

ANALISIS DAMPAK *LOGISTICS SERVICE QUALITY* DAN *PERCEIVED PRICE FAIRNESS* TERHADAP *SERVICE LOYALTY* DI PT. MITRA JELAJAH SOLUSINDO

Daniel Fransiscus

Dr. Ir. Hoetomo Lembito, M.B.A. *

Arief Bimantoro Suharko, Ph.D. *

*) Dosen Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial (FEIS) Universitas Bakrie

DOI : 10.36782/jemi.v3i4.2113

ABSTRAK- Penelitian ini membahas pengaruh *logistics service quality* terhadap *service loyalty* dengan *customer satisfaction* sebagai variabel *intervening* di PT. Mitra Jelajah Solusindo. Sampel penelitian ini berjumlah 23 responden pelanggan PT. Mitra Jelajah Solusindo yang melakukan transaksi berulang (*repeat order*) di bulan Agustus 2018-Januari 2020. Hasil penelitian menunjukkan bahwa setiap hubungan antar variabel baik *logistics service quality*, *perceived price fairness*, *customer satisfaction* memberikan pengaruh yang beragam terhadap *service loyalty*.

Kata kunci: *Logistics service quality*, *perceived price fairness*, *customer satisfaction*, *service loyalty*, Mitra Jelajah Solusindo.

I. PENDAHULUAN

Logistik mempunyai peran penting dalam mengkoordinasikan aliran material dan informasi yang merupakan bagian dalam supply chain logistics management. Logistik selalu mengalami dinamika setiap harinya dan tidak dapat lepas dari setiap proses bisnis berbagai macam industri di seluruh dunia (Bowersox, 2010). Dahulu logistik hanya dianggap sebagai cara untuk menghubungkan antara produksi dan konsumsi, tapi sejalan dengan perkembangannya kini logistik berubah dari bagian perusahaan yang hanya berfungsi sebagai area untuk cost improvement menjadi sumber kunci dari keunggulan kompetitif perusahaan (Versa, 2014).

Seiring dengan perkembangan bisnis yang ada sektor logistik pun semakin dibutuhkan guna memenuhi kebutuhan perusahaan dalam menjalankan bisnisnya. Pada tahun 2017 sektor transportasi dan pergudangan di Indonesia menurut Badan Pusat Statistik (BPS) berkontribusi sebesar 5,41% terhadap Produk Domestik Bruto (PDB) atau senilai Rp. 735,2 triliun. Badan Pusat Statistik (BPS) juga menyampaikan secara spesifik sektor transportasi berkontribusi senilai Rp. 615,5 triliun dan transportasi darat memberikan persentase paling signifikan sebesar 53,34% dibanding jenis transportasi lainnya. Pertumbuhan sektor logistik didorong oleh pertumbuhan industri pengolahan non-migas terutama industri makanan dan perdagangan, didukung juga peningkatan produksi barang-barang domestik dan impor. Perlambatan ekonomi secara global akan menimbulkan pengaruh terhadap Indonesia. Bank Dunia memberikan

prediksi bahwa pertumbuhan ekonomi Indonesia akan melemah, keadaan ini tentu dapat menjadi tantangan hingga peluang bagi para penyedia jasa logistik (CNBC, 2019). Berdasarkan data perkembangan distribusi PDB dari sektor transportasi pergudangan terlihat kondisinya masih cukup stabil seperti yang terdapat pada Gambar 1 (Kementerian Koordinator Bidang Perekonomian Republik Indonesia, 2019).



Gambar 1. Grafik perkembangan distribusi PDB sektor transportasi dan pergudangan (%)

Adanya prediksi perlambatan ekonomi diperburuk juga dengan keadaan sejak pertengahan tahun 2019 beberapa pelanggan PT. Mitra Jelajah Solusindo tidak lagi aktif melakukan transaksi seperti beberapa bulan sebelumnya. PT. TSU yang merupakan salah satu pelanggan dengan volume transaksi terbanyak pada tahun 2018 tidak lagi melakukan transaksi sejak bulan Maret 2019 hingga PT. WSC yang awal tahun 2019 melakukan transaksi dengan jumlah yang dominan sudah tidak lagi aktif melakukan transaksi sejak bulan Juni 2019. PT. Mitra Jelajah Solusindo harus memperbaiki kualitas layanan dan beragam aspek lainnya guna pencapaian pendapatan yang

telah diraih pada tahun 2019 bisa berlanjut dan berkembang di tahun-tahun mendatang.

Belum diketahui penyebab pelanggan PT. Mitra Jelajah Solusindo yaitu PT. TSU dan PT. WSC tidak lagi melakukan transaksi. Jika mengacu dengan data keseluruhan pengiriman yang telah dilakukan tentu salah satu tantangan yang dihadapi adalah ketepatan waktu pengiriman sesuai dengan ekspektasi pelanggan.

