menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan mampu memediasi hubungan antara kualitas layanan ($t = 3,482$), *delivery cost* ($t = 2,512$), kemudahan akses ($t = 3,267$), dan informasi logistik ($t = 3,401$) terhadap minat penggunaan layanan logistik. Hal ini menunjukkan bahwa seluruh variabel independen memiliki pengaruh tidak langsung yang positif dan signifikan melalui kepuasan pelanggan sebagai variabel intervening. temuan penelitian ini menegaskan bahwa peningkatan kualitas layanan, efisiensi biaya pengiriman, kemudahan akses, serta kualitas informasi logistik merupakan faktor penting dalam meningkatkan kepuasan pelanggan yang pada akhirnya mendorong peningkatan minat penggunaan layanan logistik.

Kata Kunci: *delivery cost*, kemudahan akses, informasi logistik, kepuasan pelanggan, minat penggunaan, Layanan Logistik

PENDAHULUAN

Perkembangan sektor logistik di Indonesia menunjukkan tren pertumbuhan yang pesat seiring dengan meningkatnya aktivitas perdagangan, kemajuan teknologi digital, serta perubahan perilaku masyarakat dalam melakukan transaksi. Transformasi digital, khususnya melalui pertumbuhan *e-commerce*, telah mendorong peningkatan kebutuhan terhadap layanan logistik yang tidak hanya berfokus pada pengiriman barang, tetapi juga mencakup aspek kecepatan, kemudahan akses, keamanan, ketepatan waktu, serta kualitas layanan secara keseluruhan. Kondisi ini menyebabkan persaingan dalam industri logistik semakin ketat, baik antara perusahaan milik negara maupun swasta. Sebagai salah satu perusahaan penyedia jasa logistik di Indonesia, PT Pos Indonesia dituntut untuk terus meningkatkan kualitas layanan guna mempertahankan eksistensi dan meningkatkan minat penggunaan layanan oleh masyarakat. Dalam perspektif pemasaran jasa, kualitas layanan dan kepuasan pelanggan merupakan determinan utama dalam membentuk perilaku konsumen, khususnya dalam keputusan penggunaan ulang suatu layanan (Kotler & Keller, 2016). Kepuasan pelanggan sendiri muncul sebagai hasil dari perbandingan antara harapan pelanggan dengan kinerja layanan yang diterima (Tjiptono, 2019), sehingga menjadi faktor kunci dalam membentuk minat penggunaan kembali.

Council of Supply Chain Management Professionals (2023) mendefinisikan logistik sebagai proses perencanaan, implementasi, dan pengendalian arus serta penyimpanan barang dan informasi terkait. Hal ini sejalan dengan Bowersox, Closs, dan Cooper (2013) yang menekankan bahwa manajemen logistik merupakan proses strategis dalam menciptakan nilai tambah bagi pelanggan, serta Christopher (2016) yang menyatakan bahwa logistik berperan dalam meningkatkan keunggulan kompetitif melalui pemenuhan kebutuhan pelanggan secara efektif. Keberhasilan layanan logistik dapat diukur melalui konsep *Seven Rights of Logistics*, yaitu ketepatan produk, jumlah, kondisi, tempat, waktu, pelanggan, dan biaya. (Mentzer et al., 1999) melalui konsep *Logistics Service Quality* (LSQ) menyatakan bahwa kualitas layanan logistik mencakup ketepatan waktu pengiriman, keakuratan pesanan, kondisi barang, kualitas

informasi, interaksi layanan, serta penanganan keluhan. Sejumlah penelitian terdahulu menunjukkan bahwa kualitas layanan memiliki pengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan dan minat penggunaan. Namun demikian, beberapa studi lain menemukan bahwa pengaruh tersebut tidak selalu bersifat langsung, melainkan melalui kepuasan pelanggan sebagai variabel mediasi. Secara konseptual, manajemen logistik merupakan bagian dari proses manajemen yang mencakup perencanaan, pelaksanaan, dan pengendalian aliran barang, jasa, serta informasi dari titik asal hingga titik konsumsi secara efektif dan efisien guna memenuhi kebutuhan pelanggan.

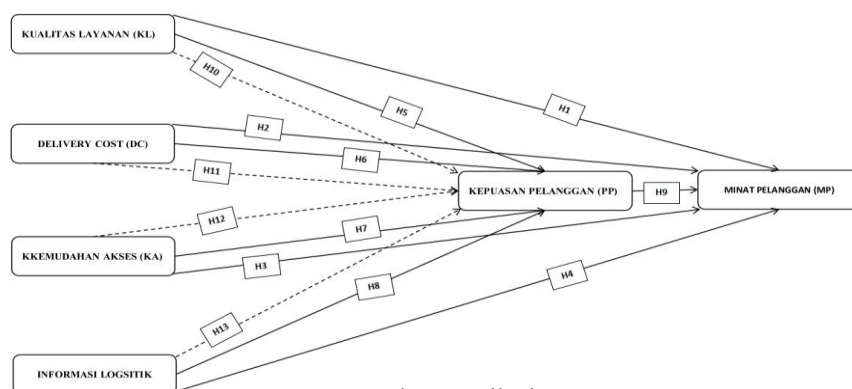
Menurut Christopher (2016), biaya logistik merupakan bagian integral dalam supply chain yang mempengaruhi efisiensi operasional perusahaan. Menurut Sunil Chopra & Peter Meindl (2016), biaya pengiriman adalah bagian dari biaya *supply chain* yang mempengaruhi keputusan distribusi dan pelayanan pelanggan. Selain itu, Ballou (2004) menyatakan bahwa biaya transportasi merupakan komponen terbesar dalam biaya logistik yang berhubungan langsung dengan pergerakan barang. Oleh karena itu, pengelolaan *delivery cost* yang efektif sangat penting untuk meningkatkan daya saing perusahaan dan kepuasan pelanggan. Kemudahan Akses *Technology Acceptance Model* yang dikembangkan oleh Fred Davis (1989), yang menjelaskan bahwa persepsi kemudahan penggunaan akan mempengaruhi penerimaan pengguna terhadap suatu sistem atau layanan. Menurut (Ballou, 2004), fungsi utama informasi logistik adalah (1) Mendukung perencanaan distribusi, (2) Mengontrol aliran barang, (3) Mengoptimalkan biaya logistik, (4) Meningkatkan pelayanan pelanggan. Kepuasan pelanggan merupakan respon emosional yang muncul setelah membandingkan kinerja layanan dengan harapan pelanggan (Kotler & Keller, 2016). Selanjutnya, kepuasan pelanggan akan mempengaruhi minat penggunaan, yaitu kecenderungan pelanggan untuk menggunakan kembali layanan, merekomendasikan kepada pihak lain, serta menjadikannya sebagai pilihan utama (Ferdinand, 2014). Berbagai penelitian terdahulu menunjukkan bahwa kualitas layanan, biaya pengiriman (*delivery cost*), informasi logistik, kemudahan akses, serta kepuasan pelanggan memiliki peran penting dalam membentuk minat penggunaan layanan logistik. Bakır et al. (2024) menemukan bahwa kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat penggunaan layanan, di mana peningkatan kualitas layanan mampu meningkatkan kepercayaan pelanggan yang pada akhirnya mendorong niat penggunaan. Temuan ini sejalan dengan Lee et al. (2024) dan Hidayat et al. (2023) yang juga menunjukkan bahwa kualitas layanan berkontribusi positif terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan.

