



**PENGARUH *LOGISTICS SERVICE QUALITY* TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN
JASA KURIR DI KANTOR POS BATURAJA**

Oleh

Hendri*¹, Fifian Permata Sari², Munajat³

^{1,2,3}Program Studi Magister Manajemen Universitas Baturaja

Jln Ki Ratu Penghulu Karangsari Baturaja

e-mail: ²fifianpermatasari@gmail.com, ³munajat.ub@gmail.com

Abstract

This study aims to analyze the effect of logistic service quality on customer satisfaction of courier services at the Baturaja Post Office. The method used in the study is an explanatory method using 100 consumer samples in the analysis. The data analysis used is multiple linear regression analysis. The results of the analysis show that Timeliness, Accuracy of Order, Quality of Information, and Quality of Contact Personnel simultaneously have a positive and significant effect on customer satisfaction of courier services at the Baturaja Post Office. Timeliness, Accuracy of Order, Quality of Information, and Quality of Contact Personnel partially have a positive and significant effect on customer satisfaction of courier services at the Baturaja Post Office.

Keywords: *Accuracy Of Order, Customer Satisfaction, Courier Service*

PENDAHULUAN

PT. Pos Indonesia (Persero) adalah Badan Usaha Milik Negara yang bergerak di bidang pos. Sebelumnya, PT. Pos Indonesia memonopoli industri pos di Indonesia. Namun setelah disahkannya Undang-undang No. 38 tahun 2009 memberikan kesempatan kepada swasta untuk melakukan kegiatan pos di Indonesia, sehingga banyak pesaing bermunculan seperti JNE, TIKI, JnT, DHL dan lain-lain. Hal tersebut menyebabkan persaingan antar penyelenggara pos di Indonesia semakin tinggi. Bagi konsumen, situasi ini malah menguntungkan karena semakin banyak pilihan untuk memenuhi kebutuhannya. Untuk itu PT. Pos Indonesia harus berupaya menciptakan kepuasan konsumen yang lebih daripada pesaing karena kepuasan konsumen merupakan salah satu faktor yang menentukan dalam memenangkan persaingan. Menurut Kotler (2009) kepuasan konsumen adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang dialami setelah membandingkan antara persepsi kinerja

atau hasil suatu produk dengan harapan-harapannya.

Dalam menjalankan kegiatan usahanya PT Pos Indonesia memiliki beberapa lini produk yang akan di tawarkan kepada konsumen, salah satunya adalah lini produk jasa kurir. Pentingnya kualitas pelayanan didalam suatu perusahaan logistik akan menciptakan kepuasan bagi para konsumennya. *Logistics Service Quality* adalah pengembangan dari *service quality* untuk mengukur kepuasan konsumen dalam bidang logistik. *Logistic Service Quality* adalah suatu upaya yang dilakukan perusahaan dalam mengantisipasi kebutuhan dan keinginan akan barang dan jasa yang dibutuhkan konsumen serta mengoptimalkan pengelolaan jaringan barang dan jasa agar dapat sampai ke tangan konsumen secara tepat waktu sehingga terjadi kepuasan konsumen / harapan konsumen terpenuhi.

Penelitian terdahulu yang berhubungan dengan penelitian ini dilakukan oleh Moss



(1999) mengidentifikasi kepuasan konsumen yang meningkat secara signifikan sebagai manfaat kunci dari *Logistics Service Quality*. Kualitas dalam aktivitas distribusi fisik pemasok memiliki pengaruh paling besar dalam kepuasan konsumen. Penelitian lainnya dilakukan oleh Denny Kusuma (2014) dengan hasil penelitian yang menunjukkan bahwa *Logistics Service Quality* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen di PT.Tiki Jalur Nugraha Esa Kurir. Kemudian penelitian yang dilakukan oleh Jessica (2012) yang menunjukkan bahwa *timeliness*, *accuracy of order* dan *quality of information* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen jasa kurir di Malaysia. Selanjutnya penelitian yang juga dilakukan oleh Jessica (2012) *timeliness*, *accuracy of order* dan *quality of information* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen jasa kurir provider di Malaysia. Penelitian lain dilakukan oleh Edwin (2017) yang menunjukkan bahwa *Logistics Service Quality* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen ekspedisi laut di Surabaya.

Namun terdapat perbedaan (gap) dari hasil penelitian yang berkaitan dengan teori *Logistics Service Quality*. Seperti penelitian yang dilakukan Bianda (2012) menunjukkan bahwa dimensi *timeliness* tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. Kemudian penelitian yang dilakukan oleh Jessica (2012) menunjukkan bahwa *quality of contact personnel* tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen jasa kurir di Malaysia.

Bertitik tolak dari fenomena kualitas layanan jasa kurir serta membandingkan dari penelitian terdahulu maka penulis tertarik untuk mengkaji pengaruh *Logistics Service Quality* terhadap kepuasan konsumen jasa kurir di Kantor Pos Baturaja. Penelitian ini dilakukan di Kantor Pos Baturaja karena merupakan Kantor Pos terbesar di Ogan komering Ulu (OKU), sehingga Kantor Pos Baturaja harus mampu menciptakan hubungan yang baik dengan

konsumen, cepat dan tanggap dalam melayani dan memenuhi kebutuhan konsumen agar dapat mencapai kepuasan konsumen. Penelitian ini ditujukan untuk menganalisis Pengaruh *Logistics Service Quality* Terhadap Kepuasan Konsumen Jasa Kurir di Kantor Pos Baturaja.

LANDASAN TEORI

Kepuasan konsumen adalah perasaan senang atau kecewa yang muncul setelah membandingkan kinerja (hasil) produk yang dipikirkan terhadap kinerja (hasil) yang diharapkan (Kotler 2020). Selanjutnya menurut Kotler ada 4 (empat) metode untuk mengukur kepuasan konsumen, yaitu:

1. Sistem keluhan dan saran

Sebuah perusahaan yang berfokus pada konsumen mempermudah konsumennya untuk memberikan saran, pendapat dan keluhan mereka. Media yang digunakan meliputi kotak saran yang di letakkan di tempat-tempat strategis, menyediakan kartu komentar, saluran telepon khusus dan sebagainya. Tetapi karena metode ini cenderung pasif, maka sulit mendapatkan gambaran lengkap mengenai kepuasan dan tidak kepuasan konsumen. Tidak semua konsumen yang tidak puas lantas akan menyampaikan keluhannya. Bisa saja mereka langsung beralih ke perusahaan lain dan tidak akan lagi menjadi konsumen perusahaan tersebut.

