

Seminar Nasional FMI 2025 Batam

Prosiding



e-ISSN: 3026-4499

Vol. 3

21-23 Oktober 2025

Kualitas Layanan Logistik Digital dan Persepsi sebagai Pendorong Kepuasan serta Loyalitas Pelanggan: Studi pada Pengguna Jasa Logistik di Makassar

Serlin Serang, Aryati Arfah, Ramlawati & Nurul Aulia

Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Muslim Indonesia, Makassar, Indonesia

Email: serlin.serang@umi.ac.id

Abstract

This study aims to examine the influence of digital logistics service quality and perceived value on customer satisfaction and loyalty among logistics users in Makassar, Indonesia. Using a quantitative approach, data were collected from 272 respondents who actively use digital logistics services and analyzed through Structural Equation Modeling–Partial Least Squares (SEM-PLS). The findings reveal that logistics service quality and perceived value significantly affect both customer satisfaction and loyalty. However, customer satisfaction was not found to be a significant predictor of loyalty, suggesting a paradigm shift from the traditional *satisfaction-based loyalty* model to a *value-driven loyalty* perspective. Theoretically, this study enriches the service marketing literature by integrating the perspectives of *Service-Dominant Logic* and *Relationship Marketing*, while simultaneously challenging the classical *Expectancy-Disconfirmation Theory*. Practically, the findings highlight that digital logistics providers should prioritize service innovation, system reliability, and price transparency as key strategies for fostering customer loyalty. This study contributes to a deeper understanding of consumer behavior in emerging markets' logistics services and opens avenues for further research involving variables such as trust and digital experience.

Keywords logistics service quality, perceived value, customer satisfaction, customer loyalty, digital logistics.

1. Pendahuluan

Perubahan besar dalam lanskap bisnis global satu dekade terakhir banyak ditandai dengan pesatnya perkembangan perdagangan elektronik (*e-commerce*). Di Indonesia, fenomena ini berlangsung sangat cepat. Laporan Google, Temasek, dan Bain & Company (2022) menyebutkan bahwa nilai ekonomi digital Indonesia telah mencapai **US\$77 miliar** pada tahun 2022 dan diproyeksikan melonjak hingga **US\$130 miliar pada 2025**, menjadikan Indonesia sebagai pasar digital terbesar di Asia Tenggara. Lonjakan ini tidak hanya menciptakan peluang, tetapi juga membawa tantangan baru, terutama dalam sektor logistik yang menjadi tulang punggung distribusi barang. Kecepatan, ketepatan, dan keandalan logistik kini bukan sekadar faktor pendukung, melainkan inti dari kepuasan pelanggan (Pramudita & Guslan, 2025). Dalam kajian global, kualitas layanan logistik atau *logistics service quality* (LSQ) terbukti menjadi salah satu penentu utama kepuasan dan loyalitas pelanggan. Mentzer et al. (2001) menekankan bahwa dimensi seperti ketepatan waktu (*timeliness*), kondisi barang (*order condition*), dan ketersediaan layanan (*availability*) berkontribusi langsung pada pengalaman pelanggan. Studi lain juga memperlihatkan bahwa layanan logistik yang berbasis digital—mulai dari sistem

Seminar Nasional FMI 2025 Batam

Prosiding



e-ISSN: 3026-4499

Vol. 3

21-23 Oktober 2025

pelacakan real-time hingga aplikasi pemesanan berbasis ponsel—menjadi kebutuhan mutlak di era konsumen digital saat ini (Sukati et al., 2025; Kusumawardani & Hastayanti, 2020).

Indonesia sendiri menghadapi dilema yang menarik. Di satu sisi, pasar logistik digital berkembang pesat dengan hadirnya berbagai penyedia jasa seperti JNE, J&T, SiCepat, TIKI, hingga Shopee Express dan Lazada Logistics. Namun di sisi lain, efisiensi logistik nasional masih menjadi persoalan. Badan Pusat Statistik (BPS, 2022) mencatat kontribusi biaya logistik terhadap Produk Domestik Bruto (PDB) Indonesia masih sekitar **23%**, jauh lebih tinggi dibandingkan rata-rata negara ASEAN yang hanya 13–15%. Angka ini menunjukkan bahwa transformasi logistik di Indonesia tidak bisa hanya mengandalkan infrastruktur fisik, tetapi juga harus menekankan pada inovasi layanan digital yang lebih responsif terhadap kebutuhan pelanggan.