Zhang et al. (2023) serta Putra & Dewi (2023) menunjukkan bahwa *delivery cost* berpengaruh negatif dan signifikan terhadap kepuasan dan minat penggunaan layanan, di mana semakin tinggi biaya yang dirasakan pelanggan, semakin rendah tingkat kepuasan dan minat penggunaan. Hal ini mengindikasikan bahwa persepsi kewajaran biaya menjadi faktor penting dalam keputusan pelanggan menggunakan layanan logistik. Selanjutnya, Chen & Lin (2023) dan Nguyen et al. (2024) menemukan bahwa informasi logistik yang transparan, akurat, dan real-time berpengaruh positif terhadap kepuasan dan minat penggunaan. Informasi yang jelas meningkatkan rasa aman serta kepercayaan pelanggan terhadap layanan. Selain itu, Kumar et al. (2024) dan Sari et al. (2023) menegaskan bahwa kemudahan akses juga berpengaruh positif terhadap kepuasan dan minat penggunaan, karena akses yang mudah mampu meningkatkan efisiensi dan pengalaman pengguna. Dari variabel kepuasan pelanggan, Rahman et al. (2023) serta Yusuf et al. (2024) menegaskan bahwa kepuasan memiliki peran sentral dalam mendorong minat penggunaan ulang bahkan loyalitas pelanggan. Kepuasan juga terbukti sebagai variabel mediasi yang signifikan dalam penelitian Ali et al. (2024), Pratama et al. (2023), Wibowo et al. (2024), dan Lestari et al. (2023), yang menunjukkan bahwa pengaruh variabel seperti kualitas layanan, biaya, informasi, dan kemudahan akses terhadap minat penggunaan akan semakin kuat ketika dimediasi oleh kepuasan pelanggan.

Secara keseluruhan, temuan-temuan tersebut menunjukkan bahwa model hubungan antar variabel dalam penelitian ini konsisten dengan literatur sebelumnya, di mana kualitas layanan,

delivery cost, informasi logistik, dan kemudahan akses berperan sebagai faktor utama yang memengaruhi kepuasan dan pada akhirnya membentuk minat penggunaan layanan logistik. Kombinasi faktor-faktor tersebut juga terbukti secara simultan berpengaruh signifikan sebagaimana ditunjukkan oleh Tan et al. (2024), yang menegaskan bahwa pendekatan multi-variabel memberikan gambaran yang lebih komprehensif dalam menjelaskan perilaku pelanggan. *Research gap* dalam penelitian ini terletak pada adanya inkonsistensi hasil penelitian sebelumnya serta keterbatasan objek dan lokasi penelitian.

Sebagian besar penelitian terdahulu dilakukan pada perusahaan logistik swasta di wilayah perkotaan, sedangkan penelitian pada PT Pos Indonesia, khususnya di wilayah kepulauan seperti Ternate, masih relatif terbatas. Kondisi geografis wilayah kepulauan di Maluku Utara juga memberikan tantangan tersendiri dalam proses distribusi logistik yang berpotensi memengaruhi persepsi serta tingkat kepuasan pelanggan terhadap layanan yang diberikan. Berdasarkan fenomena tersebut, permasalahan dalam penelitian ini meliputi: (1) meningkatnya persaingan dalam industri logistik yang menuntut peningkatan kualitas layanan, (2) belum optimalnya pengaruh langsung kualitas layanan terhadap minat penggunaan tanpa melalui kepuasan pelanggan, (3) inkonsistensi pengaruh *delivery cost* terhadap minat penggunaan layanan, (4) belum optimalnya kemudahan akses layanan, serta (5) perlunya peningkatan kualitas informasi logistik. Selain itu, kepuasan pelanggan sebagai variabel intervening juga belum sepenuhnya mampu menjelaskan hubungan antara variabel independen terhadap minat penggunaan layanan. Dari uraian di atas dapat disimpulkan menjadi Model dan Hipotesis penelitian sebagai berikut:



Sumber: Hasil Riset

Gambar 1 Model Penelitian

H1: Kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat penggunaan layanan logistik pada PT Pos Indonesia Kantor Pos Cabang Ternate. Hasilnya menunjukkan bahwa *customer satisfaction* memediasi hubungan antara dimensi LSQ dan *re-use intention*, dan hubungan tersebut bersifat partial mediation, yang berarti masih terdapat pengaruh langsung dari dimensi kualitas layanan terhadap niat menggunakan kembali dalam model yang diuji. (Lin et.al., 2023)

H2: *Delivery Cost* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat penggunaan layanan logistik pada PT Pos Indonesia Kantor Pos Cabang Ternate. Hasil penelitian (Arisma, 2023) menunjukkan bahwa tarif pengiriman berpengaruh positif dan signifikan terhadap permintaan jasa pengiriman pada PT Pos Indonesia. Oleh karena itu, semakin positif persepsi pelanggan terhadap biaya pengiriman, semakin tinggi pula minat mereka untuk menggunakan layanan logistik.

H3: Kemudahan akses berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat penggunaan layanan logistik pada PT Pos Indonesia Kantor Pos Cabang Ternate. ketersediaan layanan *real-time* seperti informasi pengiriman, pelacakan barang, dan kemudahan akses layanan berpengaruh terhadap keputusan pengguna dalam memilih layanan logistik (Le & Ukkusuri, 2019).

H4: Informasi logistik berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat penggunaan layanan logistik pada PT Pos Indonesia Kantor Pos Cabang Ternate Hasil ini diperkuat dengan penelitian yang dilakukan oleh (Lin et al., 2023) berpengaruh positif terhadap minat penggunaan ulang.

H5: Kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada PT Pos Indonesia Kantor Pos Cabang Ternate. (Lin, et al, 2023) bahwa kepuasan pelanggan dipengaruhi oleh kualitas layanan yang baik.