2. Survei kepuasan konsumen

Umumnya banyak penelitian mengenai kepuasan konsumen di lakukan dengan menggunakan metode survei baik melalui pos, telepon maupun wawancara pribadi. Pengukuran kepuasan konsumen melalui metode ini dapat dilakukan dengan berbagai cara, diantaranya :

a) *Directly Reported Satisfaction*

Pengukuran dilakukan secara langsung melalui pertanyaan.

b) *Derived Dissatisfaction*

Pertanyaan yang di ajukan menyangkut 2 hal utama, yaitu besarnya harapan konsumen



terhadap atribut tertentu dan besarnya kinerja yang telah mereka rasakan atau terima.

c) *Problem Analysis*

konsumen yang dijadikan responden, diminta untuk mengungkapkan 2 hal pokok yaitu: masalah-masalah yang mereka hadapi berkaitan dengan penawaran dari manajemen perusahaan dan saran-saran untuk melakukan perbaikan.

d) *Importance-Performance Analysis*

Dalam tehnik ini responden diminta meranking berbagai elemen dari penawaran berdasarkan derajat pentingnya setiap elemen tersebut. Selain itu juga, responden diminta meranking seberapa baik kinerja perusahaan dalam masing-masing elemen tersebut.

3. *Ghost shopper*

Metode ini dilaksanakan dengan cara memperkerjakan beberapa orang menjadi *ghost shopper* untuk berperan atau bersikap sebagai konsumen potensial produk perusahaan dan pesaing. Lalu *ghost shopper* menyampaikan temuan-temuannya mengenai kekuatan dan kelemahan produk perusahaan pesaing berdasarkan pengalaman mereka dalam pembelian produk-produk tersebut. Selain itu para *ghost shopper* juga datang melihat langsung bagaimana karyawan berinteraksi dan memperlakukan para konsumennya. Tentunya karyawan tidak boleh tahu kalau atasannya baru melakukan penilaian akan menjadi biasa.

4. *Lost customer analysis*

Pihak perusahaan berusaha menghubungi para konsumennya yang sudah berhenti menjadi konsumen atau beralih ke perusahaan lain. Yang diharapkan adalah memperoleh informasi bagi perusahaan untuk mengambil kebijakan selanjutnya dalam rangka meningkatkan kepuasan dan loyalitas konsumen.

Menurut Kotler dan Keller (dalam Dr. Khamdan Rifa'i 2023) mengungkapkan bahwa konsumen yang puas biasanya tetap setia untuk waktu yang lebih lama, membeli lagi ketika perusahaan memperkenalkan produk baru dan memperbaharui produk lama, membicarakan hal-hal baik tentang perusahaan dan produknya

kepada orang lain, tidak terlalu memperhatikan merek pesaing, tidak terlalu sensitif terhadap harga, menawarkan ide produk atau jasa kepada perusahaan, dan biaya pelayanannya lebih murah dibandingkan konsumen baru karena transaksi dapat menjadi hal rutin. Menurut Lupiyoadi (2001) menyatakan bahwa dalam menentukan tingkat kepuasan, terdapat lima faktor utama yang harus diperhatikan oleh perusahaan, yaitu:

1. Kualitas produk
konsumen akan merasa puas bila hasil evaluasi mereka menunjukkan bahwa produk yang mereka gunakan berkualitas.
2. Kualitas pelayanan
Terutama untuk industri jasa, konsumen akan merasa puas bila mereka mendapatkan pelayanan yang baik atau yang sesuai dengan yang diharapkan.
3. Emosional
konsumen akan merasa bangga dan mendapatkan keyakinan bahwa orang lain akan kagum terhadap dia bila menggunakan produk dengan merek tertentu yang cenderung mempunyai tingkat kepuasan lebih tinggi. Kepuasan yang diperoleh bukan karena kualitas dari produk tetapi nilai sosial atau *self esteem* yang membuat konsumen menjadi puas terhadap merek tertentu.
4. Harga
Produk yang mempunyai kualitas sama tetapi menetapkan harga yang relatif murah akan memberikan nilai yang lebih tinggi kepada konsumennya.

METODE PENELITIAN

Metode yang digunakan pada penelitian ini adalah metode eksplanatori. Menurut Sugiyono (2012) penelitian eksplanatori merupakan penelitian yang bermaksud menjelaskan kedudukan variabel-variabel yang

diteliti serta hubungan antara satu variabel dengan yang lain. Ruang lingkup penelitian ini dibatasi pada pengaruh *Logistic Service Quality* terhadap kepuasan konsumen jasa kurir di Kantor Pos Baturaja. Pengambilan sampel penelitian menggunakan rumus Slovin dimana sebanyak 1317 populasi didapatkan 100 orang sampel konsumen pengguna jasa kurir PT Pos Baturaja. Analisis data menggunakan analisis regresi linear berganda berikut ini :

$$KK = \alpha + \beta_1.TL + \beta_2.AO + \beta_3.QI + \beta_4.QP + e$$

Dimana :

KK : Kepuasan Konsumen

 α : Konstanta $\beta_1, \beta_2, \beta_3, \beta_4$: Koefisien Regresi

TL : *Timeliness*

AO : *Accuracy of Order*

QI : *Quality of Information*

QP : *Quality of Contact Personnel*

e : Tingkat Kesalahan

HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1.1.1. Analisis Regresi Linier Berganda

Pengujian regresi linier berganda untuk melihat pengaruh variabel *Timeliness*, *Accuracy of Order*, *Quality of Information*, *Quality of Contact Personnel* terhadap variabel Kepuasan Konsumen. Berdasarkan hasil perhitungan dengan *SPSS for Windows version 20.00*, diperoleh hasil uji regresi berganda: Tabel 1. Hasil Pengujian Regresi Berganda

Tabel 1. Hasil Pengujian Regresi Berganda

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	2.580	1.179		2.488	.045
Timeliness (TL)	.608	.228	.478	4.767	.000
A. of Order (AO)	.348	.148	.172	2.999	.013
Q. of Info. (QI)	.419	.133	.271	3.406	.000
Q. of C. Person (QP)	.308	.132	.156	2.576	.022

Sumber: Hasil Olahan Data, 2024

Berdasarkan perhitungan seperti pada Tabel 1 diperoleh koefisien regresi masing-masing variabel yaitu nilai konstanta sebesar 2,580; koefisien regresi variabel *Timeliness*



(TL) sebesar 0,608; koefisien regresi variabel *Accuracy of Order* (AO) sebesar 0,348; koefisien regresi *Quality of Information* (QI) sebesar 0,419, dan koefisien regresi *Quality of Contact Personnel* (QP) sebesar 0,308. Sehingga dapat dibentuk suatu persamaan regresi linier berganda, yaitu sebagai berikut:
$$KK = \alpha + \beta_1.TL + \beta_2.AO + \beta_3.QI + \beta_4.QP + e$$
$$KK = 2,580 + 0,608.TL + 0,348.AO + 0,419.QI + 0,308.QP + e$$

Berdasarkan model persamaan regresi linier berganda yang sudah terbentuk seperti tersebut di atas, maka dapat diinterpretasikan pengaruh masing-masing variabel bebas terhadap variabel terikat, yaitu sebagai berikut:

- Nilai konstanta sebesar 2,580; berarti bahwa apabila variabel *Timeliness* (TL), *Accuracy of Order* (AO), *Quality of Information* (QI), dan *Quality of Contact Personnel* (QP) tidak dilakukan oleh Kantor Pos Baturaja, maka Kepuasan Konsumen adalah sebesar 2,580.
- Nilai koefisien regresi variabel *Timeliness* (TL) sebesar 0,608. Hal ini berarti bahwa variabel *Timeliness* (TL) mempengaruhi variabel Kepuasan Konsumen (KK) sebesar 0,608 (60,8%). Sehingga apabila pelayanan *Timeliness* yang diberikan oleh Kantor Pos Baturaja mengalami peningkatan sebesar 100%, maka akan dapat meningkatkan Kepuasan Konsumen sebesar 60,8%, sebaliknya apabila pelayanan *Timeliness* yang diberikan oleh Kantor Pos Baturaja mengalami penurunan sebesar 100%, maka akan dapat menurunkan Kepuasan Konsumen sebesar 60,8%.
- Nilai koefisien regresi variabel *Accuracy of Order* (AO) sebesar 0,348; berarti variabel *Accuracy of Order* (AO) mempengaruhi variabel Kepuasan Konsumen (KK) sebesar 0,348 (34,8%). Sehingga apabila pelayanan *Accuracy of Order* yang diberikan Kantor Pos Baturaja mengalami peningkatan sebesar 100%, maka akan dapat meningkatkan Kepuasan Konsumen

sebesar 34,8%, sebaliknya apabila pelayanan *Accuracy of Order* yang diberikan oleh Kantor Pos Baturaja mengalami penurunan sebesar 100%, maka akan dapat menurunkan Kepuasan Konsumen sebesar 34,8%.

- Nilai koefisien regresi variabel *Quality of Information* (QI) sebesar 0,419. Hal ini berarti bahwa variabel *Quality of Information* (QI) mempengaruhi variabel Kepuasan Konsumen (KK) sebesar 0,419 (41,9%). Sehingga apabila pelayanan *Quality of Information* yang diberikan Kantor Pos Baturaja mengalami peningkatan sebesar 100%, maka akan dapat meningkatkan Kepuasan Konsumen sebesar 41,9%, sebaliknya apabila pelayanan *Quality of Information* yang diberikan Kantor Pos Baturaja mengalami penurunan sebesar 100%, maka dapat menurunkan Kepuasan Konsumen sebesar 41,9%.
- Nilai koefisien regresi variabel *Quality of Contact Personnel* (QP) sebesar 0,308. Hal ini berarti bahwa variabel *Quality of Contact Personnel* (QP) mempengaruhi variabel Kepuasan Konsumen (KK) sebesar 0,308 (30,8%). Sehingga apabila pelayanan *Quality of Contact Personnel* yang diberikan oleh Kantor Pos Baturaja mengalami peningkatan sebesar 100%, maka akan dapat meningkatkan Kepuasan Konsumen sebesar 30,8%, sebaliknya apabila pelayanan *Quality of Contact Personnel* yang diberikan Kantor Pos Baturaja mengalami penurunan sebesar 100%, maka akan dapat menurunkan Kepuasan Konsumen sebesar 30,8%.

Pengaruh Variabel *Timeliness* terhadap Kepuasan Konsumen

Berdasarkan hasil pengujian regresi linier berganda didapatkan hasil bahwa nilai koefisien regresi variabel *Timeliness* (TL) sebesar 0,608. Hal ini berarti bahwa variabel *Timeliness* (TL) mempengaruhi variabel Kepuasan Konsumen (KK) sebesar 0,608



(60,8%). Sehingga apabila pelayanan *Timeliness* yang diberikan oleh Kantor Pos Baturaja mengalami peningkatan sebesar 100%, maka akan dapat meningkatkan Kepuasan Konsumen sebesar 60,8%, sebaliknya apabila pelayanan *Timeliness* yang diberikan oleh Kantor Pos Baturaja mengalami penurunan sebesar 100%, maka akan dapat menurunkan Kepuasan Konsumen sebesar 60,8%, serta berdasarkan hasil pengujian hipotesis t didapatkan hasil bahwa *Timeliness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Konsumen pada Kantor Pos Baturaja.

Menurut Ho, et. al. (2012), bahwa *timeliness* membahas tentang apakah pesanan tiba di lokasi konsumen sesuai dengan waktu yang dijanjikan. *Timeliness* juga mengacu pada waktu yang dibutuhkan antara penempatan pesanan dan penerimaan oleh konsumen.

Hasil penelitian ini sejalan dengan teori yang diungkapkan oleh Ho., et. al (2012), bahwa *timeliness* merupakan kunci keberhasilan pelayanan jasa logistik. Kecepatan dan ketepatan waktu menjadi perhatian konsumen dalam mengirimkan pakatnya, sehingga dapat memberikan kepuasan bagi konsumen.

Sejalan juga dengan teori yang diungkapkan oleh Tjiptono (2012), bahwa *timeliness* adalah lamanya waktu antara saat pemesanan dan penerimaan pesanan. Waktu pengiriman pesanan ini dapat dipengaruhi oleh waktu yang dibutuhkan selama perjalanan. Sehingga semakin tepat waktu dalam pengiriman pesanan, maka hal tersebut akan dapat memberikan Kepuasan Konsumen.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Denny (2014), yang mendapatkan hasil bahwa dimensi *timelines* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Penelitian yang dilakukan oleh Edwin (2017), yang mendapatkan hasil bahwa *timelines* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Konsumen. Penelitian yang

dilakukan oleh Jessica (2012), juga mendapatkan hasil bahwa bahwa *timelines* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Konsumen.

Namun berbeda dengan penelitian yang dilakukan oleh Bianda (2012) justru mendapatkan hasil bahwa dimensi *timelines* tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. Perbedaan dengan penelitian yang penulis lakukan, karena perusahaan yang diteliti oleh Bianda (2012) adalah perusahaan yang bergerak di bidang suplier bahan bangunan, yaitu PT. Satriakarya Adiyudha (PT.SKAY) di mana yang paling diutamakan bukan ketepatan waktu (*timeliness*), tapi yang lebih diutamakan adalah keakuratan pesanan (*accuracy of order*) karena sering kali terjadi kerusakan saat pengiriman barang, misalnya keramik yang pecah pada saat pengiriman, warna cat yang dipesan tidak sesuai dengan yang dikirimkan, jumlah kubikasi pasir atau batu koral yang dikirim berkurang atau dikurangi dari jumlah pesanan, dan masih banyak lagi yang lainnya.

Sedangkan penelitian yang penulis lakukan, sangat mengutamakan ketepatan waktu (*timeliness*) karena konsumen jasa kurir di Kantor Pos Baturaja menginginkan kiriman yang dikirimnya datang tepat waktu karena isi kiriman tersebut beraneka ragam, misalnya dalam bentuk obat-obatan yang harus cepat sampai ke konsumen (pasien), dokumen-dokumen penting yang harus cepat sampai ke konsumen, *spare part* kendaraan atau peralatan yang harus segera dipasang, dan lain sebagainya. Sehingga konsumen mengharapkan agar kiriman yang dikirimnya cepat sampai.

Berdasarkan hasil penelitian yang penulis lakukan, membuktikan bahwa masih sering terjadi keterlambatan pengiriman paket kepada konsumen oleh Kantor Pos Baturaja, terutama pada Paket Pos Biasa. Keterlambatan ini umumnya disebabkan oleh dua faktor, yaitu faktor SDM dan faktor *traffic* di jalan (kemacetan).