Tabel 1. Persentase layanan pengiriman PT. Mitra Jelajah Solusindo Agustus 2018 – Januari 2020

	Target (%)	Keterlambatan		Kehilangan
		Persentase (%)	Jumlah	
Agu-18	100	66	1	0
Sep-18	100	90	1	0
Okt-18	100	96	1	0
Nov-18	100	86	1	0
Des-18	100	100	0	0
Jan-19	100	100	0	0
Feb-19	100	100	0	0
Mar-19	100	100	0	0
Apr-19	100	100	0	0
Mei-19	100	50	1	0
Jun-19	100	80	3	0
Jul-19	100	100	0	0
Agu-19	100	90	1	0
Sep-19	100	87	2	0
Okt-19	100	100	0	0
Nov-19	100	95	0	0
Des-19	100	91	1	0
Jan-20	100	95	1	0

Mengacu dari literatur dan juga penelitian terdahulu yang ada *logistics service quality* dianggap mampu mewakili penelitian serta pengembangan terhadap pelayanan perusahaan penyedia jasa logistik. *Logistics service quality* adalah pengembangan dari *service quality* untuk mengukur *customer satisfaction* dalam bidang logistik. Ketika kepuasan terus meningkat didukung harga yang sesuai (*perceived price fairness*) dengan harapan konsumen maka akan berpengaruh pada loyalitas pelanggan (*customer loyalty*). *Service loyalty* dari sisi penjual atau perusahaan adalah cara bagaimana dapat mempertahankan pelanggan agar tetap setia menggunakan kembali jasa hingga bisa meningkatkan volume transaksi dari penjual atau perusahaan yang sama (Japarianto, 2018).

Beranjak dari keadaan yang ada maka penulis mencoba untuk menganalisis pengaruh *logistics service quality* dan *perceived price fairness* terhadap *service loyalty* dengan kepuasan pelanggan (*customer satisfaction*) sebagai variabel *intervening* di bidang jasa logistik. Sejalan dengan visi misi PT. Mitra Jelajah Solusindo yang fokus pada kepuasan pelanggan maka penulis berharap penelitian ini dapat membantu memberikan masukan dan informasi terkait program serta strategi yang dapat PT. Mitra Jelajah Solusindo gunakan untuk mempertahankan kepuasan pelanggan serta mendapatkan tingkat *customer loyalty* yang diinginkan sehingga target yang dicanangkan untuk tahun-tahun mendatang dapat tercapai sesuai harapan. Lewat penelitian ini juga penulis berharap dapat

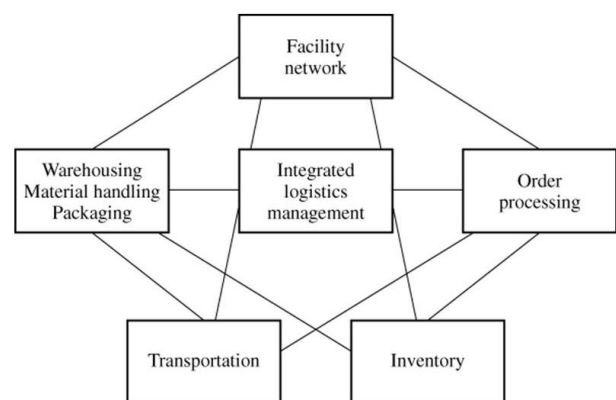
memberikan informasi serta manfaat bagi perusahaan hingga asosisasi atau organisasi yang menaungi perusahaan penyedia jasa logistik di Indonesia.

II. LANDASAN TEORI

2.1 Logistik

Definisi logistik adalah proses pengelolaan yang strategis terhadap pemindahan dan penyimpanan barang, suku cadang dan barang jadi dari supplier, di antara fasilitas-fasilitas perusahaan dan kepada para pelanggan. Tujuan logistik menyampaikan barang jadi dan bermacam-macam material dalam jumlah yang tepat pada waktu dibutuhkan, dalam keadaan yang dapat dipakai ke lokasi tujuan dan dengan total biaya yang terendah. Melalui proses logistik material mengalir ke area *manufacturing* yang sangat luas dari negara industri dan produk-produk didistribusikan melalui proses distribusi untuk nantinya dapat dikonsumsi dan digunakan oleh pelanggan. Logistik memberikan kegunaan (*utility*) waktu dan tempat. Kegunaan merupakan aspek penting dari operasi perusahaan dan juga pemerintah, semua bentuk perilaku yang terorganisir membutuhkan layanan logistik. Nilai yang terkandung dalam bentuk tersedianya barang pada waktunya yang ditambahkan kepada material atau produk adalah suatu hasil dari proses logistik, nilai yang demikian mahal untuk dicapai. Tanggung jawab logistik dapat didefinisikan sebagai tanggung jawab manajerial mengatur dan mengurus suatu sistem untuk mengawasi arus dan penyimpanan yang strategis bagi material, suku cadang dan barang jadi agar dapat diperoleh manfaat maksimum bagi perusahaan (Bowersox, 2010).

Terdapat 5 komponen yang terintegrasi untuk membentuk suatu sistem logistik, yaitu seperti yang terdapat pada Gambar 2.



Gambar 2. *Integrated Logistics Management*

2.2 PT. Mitra Jelajah Solusindo

PT. Mitra Jelajah Solusindo (MJS) adalah perusahaan jasa dengan fokus pelayanan di bidang jasa kargo dan logistik yang berlokasi di Indonesia. Usaha pelayanan kargo dimulai dari sejumlah pengalaman kerja

yang dimiliki oleh para pendiri Perusahaan ini dengan bermodalkan dedikasi, kepercayaan baik kepada pelanggan maupun vendor.

Seiring perkembangan infrastruktur dan pembangunan yang dilakukan di Indonesia yang mengedepankan keamanan dan keselamatan atas pengiriman dan pengelolaan kargo, maka di tahun 2018, para pemegang saham membentuk perusahaan strategis yakni PT. Mitra Jelajah Solusindo (MJS) dengan fokus pada layanan jasa logistik dan kargo. PT. Mitra Jelajah Solusindo (MJS) memastikan aspek penting seperti keselamatan dan keamanan pengelolaan rantai pasokan. Pengiriman kargo/logistik dari gudang dengan transportasi udara, laut maupun darat seperti pesawat terbang komersial, pesawat kargo, truk maupun kapal laut sesuai dengan prosedur serta standarisasi keselamatan dan kemananan yang diakui dan terakreditasi oleh lembaga dalam negeri dan internasional.