H6: *Delivery Cost* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada PT Pos Indonesia Kantor Pos Cabang Ternate (Ang et al. 2025)

H7: Kemudahan akses berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada PT Pos Indonesia Kantor Pos Cabang Ternate. Hasil berikut sesuai dengan penelitian yang menyatakan bahwa Kemudahan akses dan kualitas layanan logistik merupakan faktor penting yang mempengaruhi kepuasan pelanggan. (Rashid & Rasheed, 2024)

H8: Informasi logistik berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada PT Pos Indonesia Kantor Pos Cabang Ternate (Lin et al. 2023) Hasil tersebut sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Information Quality menunjukkan bahwa semakin baik kualitas informasi yang diberikan perusahaan logistik, semakin tinggi tingkat kepuasan pelanggan. (Lin et al., 2023)

H9: Kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat penggunaan layanan logistik pada PT Pos Indonesia Kantor Pos Cabang Ternate.(Ang et al. 2025) menunjukkan bahwa kualitas layanan logistik memiliki peran penting dalam meningkatkan kepuasan pelanggan dan niat beli ulang. Hal ini menunjukkan bahwa aspek layanan dan efisiensi dalam sistem logistik menjadi faktor penting dalam meningkatkan kepuasan pelanggan yang pada akhirnya dapat mendorong perilaku penggunaan atau pembelian ulang.

H10: Kualitas layanan berpengaruh tidak langsung terhadap minat penggunaan layanan logistik melalui kepuasan pelanggan pada PT Pos Indonesia Kantor Pos Cabang Ternate. Kepuasan pelanggan juga terbukti berpengaruh positif terhadap minat penggunaan ulang layanan. Lebih lanjut, penelitian ini juga menemukan bahwa kepuasan pelanggan mampu memediasi hubungan antara kualitas layanan logistik dan minat penggunaan ulang layanan (Lin et al., 2023).

H11: *Delivery Cost* berpengaruh tidak langsung terhadap minat penggunaan layanan logistik melalui kepuasan pelanggan pada PT Pos Indonesia Kantor Pos Cabang Ternate. (Asror et al. 2024).

H12: Kemudahan akses berpengaruh tidak langsung terhadap minat penggunaan layanan logistik melalui kepuasan pelanggan pada PT Pos Indonesia Kantor Pos Cabang Ternate. (Rashid & Rasheed, 2024) menunjukkan beberapa temuan penting. Hasil penelitian tersebut mengungkapkan bahwa *perceived ease of use* (kemudahan penggunaan) berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan. Lebih lanjut, kepuasan pengguna (*user satisfaction*) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *continuous use intention* (niat penggunaan berkelanjutan).

H13: Informasi logistik berpengaruh tidak langsung terhadap minat penggunaan layanan logistik melalui kepuasan pelanggan pada PT Pos Indonesia Kantor Pos Cabang Ternate. kualitas informasi yang diberikan perusahaan logistik, semakin tinggi tingkat kepuasan pelanggan. (Lin et al., 2023)

Oleh karena itu, hubungan antara kualitas layanan, *delivery cost*, kemudahan akses, informasi logistik, dan kepuasan pelanggan menjadi faktor penting dalam membentuk minat penggunaan layanan logistik. Berdasarkan uraian tersebut, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh langsung dan tidak langsung kualitas layanan, *delivery cost*, kemudahan akses, dan informasi logistik terhadap minat penggunaan layanan logistik melalui kepuasan pelanggan sebagai variabel intervening pada PT Pos Indonesia Cabang Ternate.

METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan jenis penelitian deskriptif dan eksplanatori. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan jenis penelitian deskriptif dan eksplanatori. Pendekatan kuantitatif dipilih karena penelitian ini bertujuan untuk menguji hubungan antar variabel yang dirumuskan dalam hipotesis melalui pengukuran numerik dan analisis statistik (Sugiyono, 2023). Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen yang menggunakan jasa pengiriman barang di Kantor Pos Cabang Ternate. Berdasarkan data operasional KC ternate Per triwulan I tahun 2026 jumlah pelanggan yang melakukan pengiriman pelanggan adalah berkisar 400 - 500 pelanggan per bulan dan dinamis (bisa berubah setiap periodenya)

Tabel 1. Jumlah Pelanggan Triwulan I Kantor Pos Cabang Ternate

Bulan	Jumlah Pelanggan
Januari	537
Februari	498
Maret	540
Total	1575

Sumber: Laporan Kibana KC Ternate, 2026

Dengan demikian, populasi dalam penelitian ini termasuk dalam kategori populasi besar (*large population*) dan bersifat dinamis karena jumlahnya berubah setiap periode dan dikategorikan sebagai *infinite population* atau mendekati tidak terbatas, karena jumlahnya bersifat dinamis dan tidak dapat diketahui secara pasti pada setiap periode. Kondisi ini menyebabkan peneliti tidak memungkinkan untuk menentukan kerangka sampel (*sampling frame*) secara lengkap. Oleh karena itu, teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *purposive sampling*, yaitu teknik penentuan sampel berdasarkan kriteria tertentu yang disesuaikan dengan tujuan penelitian. Yaitu teknik penentuan sampel berdasarkan kriteria tertentu yang relevan dengan tujuan penelitian (Indriantoro & Supomo, 2002). Adapun kriteria responden dalam penelitian ini meliputi: (1) konsumen pengguna jasa pengiriman di Kantor Pos Cabang Ternate; (2) telah menggunakan jasa minimal dua kali dalam satu bulan terakhir; (3) bersedia mengisi kuesioner; (4) berusia 17–60 tahun; dan (5) berasal dari kalangan pelaku usaha maupun masyarakat umum. Penentuan jumlah sampel mengacu pada (Hair et al., 2019) yang menyatakan bahwa ukuran sampel untuk analisis SEM-PLS adalah 5–10 kali jumlah indikator penelitian, atau minimal 100–200 responden agar hasil analisis lebih stabil dan reliabel. Indikator penelitian diperoleh dari tabel 1. Definisi Operasional variabel

$$\text{Jumlah sampel} = \text{jumlah indikator} \times 5 \text{ atau } 10$$

$$\text{Jumlah Sampel} = 20 \text{ Indikator} \times 5 \text{ atau } 10 = 100 - 200 \text{ Responden}$$

Dari perhitungan di atas maka dapat diperoleh jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebanyak 100 responden. Selain itu, jumlah sampel juga memenuhi kriteria minimum SEM-PLS yaitu ≥ 100 responden agar hasil analisis lebih stabil dan memiliki tingkat keandalan yang baik.