Pada faktor SDM, ternyata masih banyak pegawai baru yang belum benar-benar menguasai pekerjaannya, terutama pada saat men-*sortir* kiriman, jika dibandingkan dengan pegawai yang sudah berpengalaman, memang terlihat berbeda, pegawai yang sudah berpengalaman dengan cepat men-*sortir* kiriman, sedangkan pegawai baru, masih harus membaca dulu alamat yang dituju, jika alamat yang dituju kurang jelas, pegawai baru tersebut bertanya terlebih dahulu kepada pegawai yang sudah berpengalaman, sehingga menghambat waktu *sortir* kiriman. Untuk mengatasi hal ini, pada saat merekrut dan menempatkan pegawai, sebaiknya Kepala Kantor Pos Baturaja mencari pegawai yang memiliki kecekatan dan ketelitian tinggi dalam bekerja khususnya untuk pegawai bagian *sortir*, dengan begitu diharapkan hasil *sortir*-an kiriman selain lebih cepat selesai, juga tepat sesuai tujuan.

Faktor kedua yang menjadi penyebab keterlambatan pengiriman paket yang dilakukan oleh Kantor Pos Baturaja adalah faktor kemacetan di jalan, hal tersebut sebenarnya diluar batas kemampuan Kantor Pos Baturaja, namun untuk mengatasinya pegawai bagian ekspedisi dan *driver*, harus mengetahui jam-jam kapan saja dan jalan mana saja yang sering terjadi kemacetan, dengan begitu, *driver* dan kurir dapat menyesuaikan waktu pengiriman paket pada saat jam-jam yang tidak macet, serta mensiasati jalan-jalan mana saja yang bisa dijadikan jalan alternatif untuk menghindari kemacetan, sehingga diharapkan pengiriman paket akan cepat sampai sesuai waktu yang dijanjikan. Jika hal ini dilakukan, diharapkan dapat meningkatkan kepuasan konsumen, namun jika tidak dilakukan akan dapat mengecewakan konsumen, yang pada akhirnya konsumen akan pindah ke perusahaan jasa pengiriman lain, seperti JNE, Tiki, J&T Express, dan lain-lain. Oleh karena itu, masalah *Timeliness* ini harus benar-benar menjadi perhatian Kepala Kantor Pos Baturaja, jika tidak ingin konsumennya berpindah ke jasa pengiriman lain.

Pengaruh Variabel *Accuracy of Order* terhadap Kepuasan Konsumen

Berdasarkan hasil pengujian regresi linier berganda didapatkan hasil bahwa nilai koefisien regresi variabel *Accuracy of Order* (AO) sebesar 0,348. Hal ini berarti bahwa variabel *Accuracy of Order* (AO) mempengaruhi variabel Kepuasan Konsumen (KK) sebesar 0,348 (34,8%). Sehingga apabila pelayanan *Accuracy of Order* yang diberikan Kantor Pos baturaja mengalami peningkatan sebesar 100%, maka akan dapat meningkatkan Kepuasan Konsumen sebesar 34,8%, sebaliknya apabila pelayanan *Accuracy of Order* yang diberikan oleh Kantor Pos Palembang mengalami penurunan sebesar 100%, maka akan dapat menurunkan Kepuasan Konsumen sebesar 34,8%; serta berdasarkan hasil pengujian hipotesis t (uji parsial) didapatkan hasil bahwa *Accuracy of Order* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Konsumen pada Kantor Pos Baturaja.

Menurut Ho, et. al. (2012), *accuracy of order* mengacu pada seberapa dekat pengiriman sesuai dengan pesanan yang dilakukan oleh konsumen, termasuk di dalamnya adalah isi kiriman dan ketepatan pengiriman paket, serta ketepatan kuantitas paket.

Hasil penelitian ini sejalan dengan teori yang diungkapkan oleh Nasution (2011), masalah isi pesanan yang hilang atau rusak, serta kesalahan pengiriman ke alamat tujuan, seharusnya merupakan momok yang menakutkan bagi perusahaan jasa pengiriman pesanan, karena paket dan isinya merupakan rahasia dan barang yang penting bagi konsumen, jadi harus benar-benar dijaga jangan sampai rusak atau hilang. Sehingga semakin tinggi tingkat akurasi pesanan yang dikirimkan, tanpa adanya kerusakan atau kehilangan, maka akan dapat meningkatkan Kepuasan Konsumen.

Begitu pula dengan teori yang diungkapkan oleh Tjiptono (2012), yang menjelaskan bahwa keakurasian dalam



pengiriman pesanan akan menjadi penilaian penting bagi konsumen. Jika akurasi pengiriman pesanan rendah, maka konsumen akan merasan kecewa. Sedangkan jika akurasi pengiriman tinggi, maka dapat meningkatkan kepuasan konsumen.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Denny (2014), yang mendapatkan hasil bahwa dimensi *accuracy of order* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Penelitian yang dilakukan oleh Edwin (2017), yang mendapatkan hasil bahwa *accuracy of order* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Konsumen. Penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Jessica (2012), juga mendapatkan hasil bahwa *accuracy of order* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Konsumen. Begitu pula dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Bianda (2014) yang mendapatkan hasil bahwa *accuracy of order* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Konsumen.

Berdasarkan hasil penelitian yang penulis lakukan, membuktikan bahwa masih ada paket yang rusak bahkan hilang dan tidak jarang terjadi kesalahan pengiriman ke alamat tujuan. Sebenarnya beberapa tahun yang lalu, di Kantor Pos Baturaja pernah terjadi kecurangan yang dilakukan oleh pegawai bagian *sortir*, dimana pegawai tersebut mencuri isi paket yang dianggapnya berharga namun kasus itu sudah berlangsung lama dan pegawainya sudah dipecat. Kejadian yang sama saat ini terulang kembali, masih ada pegawai yang mencuri isi paket dan tidak memperlakukan paket secara baik, misalnya ada paket yang dilempar begitu saja atau ditumpuk dengan barang yang lain, akibatnya paket menjadi rusak.

Untuk mengatasi masalah kerusakan kiriman, Kepala Kantor Pos Palembang harus menindak tegas dengan cara mengeluarkan Surat Peringatan (SP), jika masih juga ceroboh, mengeluarkan SP yang kedua, ternyata masih juga ceroboh, maka keluarkan SP ke tiga, jika

sudah dikeluarkan SP sampai tiga kali masih juga membangkang, maka harus diberikan tindakan terakhir, seperti dimutasi atau bahkan dilakukan pemutusan hubungan kerja (PHK), hal ini diharapkan dapat menjadi *shock therapy* bagi pegawai lain, sehingga mereka lebih menghargai kiriman yang dipercayakan oleh konsumen kepada Kantor Baturaja.