Kota Makassar menjadi contoh menarik dalam konteks ini. Sebagai pintu gerbang utama distribusi ke kawasan Indonesia Timur, posisi Makassar sangat strategis dalam rantai logistik nasional. Pelabuhan Soekarno-Hatta di kota ini menampung ribuan ton barang yang didistribusikan setiap hari. Tidak mengherankan jika perusahaan logistik digital seperti Poxel memutuskan untuk berekspansi ke Makassar sejak 2020, dengan alasan tingginya potensi pasar (Bisnis.com, 2020). Akan tetapi, kenyataan di lapangan masih menunjukkan sejumlah masalah: keluhan keterlambatan pengiriman, kerusakan barang, sistem pelacakan yang tidak akurat, serta layanan pelanggan yang lambat merespons masih sering terdengar dari pengalaman pengguna. Kondisi ini memperlihatkan adanya jurang antara **harapan pelanggan** terhadap layanan logistik digital dengan **kualitas yang benar-benar mereka terima**. Dari sisi akademik, penelitian mengenai kualitas layanan logistik digital dan perilaku konsumen di Indonesia memang sudah cukup banyak, tetapi sebagian besar masih terpusat di Jawa. Studi oleh Ilmatul Khairi & Cahyadi (2023) di Jabodetabek membuktikan bahwa kualitas layanan JNE dan J&T berdampak langsung pada kepuasan dan loyalitas pelanggan. Penelitian oleh Melinda, Rahayu, & Tedjakusuma (2025) pada Alfamart juga menemukan bahwa dimensi ketepatan waktu berpengaruh pada kepuasan, sementara ketersediaan layanan berhubungan dengan loyalitas. Bahkan, Azizah & Nadlifatin (2024) mengungkap bahwa persepsi nilai (*perceived value*) merupakan variabel penting yang menentukan kepuasan dan loyalitas pengguna Shopee Express. Sayangnya, konteks Makassar sebagai hub logistik Indonesia Timur hampir tidak tersentuh dalam literatur, padahal kondisi geografis dan karakteristik konsumennya tentu berbeda dengan kawasan Jawa.

Selain itu, dari perspektif teori, **Service Quality Model** (Parasuraman et al., 1988) dan **Logistics Service Quality** (Mentzer et al., 2001) lebih banyak menekankan aspek teknis seperti reliabilitas dan responsivitas. Padahal, dalam praktik, **persepsi nilai konsumen**—apakah biaya yang dikeluarkan sepadan dengan manfaat layanan yang diterima—sering kali menjadi faktor kunci yang menentukan apakah pelanggan puas dan akhirnya loyal (Zeithaml, 1988; Sweeney & Soutar, 2001). Teori **Expectation-Confirmation Model** (Oliver, 1997) memang memberi kerangka untuk memahami kepuasan, tetapi belum sepenuhnya mampu menjelaskan bagaimana ekspektasi pelanggan terbentuk dan berubah dalam layanan logistik digital yang serba cepat.

Seminar Nasional FMI 2025 Batam

Prosiding



e-ISSN: 3026-4499

Vol. 3

21-23 Oktober 2025

Kesenjangan ini menunjukkan adanya kebutuhan mendesak untuk menghadirkan penelitian yang lebih kontekstual. Pertama, riset di Makassar masih minim, padahal kota ini memiliki peran vital dalam sistem logistik nasional. Kedua, sebagian besar penelitian terdahulu berfokus pada perspektif perusahaan, sedangkan suara konsumen sebagai pengguna langsung layanan logistik digital justru masih jarang dieksplorasi. Ketiga, integrasi simultan antara **kualitas layanan logistik digital** dan **persepsi nilai** sebagai determinan **kepuasan dan loyalitas pelanggan** masih terbatas, terutama di kawasan Indonesia Timur. Dengan memperhatikan realitas ini, penelitian ini berupaya mengisi kekosongan tersebut dengan mengkaji bagaimana kualitas layanan logistik digital dan persepsi nilai memengaruhi kepuasan dan loyalitas pelanggan di Makassar. Penelitian ini diharapkan tidak hanya memberi kontribusi teoretis dengan memperluas pemahaman model LSQ dan *perceived value*, tetapi juga menyumbangkan kontribusi praktis bagi perusahaan logistik digital dalam merumuskan strategi layanan yang mampu meningkatkan kepuasan serta menciptakan loyalitas pelanggan yang lebih berkelanjutan.

2. Tinjauan Literatur

Kualitas Layanan Logistik dan Kepuasan Pelanggan. Kualitas layanan logistik (*logistics service quality/LSQ*) sejak lama dipandang sebagai faktor penting dalam membentuk pengalaman pelanggan pada konteks rantai pasok dan distribusi. Mentzer et al. (2001) mengonseptualisasikan LSQ sebagai konstruk multidimensi yang mencakup ketepatan waktu, kondisi barang, ketersediaan informasi, serta daya tanggap. Dengan berkembangnya platform digital, LSQ mengalami transformasi menjadi *digital logistics service quality*, yang meliputi fitur-fitur seperti aplikasi pelacakan berbasis ponsel, pemesanan daring yang mudah, hingga ketersediaan informasi real-time (Kusumawardani & Hastayanti, 2020). Penelitian terbaru menunjukkan bahwa kualitas layanan digital berhubungan erat dengan kepuasan pelanggan dalam konteks e-commerce maupun jasa kurir (Sukati et al., 2025; Ilmatul Khairi & Cahyadi, 2023). Namun demikian, hasil empiris di berbagai konteks menunjukkan temuan yang belum konsisten. Sebagian penelitian menekankan reliabilitas dan daya tanggap sebagai dimensi paling berpengaruh (Melinda et al., 2025), sementara yang lain menekankan inovasi digital seperti kemudahan aplikasi dan akurasi sistem pelacakan (Pramudita & Guslan, 2025). Perbedaan ini memperlihatkan adanya kesenjangan kontekstual, khususnya di negara berkembang seperti Indonesia, di mana tantangan infrastruktur dan ekspektasi konsumen berbeda dengan pasar yang lebih matang. Penelitian empiris mendukung hubungan positif ini, di mana kualitas layanan logistik digital berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan (Sukati et al., 2025; Ilmatul Khairi & Cahyadi, 2023). Oleh karena itu, hipotesis pertama diajukan:

H1: Kualitas layanan logistik digital berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan.