Tabel 2. Definisi Operasional Variabel

Variabel	Definisi Operasional	Indikator	Skala
Kualitas Layanan (KL) Kualitas layanan adalah perbandingan antara harapan dan kinerja layanan; jika sesuai atau melebihi harapan maka dinilai baik (Parasuraman et al., 1988) dan dapat meningkatkan kepuasan pelanggan (Philip Kotler & Keller,	Persepsi pelanggan terhadap tingkat keunggulan layanan jasa kiriman Kantor Pos Cabang Ternate dalam memenuhi harapan pelanggan	1. Kecepatan pelayanan 2. Ketepatan pengiriman 3. Keamanan barang	1-7

2016). Menurut (Sanger & Takaya, 2024) Semakin baik kualitas layanan maka semakin tinggi kepuasan pelanggan

Delivery Cost (DC)

Harga merupakan sejumlah nilai yang harus dibayar pelanggan untuk memperoleh suatu produk atau jasa, yang akan mempengaruhi persepsi nilai dan kepuasan pelanggan (Philip Kotler & Keller, 2016).

Menurut (Asror et al., 2024) Harga merupakan faktor penting yang mempengaruhi kepuasan dan loyalitas pelanggan, di mana harga yang sesuai dengan manfaat yang diterima akan meningkatkan kepuasan pelanggan dan meningkatkan loyalitas pelanggan

Persepsi Pelanggan terhadap kewajiban biaya pengiriman dibandingkan dengan manfaat dan tarif kualitas layanan yang diterima

1. Keterjangkauan harga
2. Kejelasan informasi
3. Daya saing harga

1-7

Kemudahan Akses (KA)

Kemudahan akses (*perceived ease of use*) adalah sejauh mana seseorang percaya bahwa suatu sistem mudah digunakan, yang berpengaruh terhadap minat dan perilaku penggunaan (Fred D. Davis, 1989).

Kemudahan akses dan kualitas layanan logistik merupakan faktor penting yang mempengaruhi kepuasan pelanggan. (Rashid & Rasheed, 2024).

Persepsi pelanggan terhadap kemudahan dalam menjangkau lokasi dan menjangkau proses pengiriman barang

1. Kemudahan lokasi
2. Kemudahan prosedur pengiriman
3. Kemudahan memperoleh informasi

1-7

Informasi Logistik (ILOG)

Information Quality berpengaruh positif terhadap *Customer Satisfaction*, yang menunjukkan bahwa semakin baik kualitas informasi yang diberikan perusahaan logistik, semakin tinggi tingkat kepuasan pelanggan. (Lin et al., 2023)

Persepsi pelanggan terhadap ketersediaan, kejelasan, dan kemudahan dalam memperoleh informasi terkait proses pengiriman barang pada Kantor Pos Cabang Ternate.

1. Kejelasan informasi pengiriman
2. Kemudahan akses tracking kiriman
3. Ketepatan informasi Pengiriman

1-7

Kepuasan Pelanggan (PP)

Menurut Philip Kotler dan Kevin Lane Keller (2016), kepuasan pelanggan menjadi faktor penting yang mempengaruhi perilaku pasca-pembelian, termasuk niat untuk melakukan penggunaan ulang.

Tingkat puas pelanggan setelah membandingkan harapan dengan kinerja layanan kiriman yang diterima

1. Kepuasan secara keseluruhan terhadap layanan
2. Kesesuaian harapan pada layanan
3. Pengalaman layanan memuaskan
4. Pelanggan merasa puas terhadap kualitas layanan yang diterima

1-7

Minat Pelanggan (MP)

Menurut Hellier dkk. (2003), pelanggan yang merasa puas terhadap suatu produk atau layanan cenderung memiliki komitmen yang lebih tinggi untuk melakukan pembelian ulang pada masa mendatang. Oleh karena itu, kepuasan pelanggan sering dianggap

Kecenderungan pelanggan untuk menggunakan kembali dan merekomendasikan layanan kiriman

1. Niat menggunakan kembali
2. Preferensi memilih Layanan
3. Merekomendasikan Kepada orang lain
4. Kesediaan menjadikan Pilihan Utama

1-7

sebagai prediktor utama terbentuknya
niat beli ulang

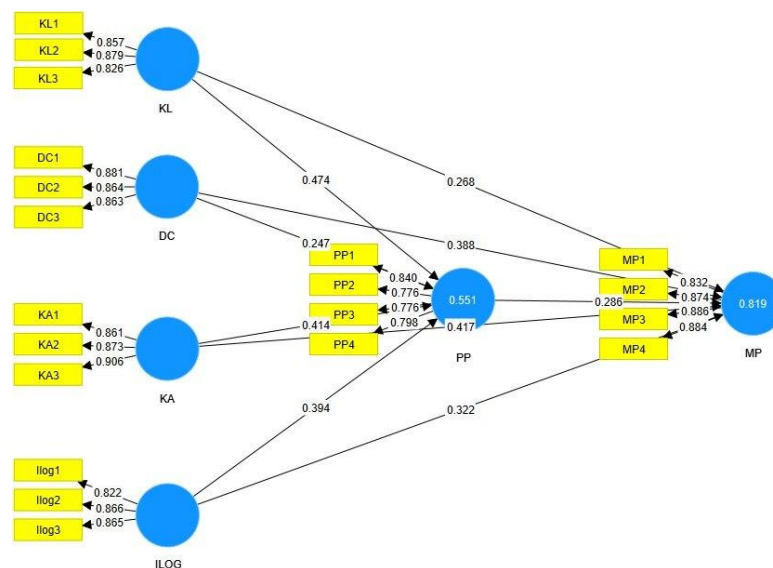
HASIL DAN PEMBAHASAN

Karakteristik Responden

Dari pengumpulan data kuesioner di Kantor Pos cabang Ternate, Sebanyak 100 responden telah mengisi kuesioner sebanyak 41 Laki Laki dan 59 perempuan. usia yang mendominasi di antara 17-25 Tahun sebanyak 40% dan rentang usia paling jarang menggunakan layanan logistik adalah responden dengan usia diatas 45 Tahun hanya 1%. Hasil tersebut menunjukkan bahwa responden didominasi oleh kelompok usia dewasa muda dan karakteristik responden menurut pekerjaan menunjukkan bahwa sebagian besar responden bekerja sebagai Wirausaha sebanyak 33 orang (33%), diikuti oleh wiraswasta sebanyak 30 orang (30%), Pelajar/ Mahasiswa sebanyak 23 orang (23%), pegawai negeri sipil (PNS) sebanyak 6 orang (6%), dan pekerjaan lainnya sebanyak 8 orang (8%). Hasil tersebut menunjukkan bahwa responden didominasi oleh Wirausaha

Uji Validitas dan Reliabilitas

Pengujian Validitas didasarkan pada penentuan nilai yang dihasilkan dari uji SEM-PLS menggunakan nilai Outer Loading. Berikut adalah hasil nilai Outer Model melalui SEM-PLS



Sumber: Hasil riset

Gambar 2. Hasil Outer Model SEM-PLS

Berdasarkan pendapat Hair Jr. dkk. (2019), suatu indikator dinyatakan valid apabila memiliki nilai outer loading di atas 0,70. Akan tetapi, pada penelitian eksploratif, nilai loading antara 0,60–0,70 masih dapat diterima sehingga indikator tersebut tetap dipertahankan dalam model penelitian. Suatu indikator dinyatakan memenuhi *convergent validity* apabila memiliki nilai outer loading di atas 0,70.