Untuk mengatasi masalah kehilangan kiriman, Kepala Kantor Pos Baturaja harus menerapkan sistem *punishment* (hukuman/sanksi) berupa pemecatan secara tidak hormat (Pemutusan Hubungan Kerja) dan membebaskan tuntutan ganti rugi kepada pegawai yang melakukan pencurian isi kiriman. Dengan begitu diharapkan dapat menjadi contoh bagi pegawai lain yang mau mencoba-coba melakukan kecurangan. Untuk mengatasi sering terjadinya kesalahan pengiriman ke alamat tujuan, langkah yang dapat ditempuh adalah dengan menekankan kepada pegawai bagian *front linier* untuk meminta kepada konsumen agar menuliskan alamat yang selengkap-lengkapnyanya, berikut menambahkan Kode Pos dan Nomor HP penerima yang dituju, sehingga jika alamat yang dituju tidak ditemukan, maka kurir dapat menghubungi penerima kiriman.

Pengaruh Variabel *Quality of Information* terhadap Kepuasan Konsumen

Quality of information mengacu pada persepsi konsumen terhadap informasi yang disediakan oleh perusahaan mengenai produk yang dapat dipilih oleh konsumen. Kualitas informasi pada era globalisasi saat ini sangat penting, termasuk juga pada jasa pengiriman paket. Informasi yang diberikan oleh jasa pengiriman paket sangat dibutuhkan oleh konsumen, seperti informasi tentang jam buka dan tutup layanan, informasi posisi kiriman, dan informasi apakah kiriman sudah sampai atau belum.

Berdasarkan hasil pengujian regresi linier berganda didapatkan hasil bahwa nilai koefisien regresi variabel *Quality of Information* (X_3) sebesar 0,419. Hal ini berarti bahwa variabel *Quality of Information* (X_3)



mempengaruhi variabel Kepuasan Konsumen (Y) sebesar 0,419 (41,9%). Sehingga apabila pelayanan *Quality of Information* yang diberikan Kantor Pos Baturaja mengalami peningkatan sebesar 100%, maka akan dapat meningkatkan Kepuasan Konsumen sebesar 41,9%, sebaliknya apabila pelayanan *Quality of Information* yang diberikan Kantor Pos Baturaja mengalami penurunan sebesar 100%, maka dapat menurunkan Kepuasan Konsumen sebesar 41,9%; serta berdasarkan hasil pengujian hipotesis t didapatkan hasil bahwa *Quality of Information* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Konsumen pada Kantor Pos Baturaja. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Denny (2014), Edwin (2017) dan Jessica (2012) yang mendapatkan hasil bahwa dimensi *quality of information* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan, penulis mendapatkan gambaran bahwa kualitas informasi yang diberikan oleh Kantor Pos Baturaja kepada konsumennya sudah cukup baik.

Pengaruh Variabel *Quality of Contact Personnel* terhadap Kepuasan Konsumen

Quality of contact personnel mengacu pada orientasi konsumen terhadap *contact people* dari bagian logistik perusahaan. Secara spesifik, konsumen melihat apakah staff layanan konsumen mempunyai pengetahuan yang baik terhadap produk Kantor Pos, bersimpati terhadap keluhan konsumen dan membantu konsumen menyelesaikan keluhan. Kepedulian terhadap konsumen merupakan point yang sangat penting dalam dunia Pemasaran, keberhasilan suatu perusahaan dalam menjalankan usahanya sangat tergantung dengan konsumennya, oleh karena itu perusahaan harus benar-benar peduli terhadap konsumen.

Berdasarkan hasil pengujian regresi linier berganda didapatkan hasil bahwa nilai koefisien regresi variabel *Quality of Contact Personnel* (X_4) sebesar 0,608. Hal ini berarti

bahwa variabel *Quality of Contact Personnel* (X_4) mempengaruhi variabel Kepuasan Konsumen (Y) sebesar 0,308 (30,8%). Sehingga apabila pelayanan *Quality of Contact Personnel* yang diberikan oleh Kantor Pos Baturaja mengalami peningkatan sebesar 100%, maka akan dapat meningkatkan Kepuasan Konsumen sebesar 30,8%, sebaliknya apabila pelayanan *Quality of Contact Personnel* yang diberikan Kantor Pos Baturaja mengalami penurunan sebesar 100%, maka akan dapat menurunkan Kepuasan Konsumen sebesar 30,8%. Berdasarkan hasil pengujian hipotesis t didapatkan hasil bahwa *Quality of Contact Personnel* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Konsumen pada Kantor Pos Baturaja. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Denny (2014), Edwin (2017) dan Bianda (2014) yang mendapatkan hasil bahwa dimensi *quality of contact personnel* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen.

Selain dituntut kepedulian pegawai terhadap konsumennya, pegawai juga dituntut harus memiliki pengetahuan yang luas terhadap jasa pengiriman yang diberikan. Salah satu upaya untuk menghadapi tingkat persaingan yang tajam saat ini adalah dengan mengedepankan *quality of contact personnel*. Perusahaan-perusahaan jasa saat ini, sudah banyak mengadopsi *quality of contact personnel*, perusahaan-perusahaan tersebut berharap agar konsumennya merasa dekat dengan perusahaan, dan menanamkan persepsi baik kepada konsumen. Begitu juga dengan Kantor Pos Baturaja, dalam menjalankan usaha jasa pengiriman sudah menerapkan *quality of contact personnel* dengan harapan agar konsumen merasa puas. Namun pada kenyataannya, masih ada sebagian pegawai, terutama pada bagian *front liner* yang kurang peduli dengan keluhan konsumen dan terkesan cuek dengan apa yang sedang dialami oleh konsumen. Misalnya pada saat ada konsumen yang keluhan tentang pengiriman paketnya yang



belum sampai, pegawai bagian *front liner* hanya memberikan jawaban yang menyenangkan hati konsumen saja, dengan menjawab “masih diperjalanan Bapak, sabar ya”, atau pada saat konsumen komplain tentang paket mereka yang hilang atau rusak, seolah-olah pegawai bagian *front liner* mau lepas tangan dan menyerahkan masalah tersebut ke atasan mereka.

Untuk mengatasi masalah kurang pedulinya pegawai terhadap komplain konsumen atas keterlambatan kirimannya, seharusnya pegawai berkoordinasi terlebih dahulu dengan pegawai bagian ekspedisi dan mencari tahu apa yang menjadi kendala belum sampainya kiriman konsumen, setelah mendapatkan jawaban dari bagian ekspedisi, barulah pegawai bagian *front liner* menyampaikannya kepada konsumen. Sehingga konsumen tidak hanya mendapatkan jawaban yang menyenangkan hati tapi juga mendapatkan jawaban pasti atas keterlambatan kirimannya.

Sedangkan untuk mengatasi komplain konsumen atas kehilangan atau kerusakan paket yang dikirimnya, walaupun pegawai *front liner* tidak bisa menyelesaikannya secara langsung, namun pegawai tersebut harus menunjukkan rasa empati dengan melakukan pendekatan kepada konsumen, kemudian menemani konsumen tersebut untuk menghadap ke bagian yang lebih berwenang dalam menyelesaikan masalah tersebut. Sehingga dengan mendapatkan sambutan atau perhatian yang baik dari pegawai, hal ini diharapkan dapat meredam emosi konsumen, sekaligus mengurangi atau bahkan menghapus kekecewaannya atas kirimannya yang hilang. Untuk itu, diharapkan Kepala Kantor Pos Baturaja dapat mengadakan sosialisasi yang lebih intensif atau dengan memberikan pelatihan kepada pegawai *front liner*, sehingga diharapkan mereka lebih memahami lagi tentang alur proses pengiriman paket dan masalah-masalah yang biasa terjadi pada

pengiriman paket serta cara menghadapi konsumen dengan baik.