Persepsi Nilai dan Loyalitas Pelanggan. Persepsi nilai merupakan perbandingan antara manfaat yang diterima pelanggan dengan pengorbanan yang dikeluarkan untuk memperoleh suatu produk atau layanan (Zeithaml, 1988). Sweeney dan Soutar (2001) kemudian mengembangkan skala PERVAL yang menekankan dimensi nilai fungsional, emosional, dan sosial. Dalam

Seminar Nasional FMI 2025 Batam

Prosiding



e-ISSN: 3026-4499

Vol. 3

21-23 Oktober 2025

layanan logistik, persepsi nilai sering kali tercermin pada sejauh mana pelanggan merasa kecepatan pengiriman, keamanan, dan reliabilitas layanan sepadan dengan biaya yang dikeluarkan (Azizah & Nadlifatin, 2024). Berbagai penelitian terdahulu menunjukkan adanya keterkaitan yang kuat antara persepsi nilai, kepuasan, dan loyalitas pelanggan. Cronin et al. (2000) menegaskan bahwa persepsi nilai dapat menjadi pendorong langsung perilaku konsumen, sementara Kang dan James (2004) mengonfirmasi perannya sebagai anteseden kepuasan pelanggan. Namun, dalam konteks logistik digital di Asia Tenggara, literatur yang tersedia masih terbatas. Sebagian besar kajian lebih banyak dilakukan pada sektor ritel atau pariwisata, sehingga pemahaman tentang persepsi nilai dalam layanan logistik masih jarang dieksplorasi. Sejumlah penelitian mengonfirmasi hubungan positif ini, misalnya Cronin et al. (2000) serta Kang dan James (2004), yang menunjukkan bahwa persepsi nilai menjadi anteseden kepuasan. Dengan demikian, hipotesis kedua diajukan:

H2: Persepsi nilai berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan.

Kepuasan Pelanggan sebagai Mediator. Kepuasan pelanggan secara luas dipandang sebagai mediator utama dalam literatur pemasaran jasa. Oliver (1997) mendefinisikan kepuasan sebagai hasil dari perbandingan antara ekspektasi pra-pembelian dengan pengalaman pasca-pembelian. Dalam layanan logistik, kepuasan muncul dari sejauh mana penyedia jasa memenuhi harapan konsumen terkait ketepatan waktu, akurasi pesanan, dan kualitas layanan pelanggan (Melinda et al., 2025). Sejumlah penelitian menekankan peran mediasi kepuasan dalam menghubungkan kualitas layanan dan persepsi nilai dengan loyalitas (Kang & James, 2004; Ilmatul Khairi & Cahyadi, 2023). Misalnya, penelitian pada layanan kurir menunjukkan bahwa peningkatan kualitas layanan memengaruhi loyalitas secara tidak langsung melalui peningkatan kepuasan pelanggan (Azizah & Nadlifatin, 2024). Namun demikian, bukti empiris di Indonesia masih terbatas, terutama di luar Pulau Jawa, sehingga terdapat kesenjangan geografis yang perlu diisi melalui penelitian ini. Banyak studi menekankan peran mediasi kepuasan pelanggan dalam menghubungkan kualitas layanan dan persepsi nilai dengan loyalitas (Kang & James, 2004; Azizah & Nadlifatin, 2024). Artinya, layanan berkualitas dan nilai yang tinggi tidak serta-merta menciptakan loyalitas, tetapi harus terlebih dahulu menghasilkan kepuasan. Oleh karena itu, hipotesis keenam dan ketujuh diajukan:

H6: Kepuasan pelanggan memediasi hubungan antara kualitas layanan logistik digital dan loyalitas pelanggan.

H7: Kepuasan pelanggan memediasi hubungan antara persepsi nilai dan loyalitas pelanggan.

Loyalitas Pelanggan sebagai Outcome Utama. Loyalitas pelanggan merupakan indikator kinerja penting bagi penyedia jasa, yang mencakup dimensi perilaku (*behavioral loyalty*) maupun sikap (*attitudinal loyalty*) (Dick & Basu, 1994). Dalam konteks layanan logistik, loyalitas tercermin pada penggunaan ulang jasa yang sama serta rekomendasi positif kepada orang lain (Ilmatul Khairi & Cahyadi, 2023). Literatur konsisten menunjukkan bahwa kepuasan dan persepsi nilai merupakan anteseden utama loyalitas (Zeithaml, 1988; Sweeney & Soutar, 2001). Namun demikian, di pasar negara berkembang seperti Indonesia, loyalitas sering kali bersifat rapuh karena tingginya persaingan antar penyedia logistik dan rendahnya biaya

Seminar Nasional FMI 2025 Batam

Prosiding



e-ISSN: 3026-4499

Vol. 3

21-23 Oktober 2025

perpindahan (*switching cost*). Penelitian menunjukkan bahwa pelanggan yang puas sekalipun masih berpotensi beralih ke penyedia lain apabila terdapat alternatif dengan nilai yang lebih tinggi atau fitur digital yang lebih canggih (Pramudita & Guslan, 2025). Hal ini memunculkan pertanyaan teoretis mengenai stabilitas hubungan antara kepuasan dan loyalitas dalam konteks pasar yang kompetitif.