Tabel 3. Nilai Outer Loading

	KL	DC	KA	ILOG	PP	MP
KL 1	0.857					
KL 2	0.879					
KL 3	0.826					

DC 1	0.881
DC 2	0.864
DC 3	0.863
KA 1	0.861
KA 2	0.873
KA 3	0.906
ILOG 1	0.822
ILOG 2	0.866
ILOG 3	0.865
PP 1	0.840
PP 2	0.776
PP 3	0.776
PP 4	0.798
MP 1	0.832
MP 2	0.874
MP 3	0.886
MP 4	0.884

Sumber: Kuesioner, 2026

Kemudian Pengujian validitas yang kedua adalah Uji AVE nilai *Average Variance Extracted (AVE)* dan kriteria *Fornell-Larcker* atau *HTMT*. Nilai AVE menunjukkan kemampuan konstruk dalam menjelaskan varians indikatornya. Kriteria: $AVE \geq 0.50$, dalam penelitian ini nilai Uji AVE lebih dari 50%.

Tabel 4. Nilai Average Variance Extracted (AVE)

Variabel	AVE
KL	0.688
DC	0.756
KA	0.745
Ilog	0.716
PP	0.637
MP	0.755

Sumber: Kuesioner, 2026

Uji HTMT Menurut (Henseler et al, 2015), suatu konstruk dinyatakan memenuhi *discriminant validity* apabila nilai HTMT kurang dari 0,90. dapat disimpulkan bahwa data yang diuji dalam penelitian ini valid atau dapat diterima

Tabel 5. Nilai *HTMT*

	DC	ILOG	KA	KL	MP	PP
DC						
ILOG	0.088					
KA	0.121	0.144				
KL	0.060	0.179	0.103			
MP	0.484	0.539	0.578	0.343		
PP	0.265	0.471	0.469	0.461	0.895	

Terakhir adalah Uji Korelasi *Fornell-Larcker* Suatu model dinyatakan memenuhi *discriminant validity* berdasarkan kriteria *Fornell-Larcker* apabila nilai pada diagonal (akar kuadrat *AVE*) lebih tinggi dibandingkan nilai korelasi antar konstruk pada baris dan kolom yang sama. Berdasarkan syarat tersebut dalam penelitian ini nilai uji *Fornell-Larcker* terpenuhi.

Tabel 6. Uji *Fornell-Larcker*

	DC	ILOG	KA	KL	MP	PP
DC	0.869					
ILOG	0.037	0.852				
KA	-0.103	0.122	0.880			
KL	0.002	-0.145	-0.088	0.854		
MP	0.421	0.459	0.506	0.295	0.869	
PP	0.221	0.385	0.395	0.381	0.763	0.798

Sumber: Kuesioner, 2026

Setelah Uji Validitas terpenuhi maka dilanjutkan dengan uji reliabilitas pada data dengan melakukan evaluasi menggunakan nilai *Composite Reliability* dan *Cronbach's Alpha*. Suatu konstruk dinyatakan reliabel apabila memiliki nilai *Composite Reliability* dan *Cronbach's Alpha* lebih besar dari 0,70.

Tabel 7. Uji Reliabilitas

	Cronbach's alpha	Composite reliability (rho_a)	Composite reliability (rho_c)
DC	0.839	0.844	0.903
ILOG	0.811	0.816	0.888
KA	0.855	0.859	0.912
KL	0.815	0.823	0.890
MP	0.892	0.893	0.925
PP	0.810	0.814	0.875

Sumber: Kuesioner, 2026

Berdasarkan nilai Uji reabilitas dalam tabel di atas nilai *Composite Reliability* dan *Cronbachs Alpha* lebih besar dari 0,70 sehingga data yang diujikan adalah reliabel.

Hasil evaluasi model struktural (*inner model*) menunjukkan bahwa model penelitian memiliki kemampuan yang baik dalam menjelaskan hubungan antar variabel. Nilai *R-Square* (R^2) menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan berada pada kategori moderat (0,551), sedangkan minat penggunaan berada pada kategori kuat (0,819), yang berarti variabel eksogen mampu menjelaskan sebagian besar variabel endogen. Analisis *effect size* (f^2) Pengaruh terhadap Variabel Minat Penggunaan (MP) Hasil analisis menunjukkan bahwa variabel Kualitas layanan, *delivery cost*, Kemudahan akses, informasi logistik dan kepuasan pelanggan memiliki nilai f^2 di atas 0,35, yang berarti termasuk dalam kategori efek besar. Secara rinci, nilai f^2 tertinggi ditunjukkan oleh variabel *Delivery Cost* (0,722) dan Kemudahan Akses (0,678) dan Informasi Logistik (0,414), yang mengindikasikan bahwa ketiga variabel tersebut memiliki pengaruh yang sangat kuat terhadap Minat Penggunaan. Sementara itu, variabel Kualitas layanan (0,259) dan Kepuasan Pelanggan (PP) memiliki nilai f^2 sebesar 0,213 yang termasuk dalam kategori efek sedang. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa variabel *Delivery Cost*, Kemudahan akses dan Informasi Logistik merupakan variabel yang paling dominan dalam mempengaruhi Minat penggunaan diikuti oleh Kualitas layanan dan kepuasan pelanggan. Selain itu, nilai *predictive relevance* (Q^2) menunjukkan bahwa model memiliki kemampuan prediksi yang baik, dengan nilai kuat pada minat penggunaan (0,601) dan moderat pada kepuasan pelanggan (0,334). Secara keseluruhan, hasil ini menegaskan bahwa model penelitian memiliki daya jelas dan daya prediksi yang memadai dalam menjelaskan pengaruh variabel-variabel eksogen terhadap kepuasan pelanggan dan minat penggunaan layanan logistik.