Pengaruh variabel *Timeliness*, *Accuracy of Order*, *Quality of Information*, dan *Quality of Contact Personnel* Secara Simultan terhadap Kepuasan Konsumen

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis F didapatkan hasil bahwa *Timeliness*, *Accuracy of Order*, *Quality of Information*, dan *Quality of Contact Personnel* secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Konsumen pada Kantor Pos Baturaja. Berdasarkan hasil pengujian koefisien determinasi, didapatkan hasil bahwa nilai *R-Square* (koefisien determinasi) sebesar 0,463 (46,3%). Besarnya koefisien determinasi tersebut dapat disimpulkan bahwa Kepuasan Konsumen dapat dijelaskan oleh *Timeliness* (TL), *Accuracy of Order* (AO), *Quality of Information* (QI), dan *Quality of Contact Personnel* (QP) sebesar 46,3%, sedangkan sisanya sebesar 53,7% dijelaskan oleh faktor-faktor lain, seperti produk, harga, promosi, tempat dan faktor-faktor lainnya.

Oleh karena itu, jika ada peneliti lain yang ingin mengadakan penelitian pada objek dan bidang yang sama, sebaiknya memasukkan faktor produk (terutama ketersediaan pelayanan *same day service*), harga, promosi (terutama iklan), maupun tempat (terutama lokasi terpencil dan tempat parkir). Karena faktor produk, seperti belum tersedianya layanan *same day service*, juga dapat memberikan tingkat kepuasan kepada konsumen, sistem pelayanan *same day service* adalah pelayanan pengiriman paket yang akan diterima pada hari itu juga, sehingga jika ada peneliti lain yang ingin mengadakan penelitian pada bidang yang sama, sebaiknya memasukkan variabel pelayanan *same day service* dalam kajiannya, agar menghasilkan penelitian yang lebih akurat.

Faktor Harga juga harus diperhatikan, seperti penentuan harga yang bersaing atau memberikan potongan harga, akan meningkatkan minat konsumen dalam melakukan pembelian, jika pelayanan



pengiriman paket yang diberikan berkualitas dengan harga yang terjangkau atau mendapatkan potongan harga, maka hal tersebut akan dapat meningkatkan Kepuasan Konsumen.

Kegiatan promosi terutama periklanan juga harus diperhatikan, karena dengan iklan diharapkan lebih banyak konsumen yang mengetahui dan mengingatkan kembali akan jasa pengiriman paket yang ditawarkan oleh Kantor Pos Baturaja, untuk saat ini, iklan yang paling efektif adalah iklan di media internet, seperti iklan berbayar di *google*, *Gmail* atau *e-commerce*. Kantor Pos Baturaja bisa juga memasang iklan di media sosial yang tidak berbayar, seperti *facebook*, *instagram*, *whatsapp*, *tiktok*, atau yang lainnya.

Variabel tempat, yaitu tempat parkir, pada Kantor Pos Baturaja tempat parkirnya masih sangat terbatas sekali, sehingga pada saat konsumen ingin mengirimkan pakatnya ke Kantor Pos Baturaja, konsumen tersebut sangat kesulitan untuk memarkirkan kendaraannya, terutama mobil. Oleh karena itu, jika ada peneliti lain yang ingin mengadakan penelitian pada bidang yang sama, sebaiknya menambahkan variabel tempat parkir sebagai kajiannya, sehingga diharapkan dapat menghasilkan penelitian yang lebih akurat.

Hasil penelitian ini sejalan dengan teori yang diungkapkan oleh Stanton (2011), yang menjelaskan bahwa kualitas pelayanan logistik (*Logistic Service Quality*) sangat memberikan dampak terhadap kepuasan konsumen, semakin baik tingkat pelayanan jasa logistik yang diberikan oleh perusahaan kepada konsumennya, maka semakin puas konsumen dalam menggunakan jasa logistik tersebut, sebaliknya jika pelayanan jasa logistik yang diberikan buruk, maka akan dapat mengakibatkan kekecewaan konsumen dan dapat mengurangi kepercayaan konsumen untuk menggunakan jasa logistik.. Begitu pula dengan teori yang diungkapkan oleh Zulian (2012), yang menjelaskan bahwa kepuasan konsumen dapat diukur dari sejauh mana tingkat

pelayanan jasa yang diberikan oleh perusahaan, semakin tinggi pelayanan jasa yang diberikan perusahaan, maka semakin tinggi pula tingkat kepuasan konsumen.

Berdasarkan teori yang diungkapkan oleh Tjiptono (2012), apabila jasa yang diterima (*perceived service*) sesuai dengan yang diharapkan, maka kualitas pelayanan dipersepsikan baik atau memuaskan. Jika pelayanan yang diterima melampaui harapan konsumen, maka kualitas pelayanan dipersepsikan sebagai kualitas yang ideal. Sebaliknya jika kualitas pelayanan yang diterima lebih rendah dari yang diharapkan, maka kualitas pelayanan dipersepsikan buruk atau tidak memuaskan.

Begitu pula dengan teori yang diungkapkan oleh Kotler (2012), kualitas pelayanan memiliki hubungan yang erat dengan Kepuasan Konsumen. Kualitas pelayanan memberikan suatu dorongan kepada konsumen untuk menjalin ikatan hubungan yang kuat dengan perusahaan. Dalam jangka panjang ikatan seperti ini memungkinkan perusahaan untuk memahami dengan seksama harapan konsumen serta kebutuhan mereka. Dengan demikian, perusahaan dapat meningkatkan Kepuasan Konsumen di mana perusahaan memaksimalkan pengalaman konsumen yang menyenangkan dan meminimumkan pengalaman konsumen yang kurang menyenangkan.

Begitu pula dengan teori yang diungkapkan oleh Lupiyoadi (2012), bahwa kepuasan konsumen merupakan fungsi dari kualitas pelayanan dikurangi harapan konsumen. Rumusnya adalah: $satisfaction = f(service - expectation)$. Berdasarkan rumus tersebut terdapat tiga kemungkinan yang dapat terjadi. Pertama, $service\ quality < expectation$, apabila ini terjadi, dikatakan bahwa pelayanan yang diberikan perusahaan buruk, selalu tidak memuaskan juga tidak sesuai dengan harapan pelanggan. Kedua, $service\ quality = expectation$, apabila ini terjadi, maka pelayanan yang diberikan perusahaan adalah biasa-biasa saja, di



mana konsumen, pelayanan yang diberikan tidak ada istimewanya dan sudah seharusnya sererti itu. *Ketiga, service quality > epection*, apabila ini terjadi, maka pelayanan yang diberikan perusahaan tidak hanya sesuai dengan kebutuhan, tetapi juga sekaligus memuaskan dan menyenangkan pelayanan ini disebut pelayanan prima yang selalu diharapkan konsumen.