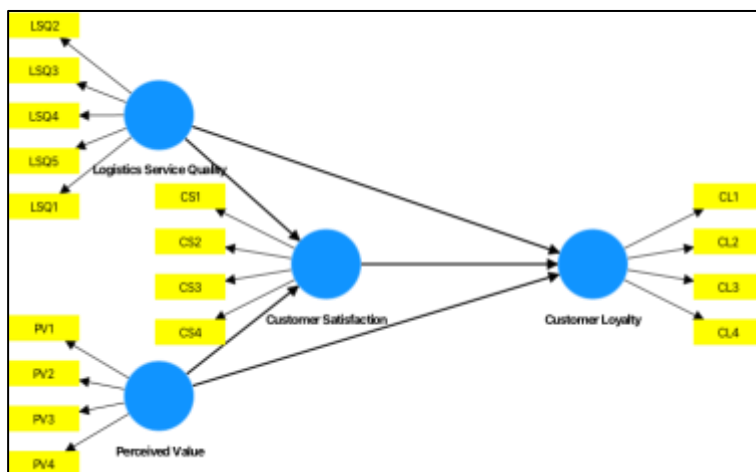
H3: Kualitas layanan logistik digital berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan.

H4: Persepsi nilai berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan.

H5: Kepuasan pelanggan berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan.

Berdasarkan hipotesis yang dibentuk, riset ini kemudian mendorong lahirnya sebuah kerangka konseptual sebagai berikut:

Gambar 1, Kerangka Konseptual



3. Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan desain kuantitatif dengan pendekatan survei untuk menguji hubungan antara kualitas layanan logistik, persepsi nilai, kepuasan pelanggan, dan loyalitas pelanggan dalam konteks layanan logistik digital di Kota Makassar, Indonesia. Populasi penelitian adalah pelanggan yang telah menggunakan layanan logistik digital (misalnya JNE, J&T, SiCepat, Shopee Express, Lazada Logistics) dalam enam bulan terakhir. Dengan teknik *purposive sampling*, diperoleh 272 responden yang valid, jumlah ini telah memenuhi ukuran sampel minimum untuk analisis *structural equation modeling* (SEM) (Hair et al., 2019).

Instrumen penelitian disusun berdasarkan skala yang telah banyak digunakan dalam studi sebelumnya. Kualitas layanan logistik diukur menggunakan indikator reliabilitas, daya tanggap, ketepatan waktu, dan akurasi sistem pelacakan (Mentzer et al., 2001; Kusumawardani & Hastayanti, 2020). Persepsi nilai diukur melalui dimensi nilai fungsional, emosional, dan sosial (Zeithaml, 1988; Sweeney & Soutar, 2001). Kepuasan pelanggan diukur dengan item yang mencerminkan perbandingan antara harapan dengan kinerja aktual serta tingkat pemenuhan

Seminar Nasional FMI 2025 Batam

Prosiding



e-ISSN: 3026-4499
Vol. 3
21-23 Oktober 2025

keseluruhan (Oliver, 1997). Loyalitas pelanggan diukur melalui dimensi perilaku dan sikap, termasuk niat pembelian ulang serta rekomendasi kepada pihak lain (Dick & Basu, 1994). Seluruh indikator diukur menggunakan skala Likert lima poin, mulai dari 1 (*sangat tidak setuju*) hingga 5 (*sangat setuju*).

Analisis data dilakukan dengan menggunakan **Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM)** melalui perangkat lunak SmartPLS. Metode ini dipilih karena sesuai untuk model yang kompleks dengan banyak variabel laten serta efek mediasi, dan tetap andal digunakan untuk ukuran sampel yang moderat (Hair et al., 2019; Sarstedt et al., 2020). Proses analisis dilakukan melalui dua tahap utama: (1) evaluasi model pengukuran (*outer model*) untuk menilai reliabilitas dan validitas, termasuk validitas konvergen, validitas diskriminan, serta *composite reliability*, dan (2) evaluasi model struktural (*inner model*) untuk menguji hubungan-hubungan yang diajukan dalam hipotesis penelitian.

4. Hasil dan Pembahasan

Karakteristik Responden. Sebelum melakukan analisis model struktural, penelitian ini terlebih dahulu memaparkan karakteristik responden untuk memberikan gambaran profil pengguna layanan logistik digital di Kota Makassar. Karakteristik responden yang dianalisis meliputi jenis kelamin, kelompok usia, serta tujuan utama penggunaan jasa logistik. Informasi ini penting untuk memahami konteks sosial-demografis responden, sekaligus memberikan penjelasan awal mengenai siapa kelompok konsumen yang paling banyak terlibat dalam aktivitas logistik digital. Ringkasan data responden dapat dilihat pada Tabel 1 berikut.