Selanjutnya Uji hipotesis dalam penelitian berbasis *Structural Equation Modeling* (SEM) dengan pendekatan *Partial Least Squares* (PLS) umumnya tidak lagi bergantung pada perbandingan nilai *t-statistic* dengan t-tabel secara konvensional, melainkan menggunakan nilai *t-statistic* dan *p-value* hasil *bootstrapping* sebagai dasar pengambilan keputusan. Menurut (Hair et al. 2014), dalam analisis PLS-SEM, suatu hipotesis dinyatakan signifikan apabila nilai *t-statistic* lebih besar dari 1,96 pada tingkat signifikansi 5% atau nilai *p-value* lebih kecil dari 0,05. Hal ini diperkuat oleh (Henseler et al. 2015) yang menyatakan bahwa pendekatan *bootstrapping* dalam PLS-SEM memberikan estimasi yang lebih akurat dalam menguji hubungan antar variabel dibandingkan metode parametrik tradisional. Lebih lanjut, penggunaan *p-value* sebagai indikator signifikansi juga menjadi standar dalam penelitian kuantitatif modern karena mampu menunjukkan probabilitas kesalahan dalam pengambilan keputusan. Menurut (Ghozali, 2018), nilai *p-value* yang lebih kecil dari 0,05 menunjukkan bahwa hubungan antar variabel adalah signifikan secara statistik. Dengan demikian, dalam konteks penelitian ini, suatu hipotesis dinyatakan diterima apabila memenuhi kriteria nilai *t-statistic* > 1,96 dan *p-value* < 0,05. Pendekatan ini dinilai lebih relevan dan sesuai dengan karakteristik data non-normal yang sering ditemui dalam penelitian berbasis PLS-SEM.

Tabel 8. Hasil Pengaruh langsung

	<i>Original Sample</i>	<i>Sample mean</i>	(STDEV)	T stat	P values
Kualitas layanan -> Minat penggunaan layanan	0.268	0.266	0.051	5.293	0.000
<i>Delivery Cost</i> -> Minat Penggunaan layanan	0.388	0.383	0.048	8.136	0.000
Kemudahan Akses -> Minat Penggunaan Layanan	0.417	0.416	0.054	7.691	0.000
Informasi Logistik -> Minat Penggunaan	0.322	0.323	0.056	5.779	0.000

Layanan

Kualitas Layanan -> Kepuasan Pelanggan	0.474	0.474	0.071	6.669	0.000
<i>Delivery Cost</i> -> Kepuasan pelanggan	0.247	0.243	0.079	3143	0.002
Kemudahan Akses -> Kepuasan pelanggan	0.414	0.412	0.066	6267	0.000
Informasi Logistik -> Kepuasan Pelanggan	0.394	0.396	0.068	5.783	0.000
Kepuasan Pelanggan -> Minat Penggunaan Layanan	0.286	0.283	0.064	4464	0.000

Sumber: Hasil Riset

Hasil pengujian menunjukkan bahwa kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat penggunaan layanan logistik di kantor pos cabang Ternate (Original Sample= 0,268; $t = 5,293$; $p < 0,001$). Nilai *t-statistic* yang lebih besar dari 1,96 dan *p-value* yang lebih kecil dari 0,05 mengindikasikan bahwa pengaruh tersebut signifikan secara statistik. *Delivery cost* juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat penggunaan layanan (Original Sample= 0,388; $t = 8,136$; $p < 0,001$). Hal ini mengindikasikan bahwa dalam penelitian ini, harga masih menjadi pertimbangan penting dalam keputusan penggunaan layanan logistik. Kemudahan akses menunjukkan pengaruh paling dominan terhadap minat penggunaan layanan (Original Sample= 0,417; $t = 7,691$; $p < 0,001$). Informasi logistik juga terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat penggunaan layanan (Original Sample= 0,322; $t = 5,779$; $p < 0,001$). Variabel ini memberikan kontribusi empiris tambahan karena masih relatif jarang diuji secara langsung terhadap minat penggunaan dalam penelitian sebelumnya.

Selanjutnya, kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan (Original Sample = 0,474; $t = 6,669$; $p < 0,001$), menunjukkan bahwa kualitas layanan merupakan faktor utama dalam membentuk kepuasan pelanggan. *Delivery cost* juga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan (Original Sample= 0,247; $t = 3,143$; $p = 0,002$), yang menunjukkan bahwa harga yang sesuai tetap berkontribusi terhadap kepuasan, meskipun bukan faktor utama. Kemudahan akses (Original Sample= 0,414; $t = 6,267$; $p < 0,001$) dan informasi logistik ($\beta = 0,394$; $t = 5,783$; $p < 0,001$) juga terbukti berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Kepuasan pelanggan sendiri terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat penggunaan layanan logistik (Original Sample = 0,286; $t = 4,464$; $p < 0,001$). Secara keseluruhan, seluruh hubungan antar variabel dalam penelitian ini terbukti signifikan secara statistik ($t > 1,96$; $p < 0,05$). Penelitian ini tidak hanya mengkonfirmasi sebagian besar temuan terdahulu, tetapi juga menunjukkan bahwa variabel kemudahan akses dan kualitas layanan memiliki peran yang lebih dominan dalam konteks PT Pos Indonesia. Dengan demikian, penelitian ini memberikan kontribusi empiris dalam memperkaya literatur perilaku konsumen pada sektor logistik, khususnya di wilayah Indonesia Timur

Tabel 9. Hasil Pengaruh Tidak Langsung

	<i>Original Sample</i>	<i>Sample mean</i>	(STDEV)	T stat	P values
Kualitas layanan -> Kepuasan Pelanggan -> Minat penggunaan layanan	0.136	0.135	0.038	3.552	0.000
<i>Delivery Cost</i> -> Kepuasan Pelanggan -> Minat Penggunaan layanan	0.071	0.068	0.026	2.750	0.006
Kemudahan Akses -> Kepuasan Pelanggan -> Minat Penggunaan Layanan	0.118	0.116	0.031	3.873	0.000

Informasi Logistik -> Kepuasan Pelanggan -> Minat Penggunaan Layanan	0.113	0.112	0.033	3.419	0.001
--	-------	-------	-------	-------	-------

Sumber: Hasil Riset

Hasil uji tidak langsung menunjukkan bahwa seluruh pengaruh mediasi melalui kepuasan pelanggan terbukti signifikan, ditunjukkan dengan nilai t-hitung > 1,96 dan p-value < 0,05. Kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap minat penggunaan melalui kepuasan pelanggan (t: 3,552; p: 0,000). *Delivery cost* juga memiliki pengaruh tidak langsung yang signifikan terhadap minat penggunaan melalui kepuasan pelanggan (t: 2,750; p: 0,006). Kemudahan akses berpengaruh signifikan secara tidak langsung terhadap minat penggunaan melalui kepuasan pelanggan (t: 3,873; p: 0,000). Selain itu, informasi logistik juga terbukti memiliki pengaruh tidak langsung yang signifikan terhadap minat penggunaan melalui kepuasan pelanggan (t: 3,419; p: 0,001). Dengan demikian, kepuasan pelanggan terbukti berperan sebagai variabel mediasi yang signifikan dalam hubungan antara seluruh variabel eksogen terhadap minat penggunaan layanan logistik di Kantor Pos Cabang Ternate..