2.3 Logistics Service Quality

Sejak pertengahan 1980 service quality telah menjadi tema prioritas di dalam riset pemasaran dan riset logistik, sejalan dengan ketertarikan untuk meneliti *quality*, *quality management*, dan *satisfaction* di perusahaan-perusahaan. Dimensi-dimensi *logistics service quality* tidak hanya mengukur atribut fisik saja namun juga mengukur dimensi-dimensi yang lebih kualitatif. Dimensi-dimensi tersebut yaitu (Versa, 2014):

- *Personnel Contact Quality*
- *Order Release Quantities*
- *Information Quality*
- *Ordering Procedures*
- *Order Accuracy*
- *Order Condition*
- *Order Quality*
- *Order Discrepancy Handling*
- *Timeliness*

2.4 Perceived Price Fairness

Perceived price adalah sebagai sesuatu yang diberikan atau dikorbankan untuk mendapatkan jasa atau produk. Sehingga *perceived price* adalah persepsi konsumen akan harga atau suatu pengorbanan yang harus dikeluarkan konsumen untuk mendapatkan suatu produk yang sebanding dengan harga atau pengorbanan yang diberikan.

Sehingga *perceived price fairness* dapat diartikan penilaian subjektif dari konsumen apakah ada perbedaan harga antara satu penjual dengan penjual yang lain yang wajar dan masuk akal. Dengan kata lain *perceived price fairness* adalah sebuah penilaian dari pelanggan atas suatu yang ditawarkan oleh suatu perusahaan merupakan penawaran yang wajar, masuk akal dan dapat diterima (Abdallah,

2013). Berikut merupakan dimensi dari *perceived price fairness* (Xia, 2004):

- *Treatment Experience*
- *Price Knowledge*
- *Price Expectation*
- *Price Information*

2.5 Customer Satisfaction

Kepuasan dapat digunakan secara konsisten seiring waktu sebagai “evaluasi emosi.” Pernyataan ini juga dikembangkan bahwa keputusan mencerminkan sejauh mana konsumen percaya apabila pada saat mereka memiliki atau menggunakan produk atau layanan tersebut dapat membangkitkan perasaan positif pada diri konsumen. Pernyataan tersebut menjadi dasar kesimpulan yang dikemukakan bahwa untuk mengukur *customer satisfaction* terdapat dua kategori tindakan yaitu:

- *Transaction Specific Satisfaction*
- *Overall Satisfaction*

2.6 Service Loyalty

Customer loyalty adalah suatu pembelian ulang yang dilakukan oleh seorang pelanggan karena komitmen pada suatu merek atau perusahaan (Kotler, 2011). Konsep *customer loyalty* meluas ke organisasi hingga institusi yang menawarkan produk tidak berwujud dan dipahami berbeda dengan *brand loyalty*. Dalam berjalannya waktu terwujud *service quality* sebagai sebuah konstruk yang mewakili *customer loyalty* untuk organisasi hingga institusi yang menawarkan produk tidak berwujud atau disebut jasa. Pendekatan untuk menganalisis *service quality* terdiri dari beberapa dimensi yang terpisah, yaitu (Gremler, 1996):

- *Behavioral Loyalty*
- *Attitudinal Loyalty*
- *Cognitive Loyalty*

III. METODOLOGI

3.1 Jenis Penelitian

Penelitian bersifat kuantitatif berdasarkan penjelasan data-data berupa angka yang didapatkan. Data kuantitatif merupakan data yang terbentuk atas angka atau bilangan. Berdasarkan dengan bentuknya, data kuantitatif dapat dianalisis menggunakan teknik perhitungan matematika atau statistika. Dalam penelitian yang akan dilakukan, data kuantitatif akan digunakan untuk analisa jawaban dari responden mengenai setiap variabel yang

telah dipilih. Hasil yang diperoleh akan menggambarkan hubungan setiap variabel dengan *service loyalty*.

3.2 Sumber Data

Sumber data pada penelitian ini mengacu pada beberapa jenis, yaitu:

- Data primer: Data yang diperoleh secara langsung dari objek penelitian melalui kuesioner
- Data sekunder: Data yang diperoleh dari sumber lain seperti dokumen hingga literatur pendukung

3.3 Metode Pengumpulan Data

Pengumpulan data untuk penelitian ini dilakukan dengan beberapa cara, yaitu:

- Penelitian Lapangan (*Field Research*)
Penelitian lapangan dilakukan untuk mendapatkan data-data yang valid dan beredar di lapangan. Data yang ingin didapatkan nantinya dapat dilakukan dengan berbagai macam cara seperti *content validity*, observasi hingga kuesioner menggunakan aplikasi pendukung Google Forms/Survey Monkey/Typeform.
- Penelitian Literatur dan Kepustakaan
Menggunakan berbagai sumber seperti jurnal, buku, artikel dan data tertulis lainnya untuk konsep landasan teori pada penelitian ini. Data seperti fenomena logistik, pertumbuhan, kepuasan pelanggan (*customer satisfaction*) juga dapat diperoleh lewat penelitian ini.