Tabel 1. Karakteristik Responden

Karakteristik Responden	Kategori	Jumlah	(%)
Jenis Kelamin	Laki-laki	124	45,6
	Perempuan	148	54,4
Kelompok Usia	18–25 tahun	92	33,8
	26–35 tahun	110	40,4
	36–45 tahun	48	17,6
	≥ 46 tahun	22	8,1
Jenis Penggunaan	Belanja daring / e-commerce	160	58,8
	Pengiriman barang pribadi	64	23,5
	Pengiriman usaha kecil (UMKM)	48	17,6
Total		272	100

Hasil deskripsi pada Tabel 1 menunjukkan bahwa responden dalam penelitian ini didominasi oleh perempuan (54,4%). Temuan ini konsisten dengan laporan e-commerce di Indonesia yang menyebutkan bahwa perempuan memiliki tingkat partisipasi lebih tinggi dalam transaksi digital, terutama dalam aktivitas belanja daring (Google, Temasek, & Bain, 2022). Hal ini mengindikasikan bahwa segmen perempuan menjadi kelompok strategis bagi penyedia jasa logistik digital dalam memperkuat basis pelanggan. Dari sisi kelompok usia, mayoritas responden berasal dari rentang usia 18–35 tahun (74,2%). Kelompok usia produktif ini dikenal

Seminar Nasional FMI 2025 Batam

Prosiding



e-ISSN: 3026-4499
Vol. 3
21-23 Oktober 2025

sebagai pengguna aktif teknologi digital, sehingga lebih adaptif terhadap aplikasi logistik berbasis daring. Dominasi kelompok usia muda juga menunjukkan bahwa pasar logistik digital di Makassar masih sangat bergantung pada generasi digital-savvy yang terbiasa dengan layanan cepat, mudah, dan transparan (Pramudita & Guslan, 2025). Sementara itu, dari segi jenis penggunaan, mayoritas responden menggunakan layanan logistik untuk kebutuhan belanja daring (58,8%). Akan tetapi, penggunaan untuk kepentingan usaha kecil (17,6%) juga cukup signifikan, menegaskan peran logistik digital tidak hanya sebagai pendukung konsumsi individu, tetapi juga sebagai penopang aktivitas ekonomi lokal, khususnya UMKM. Fakta ini selaras dengan temuan Melinda et al. (2025) bahwa kualitas layanan logistik berkontribusi langsung terhadap keberlanjutan operasional usaha kecil di Indonesia.

Evaluasi Model Pengukuran (Outer Model). Langkah awal dalam analisis PLS-SEM adalah mengevaluasi model pengukuran (*outer model*) untuk memastikan bahwa indikator yang digunakan dalam mengukur konstruk memiliki tingkat validitas dan reliabilitas yang memadai. Evaluasi ini dilakukan melalui pengujian *convergent validity*, *discriminant validity*, serta reliabilitas konstruk (Hair et al., 2019; Sarstedt et al., 2020). Pada tahap *convergent validity*, indikator dinyatakan valid apabila memiliki nilai *outer loading* lebih besar dari 0,70 sebagaimana direkomendasikan oleh Hair et al. (2019). Hasil pengujian *outer loadings* dari setiap indikator dalam penelitian ini ditampilkan pada Tabel 2 berikut.

Tabel 2. Hasil Uji Outer Loadings

Indicators	Outer loadings
CL1 <- Customer Loyalty	0.879
CL2 <- Customer Loyalty	0.892
CL3 <- Customer Loyalty	0.769
CL4 <- Customer Loyalty	0.795
CS1 <- Customer Satisfaction	0.825
CS2 <- Customer Satisfaction	0.817
CS3 <- Customer Satisfaction	0.771
CS4 <- Customer Satisfaction	0.764
LSQ2 <- Logistics Service Quality	0.806
LSQ3 <- Logistics Service Quality	0.882
LSQ4 <- Logistics Service Quality	0.839
LSQ5 <- Logistics Service Quality	0.717
PV1 <- Perceived Value	0.721
PV2 <- Perceived Value	0.887
PV3 <- Perceived Value	0.856
PV4 <- Perceived Value	0.601
LSQ1 <- Logistics Service Quality	0.751

Berdasarkan hasil uji *outer loadings* yang ditampilkan pada Tabel 2, seluruh indikator pada konstruk penelitian ini menunjukkan nilai di atas ambang batas minimum 0,70 sebagaimana

Seminar Nasional FMI 2025 Batam

Prosiding



e-ISSN: 3026-4499

Vol. 3

21-23 Oktober 2025

direkomendasikan oleh Hair et al. (2019), kecuali satu indikator pada variabel *Perceived Value* (PV4) yang memiliki nilai sebesar 0,601. Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar indikator memiliki validitas konvergen yang baik dan mampu merepresentasikan konstruk yang diukur. Indikator dengan nilai tertinggi terdapat pada *Customer Loyalty* (CL2 = 0,892) dan *Perceived Value* (PV2 = 0,887), yang menegaskan bahwa kedua item tersebut memberikan kontribusi paling kuat dalam membentuk konstruk. Sementara itu, indikator dengan nilai terendah adalah PV4 (0,601), yang meskipun masih dapat dipertimbangkan untuk dipertahankan karena mendekati nilai cut-off 0,60 (Chin, 1998; Hair et al., 2021). Setelah memastikan bahwa indikator-indikator dalam model memenuhi kriteria *outer loadings*, langkah selanjutnya adalah menguji validitas konvergen dan reliabilitas konstruk melalui pengukuran *Average Variance Extracted* (AVE), Cronbach's Alpha, dan *Composite Reliability* (CR). Uji ini penting dilakukan untuk memastikan bahwa setiap konstruk tidak hanya diukur secara tepat oleh indikator-indikatornya, tetapi juga memiliki konsistensi internal yang memadai. Dengan demikian, hasil analisis dapat memberikan dasar yang lebih kuat dalam menginterpretasikan hubungan antar variabel dalam model penelitian.