PEMBAHASAN

Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan dan minat penggunaan layanan logistik. Semakin baik kualitas layanan yang diberikan, seperti kecepatan, keramahan, dan kemampuan memenuhi kebutuhan pelanggan, maka semakin tinggi tingkat kepuasan dan minat penggunaan layanan. Temuan ini menegaskan bahwa kualitas pelayanan merupakan faktor strategis dalam membentuk persepsi positif dan mendorong keputusan penggunaan layanan. Hasil ini sejalan dengan penelitian Rashid dan Rasheed (2024) yang menyatakan bahwa kualitas layanan berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan. *Delivery cost* terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan dan minat penggunaan layanan logistik. Biaya pengiriman yang dianggap sesuai dengan manfaat yang diterima pelanggan mampu meningkatkan kepuasan serta mendorong penggunaan layanan. Pengaruh *delivery cost* terhadap minat penggunaan bahkan lebih kuat dibandingkan terhadap kepuasan pelanggan. Temuan ini mendukung penelitian (Asror et al, 2024) dan (Ang, 2025) yang menunjukkan bahwa harga atau biaya pengiriman berpengaruh positif terhadap kepuasan dan keputusan pelanggan.

Kemudahan akses memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan dan minat penggunaan layanan logistik. Semakin mudah layanan diakses, dipahami, dan digunakan, semakin tinggi tingkat kepuasan dan minat pelanggan. Pengaruh kemudahan akses terhadap minat penggunaan lebih besar dibandingkan terhadap kepuasan pelanggan, menunjukkan bahwa faktor ini berperan penting dalam mendorong perilaku penggunaan layanan. Hasil ini sejalan dengan konsep *Perceived Ease of Use dalam Technology Acceptance Model* (TAM) serta penelitian (Rashid & Rasheed, 2024). Informasi logistik berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan dan minat penggunaan layanan logistik. Informasi yang akurat, transparan, dan mudah diakses, seperti pelacakan pengiriman dan estimasi waktu tiba, mampu meningkatkan kepercayaan pelanggan serta mengurangi ketidakpastian.

Pengaruh informasi logistik terhadap minat penggunaan lebih besar dibandingkan terhadap kepuasan pelanggan. Temuan ini mendukung penelitian (Lin et al. 2023) yang menyatakan bahwa kualitas informasi berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan. Kepuasan pelanggan terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat penggunaan layanan logistik. Pelanggan yang merasa puas cenderung memiliki keinginan lebih besar untuk menggunakan kembali layanan serta merekomendasikannya kepada orang lain. Temuan ini menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan merupakan faktor kunci dalam meningkatkan minat penggunaan dan membangun hubungan jangka panjang antara pelanggan dan perusahaan. Hasil

penelitian ini sejalan dengan teori dan penelitian (Oliver 2014), (Tjiptono, 2019), serta Zeithaml, Bitner, dan Gremler (2018).

Untuk pengujian tidak langsung (*Indirect Effect*) menunjukkan bahwa kualitas layanan, *delivery cost*, kemudahan akses, dan informasi logistik memiliki pengaruh tidak langsung yang positif dan signifikan terhadap minat penggunaan layanan logistik melalui kepuasan pelanggan sebagai variabel mediasi. Temuan ini mengindikasikan bahwa peningkatan kualitas layanan, kesesuaian biaya pengiriman, kemudahan akses layanan, serta kualitas informasi logistik akan meningkatkan kepuasan pelanggan, yang pada akhirnya mendorong minat penggunaan layanan logistik. Kepuasan pelanggan berperan sebagai mekanisme yang menjembatani pengaruh variabel-variabel tersebut terhadap minat penggunaan, sehingga pelanggan yang merasa puas cenderung memiliki keinginan lebih besar untuk menggunakan kembali layanan dan merekomendasikannya kepada orang lain.

Hasil ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Rashid & Rasheed, 2024) Kepuasan pelanggan menjadi faktor paling dominan yang mempengaruhi niat penggunaan berkelanjutan dan penelitian yang dilakukan oleh (Lin et al., 2023) Kepuasan pelanggan terbukti memediasi hubungan antara kualitas layanan logistik dan minat penggunaan ulang layanan logistik. Dengan demikian, upaya peningkatan kualitas layanan, penetapan biaya pengiriman yang kompetitif, penyediaan akses layanan yang mudah, serta penyampaian informasi logistik yang akurat dan transparan menjadi faktor penting dalam meningkatkan kepuasan pelanggan dan secara tidak langsung memperkuat minat penggunaan layanan logistik. Hasil ini mendukung teori *Expectation–Confirmation Theory (ECT)* dari Richard L. Oliver yang menjelaskan bahwa pelanggan akan merasa puas apabila kinerja layanan yang diterima sesuai atau melebihi harapan awal mereka. Kepuasan tersebut kemudian mempengaruhi niat penggunaan ulang (*reuse intention*).

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian, dapat disimpulkan bahwa kualitas layanan, *delivery cost*, kemudahan akses, dan informasi logistik berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan serta minat penggunaan layanan logistik pada PT Pos Indonesia Kantor Pos Cabang Ternate. Variabel-variabel tersebut terbukti menjadi faktor penting yang membentuk pengalaman pelanggan dalam menggunakan layanan logistik. Selain itu, kepuasan pelanggan juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat penggunaan layanan, yang menunjukkan bahwa pelanggan yang merasa puas cenderung memiliki keinginan lebih besar untuk menggunakan kembali layanan yang sama. Hasil penelitian juga menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan berperan sebagai variabel mediasi yang memperkuat pengaruh kualitas layanan, *delivery cost*, kemudahan akses, dan informasi logistik terhadap minat penggunaan layanan logistik. Dengan demikian, peningkatan kualitas layanan logistik secara menyeluruh, didukung oleh biaya pengiriman yang sesuai, kemudahan akses layanan, dan informasi logistik yang akurat serta transparan, menjadi strategi penting dalam meningkatkan kepuasan pelanggan dan mendorong minat penggunaan layanan logistik secara berkelanjutan.

REFERENSI

- Ali, M., Khan, R., & Ahmed, S. (2024). *The role of customer satisfaction in mediating service quality and customer intention in logistics services*. *Journal of Logistics Management*, 15(2), 120–135.
- Ang, L., dkk. (2025). *Delivering delight: The role of logistics service quality in customer satisfaction and repurchase intention in China*.
- Asror, A., dkk. (2024). *Pengaruh kualitas pelayanan, harga, lokasi dan ketepatan waktu pengiriman terhadap loyalitas pelanggan dimediasi kepuasan pelanggan pada J&T Express cabang Sugio*.