3.4 Populasi

Populasi yang merupakan wilayah generalisasi yang terdiri atas objek/subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik simpulannya. Populasi dalam penelitian ini adalah pelanggan PT. Mitra Jelajah Solusindo yang telah melakukan transaksi secara berulang. Berikut disampaikan inisial pelanggan PT. Mitra Jelajah Solusindo sejak Agustus 2018 hingga Januari 2020 yang melakukan transaksi berulang pada Tabel 2.

Tabel 2 Inisial Pelanggan PT. Mitra Jelajah Solusindo Melakukan Transaksi Berulang Agustus 2018 – Januari 2020

No.	Nama Perusahaan	No.	Nama Perusahaan
1.	MMI	13.	IPW
2.	SC	14.	BA
3.	MMM	15.	SAB
4.	TSU	16.	EP
5.	CG PSI	17.	DPI
6.	WSC	18.	VLB
7.	BPP	19.	MCP
8.	TCT	20.	EFK
9.	MBI	21.	TFI
10.	SBI	22.	SR
11.	BPI	23.	DG
12.	SP		

3.5 Skala Pengukuran Data

Penentuan skala pengukuran data dari masing-masing pertanyaan menggunakan skala likert. Pernyataan yang akan diberikan kepada responden mengacu pada skala berikut:

- Untuk jawaban sangat tidak setuju = 1
- Untuk jawaban tidak setuju = 2
- Untuk jawaban kurang setuju = 3
- Untuk jawaban setuju = 4
- Untuk jawaban sangat setuju = 5

3.6 Uji Instrumen Penelitian

Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut. Kriteria uji validitas adalah dengan r hitung $>$ r tabel. Jika korelasi sudah lebih besar dari r tabel pertanyaan yang dibuat dikategorikan valid.

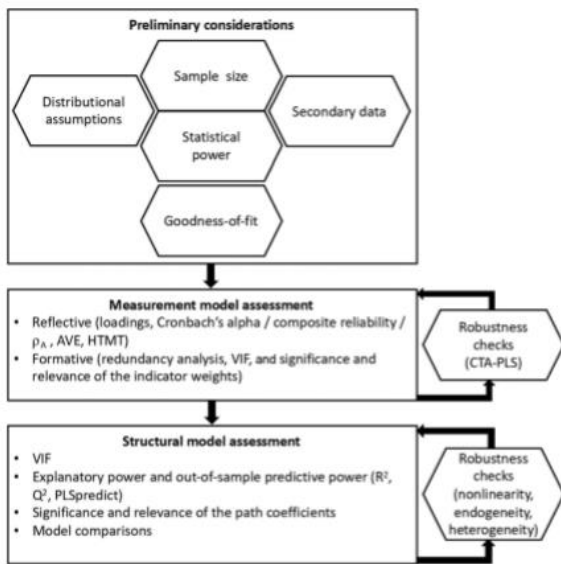
Adapun uji reliabilitas adalah mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk. Suatu kuesioner dikatakan reliabel jika jawaban seseorang terhadap pernyataan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu menurut. Kriteria uji reliabilitas adalah 0,6. Jika cronbach's alpha lebih besar dari 0,6 maka reliabilitas dikategorikan valid.

3.7 Teknik Analisis Data

Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah teknik analisis SEM (*structural equation model*). SEM adalah suatu teknik statistik yang mampu menganalisis pola hubungan antara konstruk laten dan indikatornya, konstruk laten yang satu dengan lainnya, serta kesalahan pengukuran secara langsung. SEM merupakan keluarga statistik *multivariate dependent*, SEM memungkinkan dilakukannya analisis di antara beberapa variabel dependen dan independen secara langsung.

Basis komponen atau varian merupakan alternatif kovarian dengan pendekatan metode *partial least square* (PLS) bertujuan sebagai prediksi. SEM yang berbasis varian adalah SEM yang menggunakan varian dalam proses iterasi atau blok varian antar indikator atau parameter yang diestimasi dalam satu variabel laten lain dalam satu model penelitian.

Tahapan analisis menggunakan PLS-SEM terdapat beberapa aspek statistik seperti tertera pada Gambar 2 (Hair, 2018).



Gambar 3. Tahapan Analisis Menggunakan PLS-SEM Setelah dilakukan analisis menggunakan PLS-SEM maka perlu dilakukan evaluasi model yang meliputi:

- *Evaluasi Outer Model (Measurement Model)*
 - Uji *Convergent Validity*
 - Uji *Discriminant Validity*
 - Uji *Composite Validity*
- *Evaluasi Inner Model (Structural Model)*
 - Uji *Effect Size f^2*
 - Uji *Stone-Geisser (Q^2)*
 - Uji *Goodness of Fit (GoF) Index*

IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

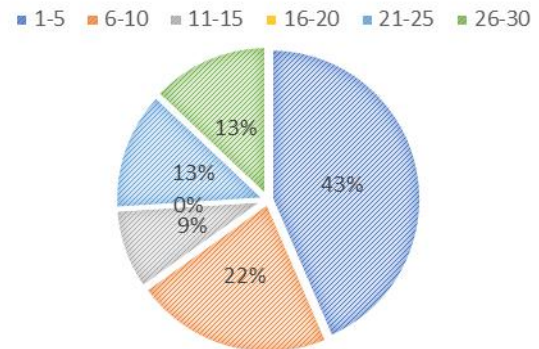
4.1 Analisis Karakteristik Data Responden

Pengumpulan data dilakukan dalam bentuk primer dari penyebaran kuesioner ke responden utama yaitu pelanggan PT. Mitra Jelajah Solusindo yang melakukan transaksi berulang serta data sekunder yaitu data yang didapatkan dari laporan transaksi PT. Mitra Jelajah Solusindo dalam rentang waktu Agustus 2018 hingga Januari 2020. Data sekunder yang berupa inisial, jumlah transaksi yang telah dilakukan hingga line of business pelanggan digunakan untuk mendukung proses pengujian pada penelitian ini berdasarkan fenomena nyata yang ada (Hair, 2018). Berikut data pelanggan PT. Mitra Jelajah Solusindo yang telah melakukan transaksi berulang dalam rentang waktu Agustus 2018 hingga Januari 2020 yang terdapat pada Tabel 3.