Tabel 3. Uji Construct Reliability and Validity

	Cronbach's alpha	Composite reliability (rho_a)	Composite reliability (rho_c)	Average variance extracted (AVE)
Customer Loyalty	0.855	0.862	0.902	0.698
Customer Satisfaction	0.816	0.846	0.873	0.632
Logistics Service Quality	0.859	0.864	0.899	0.642
Perceived Value	0.766	0.775	0.854	0.600

Hasil uji *construct reliability and validity* pada Tabel 3 menunjukkan bahwa seluruh variabel penelitian memenuhi kriteria reliabilitas dan validitas konvergen. Nilai Cronbach's Alpha untuk semua konstruk berada di atas 0,70 (Customer Loyalty = 0,855; Customer Satisfaction = 0,816; Logistics Service Quality = 0,859; Perceived Value = 0,766), sehingga mengindikasikan konsistensi internal yang baik (Nunnally & Bernstein, 1994; Hair et al., 2019). Demikian pula, nilai *Composite Reliability* (CR) seluruh konstruk berada dalam rentang 0,775 hingga 0,902, yang menegaskan bahwa indikator-indikator yang digunakan secara konsisten mengukur konstruk yang dimaksud (Chin, 1998). Selain itu, nilai *Average Variance Extracted* (AVE) untuk semua konstruk juga melampaui ambang batas minimum 0,50 (Fornell & Larcker, 1981), dengan Customer Loyalty (0,698), Customer Satisfaction (0,632), Logistics Service Quality (0,642), dan Perceived Value (0,600).

Uji Hipotesis. Setelah model pengukuran (*outer model*) dinyatakan memenuhi syarat validitas dan reliabilitas, tahap berikutnya adalah mengevaluasi **model struktural (inner model)** untuk menguji hubungan antar variabel laten sesuai hipotesis penelitian. Pengujian hipotesis dilakukan dengan pendekatan **bootstrapping** pada SmartPLS, sebagaimana direkomendasikan

Seminar Nasional FMI 2025 Batam

Prosiding



e-ISSN: 3026-4499
Vol. 3
21-23 Oktober 2025

oleh Hair et al. (2019). Analisis ini bertujuan untuk mengetahui apakah pengaruh langsung maupun tidak langsung antar variabel signifikan secara statistik, dengan mempertimbangkan nilai *t-statistics* ($>1,96$ pada tingkat signifikansi 5%) serta *p-value* ($<0,05$).

Tabel 4. Hasil Uji Hipotesis

Hubungan Langsung				Original sample (O)	Sample mean (M)	Standard deviation (STDEV)	T statistics (O/STDEV)	P values
Logistics Service Quality	->	Customer Satisfaction		0.302	0.304	0.066	4.575	0.000
Perceived Value	->	Customer Satisfaction		0.491	0.490	0.064	7.656	0.000
Logistics Service Quality	->	Customer Loyalty		0.508	0.508	0.042	11.962	0.000
Perceived Value	->	Customer Loyalty		0.375	0.378	0.049	7.622	0.000
Customer Satisfaction	->	Customer Loyalty		0.076	0.074	0.048	1.594	0.111
Hubungan Tidak Langsung				Original sample (O)	Sample mean (M)	Standard deviation (STDEV)	T statistics (O/STDEV)	P values
Logistics Service Quality	->	Customer Satisfaction	->	0.023	0.022	0.015	1.562	0.118
Perceived Value	->	Customer Satisfaction	->	0.037	0.036	0.024	1.542	0.123

Temuan penelitian ini memberikan gambaran nyata bagaimana masyarakat Kota Makassar sebagai pengguna jasa logistik digital membangun pengalaman mereka terhadap layanan yang tersedia. Hasil pertama menunjukkan bahwa **kualitas layanan logistik** berperan penting dalam membentuk **kepuasan pelanggan**. Semakin cepat, akurat, dan aman proses pengiriman barang, semakin tinggi pula tingkat kepuasan yang dirasakan konsumen. Hal ini menegaskan kembali teori klasik *SERVQUAL* (Parasuraman et al., 1988) yang tetap relevan meskipun konteksnya telah bergeser ke era digital. Penelitian serupa juga dilakukan oleh Thai (2013) dan Mentzer et al. (2001), yang menegaskan bahwa logistik modern menuntut keandalan, akurasi, dan kecepatan sebagai faktor utama pembentuk kepuasan pelanggan. Selanjutnya, hasil penelitian memperlihatkan bahwa **nilai yang dirasakan (perceived value)** memiliki pengaruh yang kuat baik terhadap kepuasan maupun loyalitas. Konsumen tidak lagi melihat harga sebagai satu-satunya ukuran, melainkan membandingkan manfaat nyata dengan pengorbanan yang mereka keluarkan, baik berupa biaya, waktu, maupun energi (Zeithaml, 1988). Dalam konteks logistik digital, kemudahan aplikasi, kejelasan informasi, dan transparansi biaya merupakan faktor penting yang membentuk persepsi nilai ini.