Hasil penelitian ini, sejalan dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Moss (1999), yang mendapatkan hasil bahwa *logistics service quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Didukung pula dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Denny (2014) dengan hasil penelitian bahwa *logistics service quality* berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Konsumen. Begitu pula dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Edwin (2017) yang menunjukkan bahwa *logistics service quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Konsumen.

Beberapa penelitian lain yang sejalan dengan penelitian yang penulis lakukan, yaitu penelitian sebelumnya yang dilakukan Jessica (2012), yang mendapatkan hasil bahwa *timeliness, accuracy of order* dan *quality of information* secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Konsumen; serta penelitian yang dilakukan oleh Bianda (2014), yang mendapatkan hasil bahwa *timeliness, accuracy of order, quality of information*, dan *quality of contact personnel* secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Konsumen. Penelitian Denny (2014), yang mendapatkan hasil bahwa kualitas pelayanan jasa logistik berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Penelitian yang dilakukan oleh Edwin (2017), yang mendapatkan hasil bahwa kualitas pelayanan jasa logistik berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Konsumen.

PENUTUP

Kesimpulan

Dari hasil analisis penelitian maka dapat disimpulkan beberapa hal yang berkaitan dengan pengaruh *Timeliness, Accuracy of Order, Quality of Information*, dan *Quality of Contact Personnel* terhadap Kepuasan Konsumen, adalah sebagai berikut:

- a. *Timeliness, Accuracy of Order, Quality of Information*, dan *Quality of Contact Personnel* secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen jasa kurir di Kantor Pos Baturaja.

Timeliness, Accuracy of Order, Quality of Information, dan *Quality of Contact Personnel* secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen jasa kurir di Kantor Pos Baturaja

Saran

Saran yang dapat diberikan berkaitan dengan hasil penelitian antara lain :

- a. Upaya yang dapat dilakukan untuk meningkatkan *Logistic Service Quality* dari sisi *Timeliness*, antara lain:
 - 1) Merekrut dan menempatkan pegawai yang memiliki kecekatan dan ketelitian yang tinggi dalam bekerja khususnya men-sortir kiriman.
 - 2) *Driver* dan kurir harus mengirim paket pada saat jam-jam tidak macet dan mencari jalan alternatif untuk menghindari kemacetan.
- b. Upaya yang dapat dilakukan untuk meningkatkan *Logistic Service Quality* dari sisi *Accuracy of Order*, antara lain:
 - 1) Memberikan Surat Peringatan (SP) hingga Pemutusan Hubungan Kerja (PHK), bagi pegawai yang ceroboh dan tidak memperlakukan kiriman dengan baik.
 - 2) Melakukan pemutusan hubungan kerja (PHK), bagi pegawai yang mencuri isi paket, bahkan jika perlu mengadukannya ke Polisi.



- 3) Meminta kepada konsumen agar menuliskan alamat yang lengkap dan Nomor telepon penerima kiriman.
- c. Upaya yang dapat dilakukan untuk meningkatkan *Logistic Service Quality* dari sisi *Quality of Information*, antara lain:
- 1) Meningkatkan kualitas informasi yang diberikan kepada konsumen, misalnya memberikan informasi bahwa paket sudah sampai.
- d. Upaya yang dapat dilakukan untuk meningkatkan *Logistic Service Quality* dari sisi *Quality of Contact Personnel*, antara lain:
- 1) Pegawai *front liner* harus berkoordinasi dengan pegawai bagian ekspedisi, untuk mencari tahu penyebab keterlambatan kiriman.
 - 2) Pegawai harus memiliki rasa empati dan melakukan pendekatan kepada konsumen yang mengalami kehilangan atau kerusakan kiriman.
 - 3) Memberikan pelatihan yang berkaitan dengan pengetahuan pegawai *front liner* terhadap alur proses pengiriman paket dan masalah-masalah yang biasa terjadi pada pengiriman paket serta cara menghadapi konsumen dengan baik
- DAFTAR PUSTAKA**
- [1] Amiko, C., dan Oy, L. (2017). Service Quality and Customer Satisfaction Survey in Temporary Staffing Industry Fall 2017.
- [2] Bianda Versa (2014) Pengaruh Logistic Service Quality terhadap Customer Satisfaction Cat EMCO PT. Satriakarya Adiyudha (PT. SKAY), Jurnal Manajemen Pemasaran Petra, Volume. 2, Nomor 1, (2014), pp.1-9
- [3] Chen, H., dan Qi, Y. (2016). The Evaluation of Customer Satisfaction with the Third Party Logistics Service Quality for Online Shopping. *Advances in Economics and Business*, 4(5), 201–207. <https://doi.org/10.13189/aeb.2016.04050>
- [4] Denny Kusuma (2014), Pengaruh Logistic Service Quality terhadap Satisfaction dan Loyalty di PT. Tiki Jalur Nugraha Eka Kurir. *Jurnal EMBA*, Volume 5, Nomor 3, September 2014, ISSN.2303-1174, pp. 3694-3703
- [5] Edwin Japariato (2017), Pengaruh Logistics Service Quality terhadap Customer Retention dengan Customer Satisfaction sebagai Variabel Intervening pada Industri Ekspedisi Laut di Surabaya, *Banking and Management Review* Volume 4, Nomor 2, 2015, ISSN. 2252-8520
- [6] Ferdinand, 2012, *Perilaku Konsumen, Analisis Model Keputusan*, Penerbit Atma Jaya, Yogyakarta.
- [7] Giovanis, A., dan Tsoukatos, E. (2013). On the relationships between logistics service deliverables, customer satisfaction and loyalty in industrial supply chains. *Journal for International ...*, 7(1), 63–80. <https://doi.org/10.1504/JIBED.2013.052132>
- [8] Giovanis, A. N., Tomaras, P., & Zondiros, D. (2013). Suppliers Logistics Service Quality Performance and its Effect on Retailers' Behavioral Intentions. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 73, 302–309. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2013.02.056>
- [9] Grant, D. B. (2014). An International Study of the Impact of B2C Logistics Service Quality on Shopper Satisfaction and Loyalty *, 149–162.
- [10] Hasan, Ali.2013. *Marketing dan Kasus-kasus Pilihan*, CAPS (Center for Academic Publishing Service, Penerbit Salemba Empat, Yogyakarta.
- [11] Hendry, R., dan Ericko, Y. (2019). Pengaruh Logistic Service Quality Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Konsumen Kentucky Fried Chicken Di