Tabel 3. Data Pelanggan Repeat Order PT. Mitra Jelajah Solusindo

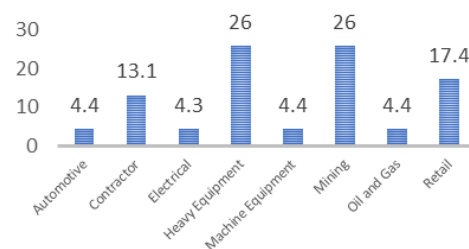
No.	Nama Perusahaan	Jumlah Transaksi	Transaksi Terakhir	Line of Business (LOB)
1.	MMI	3	Okt-18	Mining
2.	SC	2	Nov-18	Retail
3.	MMM	2	Nov-18	Mining
4.	TSU	7	Mar-19	Heavy Equipment
5.	CG PSI	5	Apr-19	Electrical
6.	WSC	7	Jun-19	Contractor
7.	BPP	10	Okt-19	Mining
8.	TCT	2	Okt-19	Mining
9.	MBI	3	Okt-19	Automotive
10.	SBI	2	Nov-19	Retail
11.	BPI	8	Des-19	Heavy Equipment
12.	SP	2	Des-19	Heavy Equipment
13.	IPW	28	Des-19	Heavy Equipment
14.	BA	13	Des-19	Mining
15.	SAB	14	Jan-20	Contractor
16.	EP	27	Jan-20	Oil and Gas
17.	DPI	4	Jan-20	Machine Equipment
18.	VLB	26	Jan-20	Retail
19.	MCP	23	Jan-20	Heavy Equipment
20.	EFK	21	Jan-20	Contractor
21.	TFI	8	Jan-20	Heavy Equipment
22.	SR	2	Jan-20	Mining
23.	DG	21	Jan-20	Retail

Dapat dilihat persentase jumlah transaksi yang dilakukan secara berulang beragam seperti pada Gambar 4.



Gambar 4. Persentase Jumlah Transaksi Berulang Pelanggan PT. Mitra Jelajah Solusindo

Sedangkan dari *line of business* (LOB) pelanggan PT. Mitra Jelajah Solusindo yang melakukan transaksi berulang (Agustus 2018 – Januari 2020) mayoritas dari industri *mining* dan *heavy equipment* seperti yang terdapat pada Gambar 5.

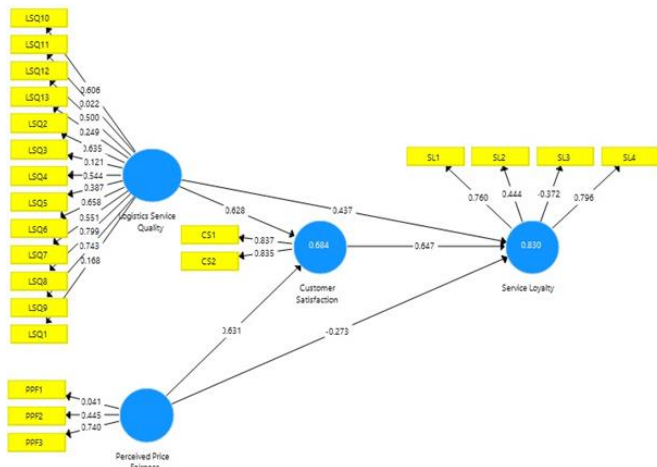


Gambar 5. Persentase Line of Business (LOB) Pelanggan PT. Mitra Jelajah Solusindo

4.2 Kuesioner

Kuesioner terbagi menjadi beberapa bagian pernyataan menyesuaikan dengan dimensi yang digunakan dalam penelitian ini, total terdapat 22 pernyataan dalam kuesioner tersebut yang diperkirakan membutuhkan waktu kurang dari 5 menit untuk menyelesaikannya. Bagian dari kuesioner yang dibagikan kepada responden terdiri dari:

- Identitas responden
- Pernyataan dimensi *logistics service quality*
- Pernyataan dimensi *perceived price fairness*
- Pernyataan dimensi *customer satisfaction*
- Pernyataan dimensi *service loyalty*



Gambar 6. Path Diagram Model Awal

Logistics Service Quality Terhadap Customer Satisfaction

Berdasarkan hasil perhitungan statistik pada model awal dapat disimpulkan bahwa variabel *logistics service quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel *customer satisfaction* secara langsung. Hal ini dapat dilihat dari nilai Tstatistik yang lebih besar dari 1.96 yakni sebesar 2.358 dan P Values yang lebih kecil dari 0,05 yakni sebesar 0,019.