- Bakır, A., Demir, O., & Yılmaz, H. (2024). *Service quality and customer intention in logistics services: The mediating role of trust*. *International Journal of Logistics Research and Applications*, 27(1), 45–60.
- Bienstock, C. C., Mentzer, J. T., & Bird, M. M. (1997). *Measuring physical distribution service quality*. *Journal of the Academy of Marketing Science*.
- Chen, C. F., Chen, F. S., & Chen, Y. C. (2018). *The influence of service quality and price on customer satisfaction and behavioral intention*. *International Journal of Consumer Studies*, 42(2), 1–10.
- Chen, L., & Lin, P. (2023). The impact of logistics information transparency on customer satisfaction. *Journal of Supply Chain Management*, 18(3), 210–225.
- Claes Fornell & David F. Larcker (1981). *Evaluating Structural Equation Models with Unobservable Variables and Measurement Error*. *Journal of Marketing Research*, 18(1), 39–50.
- Davis, F. D. (1989). Perceived usefulness, perceived ease of use, and user acceptance of information technology. *MIS Quarterly*, 13(3), 319–340. <https://doi.org/10.2307/249008>
- Henseler, J., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2015). A new criterion for assessing discriminant validity in variance-based structural equation modeling. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 43(1), 115–135. <https://doi.org/10.1007/s11747-014-0403-8>
- Hidayat, T., Prasetyo, B., & Nugroho, A. (2023). *The influence of service quality on customer loyalty in logistics services*. *Jurnal Manajemen Indonesia*, 23(1), 55–70.
- Joseph F. Hair Jr., G. T. M. Hult, C. M. Ringle, & M. Sarstedt. (2019). *A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM)*. Sage Publications.
- Jörg Henseler, Christian M. Ringle, & Marko Sarstedt (2015). *A New Criterion for Assessing Discriminant Validity in Variance-Based Structural Equation Modeling*. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 43(1), 115–135.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). *Principles of marketing* (17th ed.). Pearson.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15th ed.). Pearson Education.
- Kumar, S., Gupta, R., & Sharma, P. (2024). *Ease of access and its effect on customer satisfaction in digital logistics platforms*. *International Journal of Business Research*, 19(1), 88–102.
- Lee, J., Park, S., & Kim, H. (2024). *Service quality and customer satisfaction in logistics services: Evidence from SEM analysis*. *Asian Journal of Business Research*, 14(2), 130–145.
- Lestari, D., Wulandari, R., & Sari, M. (2023). *The mediating role of customer satisfaction on ease of use and customer intention*. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 21(2), 150–165.
- Lin, X., Mamun, A. 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>
- Oliver, R. L. (1997). *Satisfaction: A behavioral perspective on the consumer*. McGraw-Hill.
- Oliver, R. L. (2014). *Satisfaction: A behavioral perspective on the consumer*. Routledge.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1988). SERVQUAL: A multiple-item scale for measuring consumer perceptions of service quality. *Journal of Retailing*, 64(1), 12–40.
- Rashid, A., & Rasheed, R. (2024). *Logistics service quality and product satisfaction in e-commerce*. *SAGE Open*, 14(1), 1–12. <https://doi.org/10.1177/21582440231224250>
- Rizkalla, N., & Suzanawaty, L. (2012). Pengaruh kualitas layanan terhadap keputusan pemilihan jasa. *Jurnal Manajemen dan Bisnis*, 11(2), 85–94.
- S. C. Dea, and M. S. Perdhana, "Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pemilihan Jasa Ekspedisi JNE (Studi Pada Konsumen Pengguna Jasa JNE Di Semarang)," *Jurnal Sains*

- Pemasaran Indonesia (Indonesian Journal of Marketing Science), vol. 18, no. 3, pp. 245-258, Dec. 2019. <https://doi.org/10.14710/jspi.v18i3.245-258>
- Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2010). *Consumer Behavior* (10th ed.). Pearson Education.
- Tjiptono, F. (2019). *Pemasaran Jasa*. Andi Offset.
- Tjiptono, F. (2019). *Pemasaran jasa: Prinsip, penerapan, dan penelitian*. Andi.
- Tjiptono, F., & Chandra, G. (2017). *Service, Quality & Satisfaction*. Andi Offset.
- Vargo, S. L., & Lusch, R. F. (2004). *Evolving to a service-dominant logic for marketing*. *Journal of Marketing*, 68(1), 1–17.
- Zeithaml, V. A. (1988). Consumer perceptions of price, quality, and value: A means-end model and synthesis of evidence. *Journal of Marketing*, 52(3), 2–22. <https://doi.org/10.1177/002224298805200302>
- Zeithaml, V. A., Bitner, M. J., & Gremler, D. D. (2018). *Services marketing: Integrating customer focus across the firm* (7th ed.). McGraw-Hill.
- Zitkien, J., Smith, A., & Brown, T. (2017). *Service quality and purchase decision: Evidence from service industries*. *Journal of Service Marketing*, 31(4),
- Nguyen, T., Pham, Q., & Hoang, L. (2024). *Real-time logistics information and its impact on customer trust and intention*. *Journal of Transportation and Logistics*, 12(1), 75–90.
- Pratama, R., Saputra, D., & Kurniawan, E. (2023). *The effect of delivery cost on customer intention with satisfaction as a mediating variable*. *Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan*, 25(3), 200–215.
- Putra, I., & Dewi, N. (2023). *Delivery cost and customer intention in logistics services*. *Jurnal Bisnis dan Manajemen*, 20(2), 99–110.
- Rahman, A., Hossain, M., & Karim, S. (2023). *Customer satisfaction and reuse intention in logistics services*. *International Journal of Service Industry Management*, 34(2), 180–195.
- Sari, N., Utami, D., & Handayani, S. (2023). *The effect of ease of use on customer intention in logistics applications*. *Jurnal Sistem Informasi*, 19(1), 60–75.
- Tan, W., Lim, K., & Wong, Y. (2024). *Multi-factor analysis of logistics service quality, cost, and information on customer satisfaction and intention*. *International Journal of Logistics Systems and Management*, 18(2), 140–158.
- Wibowo, A., Santoso, B., & Firmansyah, D. (2024). *The role of logistics information on customer satisfaction and behavioral intention*. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 22(1), 85–100.
- Yusuf, M., Arifin, Z., & Hakim, L. (2024). *Customer satisfaction as a key determinant of loyalty and intention in logistics services*. *Journal of Business and Management Studies*, 16(1), 50–65.
- Zhang, Y., Li, X., & Chen, Z. (2023). *The impact of delivery cost on customer satisfaction in e-logistics services*. *Journal of Transportation Economics*, 10(3), 220–235.