- Surabaya. *Journal Manajemen Perhotelan FE Universitas Kristen Petra*, (c), 1–4. <https://doi.org/10.15713/ins.mmj.3>
- [12] Ho, J. S. Y., Teik, D. O. L., Tiffany Felicia, Kok, L. F., dan Teh, T. Y. (2012). The Moderating Effect of Local VS. Foreign Courier Service Providers on Logistic Service Quality (LSQ). *International Journal of Trade, Economics and Finance*, 3(4), 257–261.
- [13] Ho, Yin, J. S., Teik, Lai, D. O., Felicia T., Loong F. K., dan Tat Yang, T., (2012). Logistic Service Quality Among Courier Services In Malaysia. *International Conference on Economics, Business Innovation IPEDR Volume 38*. IACSIT Press, Singapore.
- [14] Husein Umar (2013). *Riset Pemasaran*. Penerbit PT. Gramedia Pustaka Utama. Jakarta.
- [15] Japariato, E. (2018). Pengaruh Logistics Service Quality Terhadap Customer Retention Dengan Customer Satisfaction Sebagai Variabel Intervening Pada Industri Ekspedisi Laut Di Surabaya. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 12(1), 25–32. <https://doi.org/10.9744/pemasaran.12.1.25>
- [16] Jessica Sze Yin Ho (2012), Logistic Service Quality among Courier Service, *eJournal Ilmu Komunikasi*, Volume 4, Nomor 3, 2012, pp. 222-236, ISSN 2502-597X
- [17] Kahnali, R. A., dan Esmaeili, A. (2015). An integration of SERVQUAL dimensions and logistics service quality indicators (A case study). *International Journal of Services and Operations Management*, 21(3), 289. <https://doi.org/10.1504/IJSOM.2015.069650>
- [18] Kamble, S., dan Raut, M. (2011). Validating the Logistics Service Quality (LSQ) Scale in Indian Logistics Industry. *International Proceedings of Economics ...*, 1(December 2015), 81–85. Retrieved from <http://www.ipedr.com/vol1/18-B00034.pdf>
- [19] Kamble, S., dan Raut, M. (2011). Validating the Logistics Service Quality (LSQ) Scale in Indian Logistics Industry. *International Proceedings of Economics ...*, 1, 81–85. Retrieved from <http://www.ipedr.com/vol1/18-B00034.pdf>
- [20] Keller, K.L. 2013. *Manajemen Pemasaran*. Alih Bahasa : Benyamin Molan. Edisi 12. Jilid 1. Penerbit Indeks Kelompok Gramedia. Jakarta.
- [21] Kilibarda, M., dan Andrejic, M. (1994). Logistics service quality impact on customer satisfaction and loyalty. 2nd International Conference on Supply Chain, (January 2012).
- [22] Kotler, P. dan Keller, K. L. 2012. *Manajemen Pemasaran*. (Edisi 13, Jilid 1 & 2). Penerbit Erlangga. Jakarta.
- [23] Kotler, Philip. 2012. *Prinsip-Prinsip Dasar Pemasaran*, Edisi ke Duabelas, Penerbit PT Midas Serum Grafindo, Jakarta.
- [24] Kusnierz, M.L; Gajewska, T. (2014). Customer Satisfaction with the Quality of the Logistics Services. *Scientific Journal of Logistics*, 10(1), 13–19.
- [25] Kusuma, D. (2014). Pengaruh Logistic Service Quality Terhadap Satisfaction Dan Loyalty Di Pt Tiki Jalur Nugraha Eka Kurir Denny Kusuma, 3(2), 1–14.
- [26] Liang, H., Corbitt, B., dan Peszynski, K. (2008). Impacts of Logistics Service Performance Through it on Overall Tourist Satisfaction and Loyalty. *European Conference on Information Systems (ECIS)*, (2008), 1–12.
- [27] Lovelock, C. (2011). *Pemasaran Jasa Manusia, Teknologi, Strategi Perspektif Indonesia* (Jilid 1). Penerbit Erlangga. Jakarta.
- [28] Lupiyoadi, Rambat. (2012). *Manajemen Pemasaran Jasa*, Penerbit Salemba



- Empat. Jakarta.
- [29] Nasution, M. Nur. (2011). Manajemen Jasa Terpadu. Bogor: Penerbit PT. Ghalia Indonesia.
- [30] Nguyen, T. N. (2019). Logistics service quality in Vietnam, 1–10.
- [31] Parasuraman, Zeithaml, A.V. dan Berry L.L. (1985). A Conceptual Model of Service Quality. *Journal of Retailing*. Vol. 67: 420-450.
- [32] Priyatno, Duwi. (2010). Pahami Analisa Statistik Data dengan SPSS. Cetakan Pertama. Yogyakarta: Penerbit: PT. Buku Seru.
- [33] Schiffman, Leon G. dan Kanuk, Lesli Laizer. (2012). Perilaku Konsumen. Alih Bahasa: Zoelkifli Kasip. Jakarta. PT Indeks.
- [34] Sekaran, (2011). Metodologi Penelitian untuk Bisnis Edisi ke 10. Jakarta: Salemba Empat
- [35] Soemirat, Sholeh dan Ardianto, Elfinaro, 2013, Dasar-dasar Public Relation, Cetakan ke-1,. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya Offset.
- [36] Stanton, William J. (2011). Prinsip Pemasaran, Edisi ke 7, Jilid 1, Penerbit Erlangga, Jakarta.
- [37] Subagio, H., & Versa, B. (2014). Pengaruh Logistics Service Quality Terhadap Customer Satisfaction Cat Emco Pt Satriakarya Adiyudha (Pt Skay), 2(2).
- [38] Sugiarto, Endar. (2012). Psikologi Pelayanan dalam Industri Jasa, Jakarta: Penerbit PT. Gramedia Pustaka Utama.
- [39] Sugiyono. (2011). Metodologi Penelitian Bisnis. Penerbit CV.Afabeta. Bandung.
- [40] Su marwan, U. (2012). Perilaku Konsumen, Teori dan Penerapannya. PT. Gramedia Pustaka Utama. Jakarta.
- [41] Suryadi, D. (2012). Promosi Efektif Menggugah Minat & Loyalitas Konsumen. Penerbit: Tugu Publisher, Yogyakarta
- [42] Swastha, Basu, (2012). Manajemen Pemasaran, Analisa Perilaku Konsumen. Edisi Kesebelas. Penerbit Liberty. Yogyakarta.
- [43] Sze, J., Ho, Y., Ong, D., Teik, L., Tiffany, F., Kok, L. F., & Teh, T. Y. (2012). Logistic Service Quality among Courier Services in Malaysia. *International Conference on Economics, Business Innovation*, 38, 113–117.
- [44] Tjiptono, Fandy. (2012). Prinsip-prinsip Total Quality Service, Penerbit Andi Offset. Yogyakarta.
- [45] VanderWeele, T. J., & Vansteelandt, S. (2013). Mediation analysis with multiple mediators. *Epidemiologic Methods*, 2(1), 95–115. <https://doi.org/10.1515/em>
- [46] Walker, L. (2013). Manajemen Pemasaran. Edisi Keduabelas. Penerbit Erlangga. Jakarta.
- [47] Werbińska-Wojciechowska, S. (2011). On Logistics Service Quality Evaluation—Case Study. *Logistics and Transport*, 24(1), 45–56. Retrieved from <http://lat.mwsl.eu/index.php/main/article/view/179>
- [48] Xu, J., Jiang, L., & Li, Y. (2013). Service requirement for terminal delivery: An empirical study from the perspective of online shoppers. *Journal of Industrial Engineering and Management*, 6(4), 1223–1237. <https://doi.org/10.3926/jiem.879>
- [49] Zulian Yamit, (2012). Manajemen Pemasaran, Jakarta. Penerbit Erlangga.



HALAMAN INI SENGAJA DIKOSONGKAN