Mengacu pada nilai koefisien yang ada antar variabel *logistics service quality* terhadap *customer satisfaction* terlihat nilainya lebih besar ketika belum ada pengurangan indikator dari variabel *logistics service quality*. Hal itu menunjukkan bahwa indikator yang dikeluarkan dari variabel mempunyai peran juga dalam meningkatkan pengaruh hubungan antar variabel. Terjadinya penurunan nilai koefisien pada variabel *logistics service quality* tentu sangat dipengaruhi karena ada 8 indikator yang dikeluarkan atau dibuang dari model pertama. Pada model pertama nilai koefisien sebesar 0,680, pada model kedua sebesar 0,364 dan pada model ketiga harus dihilangkan hubungan antar variabelnya karena belum memenuhi kriteria uji signifikansi.

Adanya pengurangan indikator juga dipengaruhi karena nilai loading factor dan T-Value pada perhitungan

convergent validity, *discriminant validity* hingga uji signifikansi (*GoF outer models*) hasilnya tidak masuk kategori valid dan signifikan. Berikut adalah indikator dari *logistics service quality* yang harus dibuang pada proses pengujian sebelumnya:

- LSQ 1 = Pengetahuan atas pekerjaan yang dilakukan
- LSQ 3 = Membantu menyelesaikan masalah
- LSQ 4 = Kualitas armada sesuai dengan keinginan
- LSQ 5 = Informasi yang sesuai kebutuhan
- LSQ 7 = Operating plan yang mudah dipahami
- LSQ 11 = Kondisi barang yang dikirim sempurna
- LSQ 12 = Menangani ketidaksesuaian pesanan
- LSQ 13 = Tepat waktu penelitian akan bersifat

Perceived Price Fairness Terhadap Customer Satisfaction

Berdasarkan hasil perhitungan statistik pada model awal dapat disimpulkan bahwa variabel *perceived price fairness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel *customer satisfaction* secara langsung. Hal ini dapat dilihat dari nilai Tstatistik yang lebih besar dari 1.96 yakni sebesar 2.000 dan P Values yang lebih kecil dari 0,05 yakni sebesar 0,046.

Mengacu pada nilai koefisien yang ada antar variabel *perceived price fairness* terhadap *customer satisfaction* sebesar 0,631 nilainya sedikit lebih besar jika dibandingkan dengan nilai koefisien hubungan antar variabel *logistics service quality* terhadap *customer satisfaction* sebesar 0,628. Hasil yang diperoleh dapat diartikan juga bahwa *perceived price fairness* lebih memberikan pengaruh lewat nilai koefisiennya terhadap *customer satisfaction* jika dibandingkan dengan variabel *logistics service quality*. Berdasarkan pengujian lain yang dilakukan terhadap hubungan antar variabel nilai koefisien variabel *perceived price fairness* pada model awal tidak didukung dengan hasil uji validitas dan reliabilitas terhadap indikator yang ada sehingga variabel *perceived price fairness* dan indikatornya harus dibuang karena belum memenuhi kriteria. Nilai *loading factor* pada indikator dari variabel *perceived price fairness* mempengaruhi hasil *convergent validity*, *discriminant validity* hingga uji signifikansi. Indikator yang tidak valid dan juga tidak signifikan disampaikan sebagai berikut:

- PPF 1 = Memiliki informasi harga di pasar
- PPF 2 = Memahami proses pembentukan harga
- PPF 3 = Harapan terhadap harga yang terpenuhi

Customer Satisfaction Terhadap Service Loyalty

Berdasarkan hasil perhitungan statistik pada model awal dapat disimpulkan bahwa variabel *customer satisfaction* tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel *service loyalty* secara langsung. Hal ini dapat dilihat dari nilai Tstatistik yang lebih kecil dari 1.96

yakni sebesar 1.906 dan P Values yang lebih besar dari 0,05 yakni sebesar 0,057. Adanya hasil tersebut belum sesuai dengan hipotesis yang ada atau dengan kata lain hipotesis H3 dalam penelitian ini belum dapat diterima.

Mengacu pada nilai koefisien yang ada antar variabel *customer satisfaction* terhadap *service loyalty* terlihat adanya fluktuasi nilai dari model pertama sebesar 0.647, model kedua sebesar 0.445 dan pada model ketiga naik kembali sebesar 0.461. Pergerakan nilai yang jika dikaitkan dengan *GoF outer modelsnya*, indikator pada variabel *customer satisfaction* mempunyai nilai *loading factor* hingga T-Value yang baik sehingga variabel dan indikator yang ada dapat mengukur konstruk hingga model penelitian yang terakhir atau model ketiga.

Secara persentase *original sample* (O) sebesar 64,7% maka sejalan dengan penelitian Japarianto (2018) yang berjudul “Pengaruh *Logistics Service Quality* Terhadap *Customer Retention* Dengan *Customer Satisfaction* Sebagai Variabel *Intervening* Pada Industri Ekspedisi Laut di Surabaya”. Hasil penelitian tersebut menyatakan bahwa terdapat hubungan yang positif antara *customer satisfaction* terhadap *customer retention* sebesar 60.6%.

Semakin puas pelanggan terhadap layanan yang diberikan (*customer satisfaction*) diyakini merupakan salah satu faktor untuk meningkatkan loyalitas pelanggan (*service loyalty*) baik secara internal pelanggan hingga memberikan dampak terhadap eksternal dengan memberikan rekomendasi kepada orang lain. Besarnya pengaruh *customer satisfaction* terhadap *service loyalty* adalah sebesar 64.7% yang memberikan informasi bahwa *customer satisfaction* berpengaruh signifikan terhadap *service loyalty*.