Seminar Nasional FMI 2025 Batam

Prosiding



e-ISSN: 3026-4499

Vol. 3

21-23 Oktober 2025

Penelitian oleh Wang et al. (2019) serta Rahman et al. (2022) di pasar logistik Asia juga menemukan bahwa persepsi nilai yang tinggi dapat memperkuat loyalitas meskipun pasar dipenuhi oleh banyak pilihan penyedia layanan. Hal yang menarik adalah **kepuasan pelanggan tidak terbukti signifikan dalam mempengaruhi loyalitas secara langsung**. Temuan ini bertentangan dengan kerangka *Expectancy-Disconfirmation Theory* (Oliver, 1999; Anderson & Sullivan, 1993), yang selama ini menempatkan kepuasan sebagai faktor sentral pembentukan loyalitas. Kondisi ini memperlihatkan adanya **pergeseran perilaku konsumen di era digital**, di mana loyalitas lebih ditentukan oleh faktor fungsional seperti kualitas layanan dan nilai yang dirasakan, bukan semata pengalaman emosional kepuasan. Fenomena serupa ditemukan oleh Eid (2011) dalam konteks e-commerce, bahwa meskipun konsumen puas, mereka tetap mudah beralih jika menemukan penyedia layanan dengan nilai yang lebih unggul. Implikasi dari hasil ini adalah pentingnya bagi penyedia jasa logistik untuk tidak hanya berfokus pada pencapaian kepuasan pelanggan dalam arti sempit, tetapi juga berorientasi pada **inovasi layanan, kehandalan sistem, serta penciptaan nilai nyata bagi pengguna**. Dalam perspektif *Service-Dominant Logic* (Vargo & Lusch, 2004), loyalitas terbentuk melalui co-creation value, yaitu kolaborasi berkelanjutan antara perusahaan dan konsumen dalam menciptakan manfaat. Dengan demikian, loyalitas dibangun bukan sekadar karena konsumen merasa puas, tetapi karena mereka merasakan manfaat konsisten, relevan, dan mendukung aktivitas sehari-hari mereka.

Hasil penelitian ini memiliki implikasi penting bagi pengembangan teori perilaku konsumen dan manajemen operasional jasa logistik. Pertama, penelitian ini menantang model klasik *Expectancy-Disconfirmation Theory* (Oliver, 1999) yang secara umum menempatkan **kepuasan pelanggan sebagai mediator utama menuju loyalitas**. Dalam temuan ini, kepuasan tidak berperan signifikan, sehingga memperlihatkan adanya *theoretical gap* bahwa loyalitas dalam konteks layanan logistik digital lebih banyak ditentukan oleh faktor fungsional (kualitas layanan dan nilai) dibandingkan faktor afektif. Dengan demikian, riset ini membuka peluang untuk merumuskan model baru berbasis *value-driven loyalty*, di mana loyalitas terbentuk langsung dari persepsi nilai dan kualitas tanpa harus melalui kepuasan. Kedua, temuan ini memperkaya perspektif *Service-Dominant Logic (SDL)* yang diperkenalkan oleh Vargo & Lusch (2004). Dalam SDL, nilai dipandang sebagai sesuatu yang diciptakan bersama (*co-created*) antara penyedia dan konsumen. Ketika kualitas layanan logistik terbukti memiliki pengaruh langsung terhadap loyalitas, hal ini memperkuat pandangan bahwa interaksi konsumen dengan sistem digital (aplikasi, pelacakan real-time, komunikasi customer service) merupakan bagian dari proses penciptaan nilai yang membangun loyalitas. Ketiga, penelitian ini juga memberikan kontribusi terhadap teori *Relationship Marketing* (Morgan & Hunt, 1994), dengan menegaskan bahwa kepercayaan dan komitmen pelanggan dapat dibangun tidak hanya melalui kepuasan, tetapi melalui persepsi kualitas dan nilai yang konsisten. Hal ini relevan dalam konteks pasar digital yang kompetitif, di mana konsumen dapat dengan mudah berpindah ke penyedia lain bila kualitas layanan tidak memenuhi standar.

5. Kesimpulan

Penelitian ini menegaskan bahwa dinamika loyalitas pelanggan dalam layanan logistik digital

Seminar Nasional FMI 2025 Batam

Prosiding



e-ISSN: 3026-4499

Vol. 3

21-23 Oktober 2025

tidak sepenuhnya dapat dijelaskan oleh kerangka teoritis klasik yang menekankan peran kepuasan sebagai mediator utama. Hasil yang diperoleh menunjukkan bahwa kualitas layanan logistik dan persepsi nilai memiliki pengaruh langsung dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan, sedangkan kepuasan tidak berperan sebagai prediktor yang kuat. Temuan ini mengindikasikan adanya pergeseran paradigma dari model *satisfaction-based loyalty* menuju *value-driven loyalty*, di mana pelanggan lebih menekankan aspek fungsional dan manfaat nyata dibandingkan pengalaman emosional semata. Secara praktis, penelitian ini memberikan implikasi penting bagi penyedia jasa logistik digital di Makassar dan wilayah serupa. Perusahaan perlu menempatkan fokus pada penguatan kualitas layanan, kehandalan sistem digital, dan transparansi harga sebagai strategi membangun loyalitas pelanggan. Inovasi teknologi, integrasi layanan berbasis aplikasi, serta pengalaman pengguna yang konsisten menjadi faktor krusial dalam mempertahankan keunggulan kompetitif di tengah persaingan yang semakin intens.