Perusahaan penyedia jasa logistik yang tentu saat ini sangat banyak dan mudah ditemukan perlu memberikan perhatian khusus dalam peningkatan *customer satisfaction* untuk menciptakan loyalitas pelanggan yang berkelanjutan (*service loyalty*) dan diharapkan dapat memberikan dampak positif lainnya bagi perusahaan. Selain memberikan dampak terhadap pendapatan, pengaruh *customer satisfaction* terhadap *service loyalty* menjadi citra perusahaan di pelanggan lainnya.

Logistics Service Quality Terhadap Service Loyalty

Berdasarkan hasil perhitungan statistik dapat disimpulkan bahwa variabel *logistics service quality* tidak berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap variabel *service loyalty* melalui *customer satisfaction* sebagai variabel *intervening*. Hal ini dapat dilihat dari nilai Tstatistik yang tidak lebih besar dari 1.96 yakni sebesar 1.742 dan juga nilai *P Values* yang masih melebihi 0,05. Dengan demikian, hipotesis H4 dalam penelitian ini belum dapat diterima, hal tersebut menunjukkan semakin baik implementasi *logistics service quality* maka pelanggan

semakin puas (*customer satisfaction*) dan loyal terhadap layanan yang diberikan (*service loyalty*).

Mengacu pada nilai koefisien yang ada antar variabel *logistics service quality* terhadap *service loyalty* melalui *customer satisfaction* terlihat adanya pergerakan nilai dari model pertama sebesar 0.437, model kedua sebesar 0.587 dan pada model ketiga sedikit turun menjadi 0.580. Hubungan antar variabel ini menjadi paling berpengaruh jika dibandingkan dengan hubungan antar variabel *customer satisfaction* terhadap *service loyalty* pada model terakhir atau model ketiga. Hal tersebut menunjukkan bahwa variabel *logistics service quality* dan juga indikator pendukungnya menjadi temuan utama pada penelitian ini karena berhasil memberikan pengaruh paling signifikan terhadap variabel *service loyalty* yang nantinya bisa menjadi saran serta masukan untuk pengembangan di PT. Mitra Jelajah Solusindo.

Perceive Price Fairness Terhadap Service Loyalty

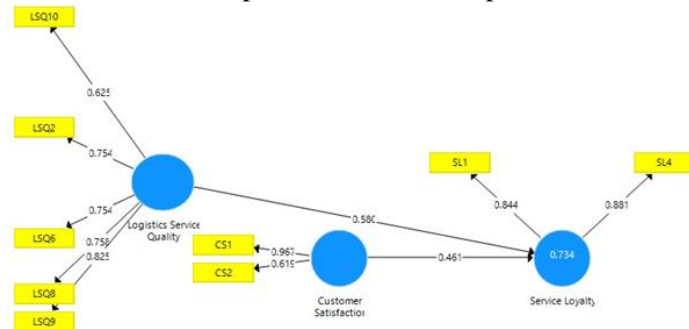
Berdasarkan hasil perhitungan statistik dapat disimpulkan bahwa variabel *perceived price fairness* tidak berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap variabel *service loyalty* melalui *customer satisfaction* sebagai variabel mediasi (*intervening*). Hal ini dapat dilihat dari nilai Tstatistik yang lebih besar dari 1.96 yakni sebesar 1.894 dan juga nilai *P Values* yang masih melebihi 0,05. Dengan demikian, hipotesis H5 dalam penelitian ini belum dapat diterima. Hal ini menunjukkan semakin baik kompetitif dan wajar harga yang ditawarkan (*perceived price fairness*) maka pelanggan semakin puas (*customer satisfaction*) hingga loyal terhadap layanan yang diberikan (*service loyalty*).

Mengacu pada nilai koefisien yang ada antar variabel *perceived price fairness* terhadap *service loyalty* melalui *customer satisfaction* terlihat sejak model awal nilainya sudah berbeda dengan hubungan antar variabel lainnya yaitu sebesar -0.273. Hal ini membuktikan bahwa *service loyalty* tidak dipengaruhi oleh variabel *perceived price fairness* dan hasil tersebut juga sejalan dengan pembahasan awal yang mengacu kepada nilai Tstatistik dan *PValuesnya* Jika dilihat dari persentase pengaruh *perceived price fairness* terhadap *service loyalty* melalui *customer satisfaction* sebesar 40.8%, hasil tersebut memberikan informasi bahwa *logistics service quality* berpengaruh terhadap *service loyalty* melalui *customer satisfaction* walau tidak signifikan.

Dari hasil yang ada tentu sangat terlihat kebutuhan pelanggan saat ini harus dilihat dari banyak sudut pandang. Mulai dari komitmen, ketersediaan armada, ketepatan waktu hingga harga yang kompetitif dan wajar sangat berdampak pada kepuasan hingga loyalitas pelanggan.

Model Akhir Penelitian

Berdasarkan hasil pengujian yang dilakukan dengan menggunakan metode statistik SmartPLS tersisa hubungan variabel *logistics service loyalty* terhadap *service loyalty* dan juga *customer satisfaction* terhadap *service loyalty*. Model terakhir dari penelitian ini tertera pada Gambar 7.



Gambar 7. Model Terakhir Penelitian

Hasil yang valid dan signifikan didapatkan dari model terakhir penelitian ini. Tersisa hubungan variabel antara *customer satisfaction* terhadap *service loyalty* dan *logistics service quality* terhadap *service loyalty*. Hasil pengolahan data dari SmartPLS tertera pada Tabel 4.

Tabel 4. Path Coefficients Model Terakhir

Path Coefficients	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics	P Values
Customer Satisfaction - Service Loyalty	0,461	0,469	0,114	4,039	0,000
Logistics Service Quality - Service Loyalty	0,580	0,599	0,105	5,549	0,000

Dari data yang ada dapat dilihat bahwa hubungan antar variabel *customer satisfaction* terhadap *service loyalty* dan *logistics service quality* terhadap *service loyalty* berpengaruh positif dan signifikan secara langsung. Hal tersebut dapat terlihat dari T-Value yang lebih besar dari 1,96 dan P Values lebih kecil dari 0,05. Ini merupakan model terakhir atau model final dari penelitian ini tentu yang dapat menjadi konsen PT. Mitra Jelajah Solusindo kedepannya dalam membangun dan meningkatkan *service loyalty* atau loyalitas pelanggan guna menghadapi persaingan bisnis yang semakin kompetitif.

Sejalan juga dengan analisa pengujian yang dilakukan pada saat menghitung besaran hingga persentase pengaruh f^2 dan Q^2 , kedua hubungan antar variabel ini memberikan dampak yang besar atau dengan kata lain masuk dalam kategori pengaruh kuat variabel *laten predictor* (variabel laten eksogenous) pada tataran structural dan dapat memberikan relevansi prediktif.

Indikator yang tersisa pada model akhir ini bisa menjadi hasil positif yang diterima PT. Mitra Jelajah Solusindo dan juga penelitian ini sehingga dapat dikembangkan lebih lanjut untuk dapat menuai hasil lebih baik lagi kedepannya seperti pada rumusan permasalahan penelitian ini. Indikator dari variabel *logistics service*

quality, *customer satisfaction* dan *service loyalty* pada model akhir sebagai berikut:

- LSQ 2 = Berempati terhadap situasi pelanggan
- LSQ 6 = Kualitas informasi yang memadai
- LSQ 8 = Operating plan yang mudah diaplikasikan
- LSQ 9 = Pesanan tepat jenis barang/jasa
- LSQ 10 = Pesanan tepat jumlah barang
- CS 1 = Mutu dan layanan sesuai harapan
- CS 2 = Totalitas dalam pelayanan yang dilakukan
- SL 1 = Manfaat lebih terhadap layanan yang digunakan
- SL 4 = Merekomendasikan ke pihak lain

Indikator-indikator yang tersisa bisa menjadi acuan kekuatan yang saat ini dimiliki PT. Mitra Jelajah Solusindo dan indikator-indikator yang masih belum memberikan pengaruh positif serta signifikan pada penelitian ini dapat dijadikan acuan untuk pengembangan layanan kedepannya guna dapat mewujudkan pencapaian yang lebih baik secara berkelanjutan.

Kesimpulan

Customer satisfaction berpengaruh positif dan signifikan terhadap *service loyalty* baik secara langsung (*customer satisfaction – service loyalty*) atau sebagai variabel *intervening* (*logistics service quality – customer satisfaction – service loyalty*).

Ucapan Terima Kasih

Penulis mengucapkan terima kasih banyak kepada para dosen pembimbing Dr. Ir. Hoetomo Lembito, M.B.A. dan Arief Bimantoro Suharko, Ph.D. serta dosen penguji Dr. Ir. BP. Kusumo Bintoro, M.B.A. dan Dr. Jerry Heikal, S.T., M.M. lewat saran dan masukan yang diberikan penelitian ini dapat terlaksana dengan baik.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdallah, B. (2013). *Pengaruh Service Quality Terhadap Student Satisfaction*. Indonesia: Universitas Indonesia.
- Bowersox, D. (2010). *Supply Chain Logistics Management*. Michigan: McGraw-Hill International Edition.
- Gremler, D. (1996). *Service Loyalty: Its Nature, Importance, and Implications*. USA: Arizona State University.
- Hair, J. (2018). *When to Use and How to Report the Results of PLS-SEM*. USA: University of South Alabama.
- Japarianto, E. (2018). *Pengaruh Logistics Service Quality Terhadap Customer Retention Dengan Customer Satisfaction Sebagai Variabel Intervening Pada Industri Ekspedisi Laut di Surabaya*. Surabaya: Universitas Kristen Petra.
- Kotler, P. (2011). *Manajemen Pemasaran*. Indonesia: Intan Sejati Klaten.
- Kementerian Koordinator Bidang Perekonomian Republik Indonesia. (2019). *Outlook Perekonomian Indonesia 2019*.

Indonesia: Kementerian Koordinator Bidang Perekonomian Republik Indonesia.

Melovic, B. (2015). *Logistics in the Function of Customer Service – Relevance for the Engineering Management*. Saint-Petersburg: St. Petersburg State Polytechnical University.

McMullan, R. (2005). *Customer Loyalty: An Empirical Study*. Bushmills: Conves Consulting.

Melovic, B. (2015). *Logistics in the Function of Customer Service – Relevance for the Engineering Management*. Saint-Petersburg: St. Petersburg State Polytechnical University.

Versa, B. (2014). *Pengaruh Logistics Service Quality Terhadap Customer Satisfaction Cat Emco PT Satriakarya Adiyudha (PT SKAY)*. Surabaya: Universitas Kristen Petra.Hurley.

Xia, L. (2004). *A Conceptual Framework of Price Fairness Perceptions*. United States: Bentley College.

.