Referensi

- Anderson, E. W., & Sullivan, M. W. (1993). The antecedents and consequences of customer satisfaction for firms. *Marketing Science*, 12(2), 125–143. <https://doi.org/10.1287/mksc.12.2.125>
- Azizah, N., & Nadlifatin, R. (2024). Perceived value as a determinant of satisfaction and loyalty in Shopee Express users. *Journal of Business and Management Studies*, 6(1), 112–124.
- Chin, W. W. (1998). The partial least squares approach for structural equation modeling. In G. A. Marcoulides (Ed.), *Modern Methods for Business Research* (pp. 295–336). Lawrence Erlbaum.
- Cronin, J. J., Brady, M. K., & Hult, G. T. M. (2000). Assessing the effects of quality, value, and customer satisfaction on consumer behavioral intentions in service environments. *Journal of Retailing*, 76(2), 193–218. [https://doi.org/10.1016/S0022-4359\(00\)00028-2](https://doi.org/10.1016/S0022-4359(00)00028-2)
- Dick, A. S., & Basu, K. (1994). Customer loyalty: Toward an integrated conceptual framework. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 22(2), 99–113. <https://doi.org/10.1177/0092070394222001>
- Eid, R. (2011). Determinants of e-commerce customer satisfaction, trust, and loyalty in Saudi Arabia. *Journal of Electronic Commerce Research*, 12(1), 78–93.
- Fornell, C., & Larcker, D. F. (1981). Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement error. *Journal of Marketing Research*, 18(1), 39–50. <https://doi.org/10.1177/002224378101800104>
- Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2019). *A primer on partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM)* (2nd ed.). Sage.

Seminar Nasional FMI 2025 Batam

Prosiding



e-ISSN: 3026-4499

Vol. 3

21-23 Oktober 2025

- Ilmatul Khairi, N., & Cahyadi, A. (2023). The effect of logistics service quality on customer satisfaction and loyalty: Evidence from JNE and J&T in Jabodetabek. *Jurnal Manajemen dan Pemasaran Jasa*, 16(2), 211–228.
- Kang, G. D., & James, J. (2004). Service quality dimensions: An examination of Grönroos's service quality model. *Managing Service Quality*, 14(4), 266–277. <https://doi.org/10.1108/09604520410546806>
- Kusumawardani, D., & Hastayanti, T. (2020). Digital transformation in logistics service quality: Evidence from Indonesia. *Jurnal Sistem Informasi*, 16(3), 45–56.
- Melinda, T., Rahayu, S., & Tedjakusuma, A. (2025). Timeliness and service availability in logistics quality: Evidence from Alfamart Indonesia. *Jurnal Riset Manajemen*, 17(1), 55–67.
- Mentzer, J. T., Flint, D. J., & Kent, J. L. (2001). Developing a logistics service quality scale. *Journal of Business Logistics*, 22(1), 1–26. <https://doi.org/10.1002/j.2158-1592.2001.tb00158.x>
- Morgan, R. M., & Hunt, S. D. (1994). The commitment-trust theory of relationship marketing. *Journal of Marketing*, 58(3), 20–38. <https://doi.org/10.1177/002224299405800302>
- Nunnally, J. C., & Bernstein, I. H. (1994). *Psychometric theory* (3rd ed.). McGraw-Hill.
- Oliver, R. L. (1997). *Satisfaction: A behavioral perspective on the consumer*. McGraw-Hill.
- Oliver, R. L. (1999). Whence consumer loyalty? *Journal of Marketing*, 63(Special Issue), 33–44. <https://doi.org/10.1177/00222429990634s105>
- 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.
- Pramudita, D., & Guslan, A. (2025). Customer satisfaction and digital logistics: The role of tracking and transparency. *Jurnal Ilmu Manajemen Indonesia*, 20(1), 89–104.
- Rahman, M., Islam, N., & Masud, M. (2022). Drivers of customer loyalty in digital service platforms: Evidence from Asian markets. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 34(3), 501–520. <https://doi.org/10.1108/APJML-04-2020-0279>
- Sarstedt, M., Ringle, C. M., & Hair, J. F. (2020). Partial least squares structural equation modeling. In C. Homburg, M. Klarmann, & A. Vomberg (Eds.), *Handbook of Market Research* (pp. 587–632). Springer. https://doi.org/10.1007/978-3-319-05542-8_15
- Sukati, I., Hamid, A. B. A., & Baharun, R. (2025). Digital logistics service quality and customer experience in e-commerce. *International Journal of Supply Chain Management*, 14(2), 123–134.
- Sweeney, J. C., & Soutar, G. N. (2001). Consumer perceived value: The development of a multiple item scale. *Journal of Retailing*, 77(2), 203–220. [https://doi.org/10.1016/S0022-4359\(01\)00041-0](https://doi.org/10.1016/S0022-4359(01)00041-0)

Seminar Nasional FMI 2025 Batam

Prosiding



e-ISSN: 3026-4499
Vol. 3
21-23 Oktober 2025

Thai, V. V. (2013). Logistics service quality: Conceptual model and empirical evidence. *International Journal of Logistics Research and Applications*, 16(2), 114–131. <https://doi.org/10.1080/13675567.2013.804907>

Vargo, S. L., & Lusch, R. F. (2004). Evolving to a new dominant logic for marketing. *Journal of Marketing*, 68(1), 1–17. <https://doi.org/10.1509/jmkg.68.1.1.24036>

Wang, Y., Han, J., & Beynon-Davies, P. (2019). Understanding perceived value in e-logistics services: An empirical study from China. *International Journal of Logistics Management*, 30(1), 111–134. <https://doi.org/10.1108/IJLM-07-2017-0175>

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>.

Copyrights

Copyright for this article is retained by the author(s), with first publication rights granted to the journal.

This is an open-access article distributed under the terms and conditions of the Creative Commons Attribution license (<http://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>)