



The Effect of Service Quality and Price on Customer Loyalty Through Customer Satisfaction as a Mediating Variable in Logistics Service Companies

Jerry Party Yuaningsih¹, Lukman Cahyadi²

yuaningsihjerry@student.esaunggul.ac.id, lukman.cahyadi@esaunggul.ac.id

¹ Ekonomi dan bisnis, Universitas Esa Unggul, Jakarta Barat, Indonesia

² Ekonomi dan bisnis, Universitas Esa Unggul, Jakarta Barat, indonesia

ABSTRACT

Customer loyalty is crucial for companies operating in the logistics service industry. Service quality and pricing, as independent variables, along with customer satisfaction as a mediating variable, are important factors to consider in gaining loyal customers in the fast-paced era of globalization. This study aims to measure the influence of service quality and price on customer loyalty through customer satisfaction as a mediating variable at the logistics service company Lion Parcel. The research design employed a purposive sampling method involving 126 respondents who had previously used Lion Parcel logistics services. Data were analyzed using the Structural Equation Model (SEM) with SmartPLS 4.0. The findings indicate that service quality and price have a positive effect on customer satisfaction and customer loyalty. However, customer satisfaction does not have a significant effect on customer loyalty, nor does it mediate the relationship between service quality and price on customer loyalty.

Keywords: service quality; price; customer satisfaction; customer loyalty; logistics; delivery services; structural equation modeling (SEM)

PENDAHULUAN

Penyebaran *epidemic covid* yang terjadi beberapa tahun sebelumnya, membuat kondisi lingkungan bisnis saat ini berubah menjadi cepat dan pesat di sektor industri khususnya penyedia layanan logistik (Shen & Yahya, 2021). Mayoritas perusahaan penyedia layanan logistik saat ini, melakukan perubahan dalam meningkatkan kualitas pelayanan terbaik kepada pelanggan agar merasa puas dan loyal terhadap barang maupun jasa yang ditawarkan. Loyalitas pelanggan merupakan faktor kunci untuk keberhasilan jangka panjang dalam bisnis atau usaha. Oleh karena itu, Upaya untuk membangun dan memelihara hubungan yang kuat dengan pelanggan perusahaan logistik harus dengan memberikan pelayanan yang unggul dan terus meningkatkan kualitas produk atau layanan. Demi mendapatkan pelanggan yang loyal. Perusahaan logistik perlu memiliki berbagai macam pelayanan, memperhatikan kualitas pelayanan mulai dari waktu pemesanan yang singkat, pengiriman yang dapat dipercaya, informasi yang tepat dan mudah diakses (Chiu, 1995). Sebagaimana pada penelitian Ding *et al.* (2005); Lin & Lee, (2016); Voss *et al.* (2006) yang telah mengidentifikasi berbagai kriteria pelayanan logistik utama termasuk keandalan pengiriman, respons, fleksibilitas, cakupan, profesionalisme, penanganan keluhan, keamanan dan harga menjadi faktor pengambilan keputusan pelanggan terhadap jasa yang ditawarkan.

Di Indonesia, terdapat beberapa perusahaan penyedia layanan logistik seperti Pos Indonesia, JNE, J&T, Lion Parcel, Tiki. Menurut Stank *et al.* (1998) perusahaan layanan logistik perlu memperhatikan kualitas pelayanan dan harga karena, tanpa menjaga itu semua perusahaan akan menghadapi kesulitan dalam mengalahkan para pesaing. Sebagaimana penelitian Kavaliauskienė *et al.* (2014) bahwa kualitas pelayanan yang baik dapat meningkatkan keberhasilan perusahaan untuk mencapai tujuannya. Hal ini karena kualitas pelayanan yang tangguh dapat mendatangkan berbagai manfaat bagi perusahaan. Oleh sebab itu, perusahaan penyedia layanan logistik beramai-ramai menciptakan kualitas layanan yang bagus, mudah diakses dan harga yang kompetitif agar dapat diterima oleh pelanggan logistik. Sebagaimana kualitas pelayanan, harga juga memiliki dampak signifikan dalam mempengaruhi kepuasan dan loyalitas pelanggan. Karena harga dari suatu produk atau layanan dapat mempengaruhi persepsi pelanggan dalam menilai dan mengambil keputusan untuk pembelian. Selain itu, harga juga berperan penting dalam membentuk ekuitas merek. Semakin tinggi ekuitas merek, semakin besar kepercayaan dan loyalitas pelanggan terhadap merek tersebut untuk melakukan pembelian (Gomez & Perez, 2018).

Harga merupakan komponen penting dalam proses pembelian dan pasca pembelian dan bersifat fleksibel yang artinya harga dapat disesuaikan dengan cepat dan beradaptasi dengan dinamika pasar (Martín-Consuegra *et al.* 2007). Pada penelitian sebelumnya oleh Muslimin *et al.* (2020) harga dapat dianggap sebagai nilai yang ditetapkan untuk pertukaran barang atau jasa tertentu dengan manfaat yang dialami dan dirasakan oleh seseorang. Apabila manfaat yang dirasakan pelanggan meningkat maka, nilai tukar barang atau jasa juga akan meningkat dan menimbulkan kepuasan terhadap pelanggan (Wedhana & Seminari, 2019). Kepuasan pelanggan menjadi tolak ukur loyalitas pelanggan logistik dalam melakukan pembelian ulang secara terus menerus dan berubah status menjadi pelanggan tetap, hal ini disebabkan karena pelanggan logistik merasakan kepuasan terhadap produk dan jasa yang diterimanya (Saura *et al.* 2008). Sebagaimana Akil & Ungan, (2021) berpendapat bahwa pelanggan yang sangat loyal cenderung merasa puas kepada pelayanan yang ditawarkan oleh perusahaan penyedia layanan logistik. Ketika pelanggan merasa puas dengan kualitas pelayanan, keandalan pengiriman, ketepatan waktu dan efisiensi mereka akan lebih memilih untuk tetap setia dan terus melakukan pembelian ulang dan berkelanjutan. Oleh sebab itu, menjaga tingkat kepuasan pelanggan merupakan strategi penting dalam membangun loyalitas pelanggan yang berkelanjutan. Banyak penelitian telah dilakukan terkait loyalitas pelanggan diantaranya dilakukan oleh Aydin & Ozer (2005) tentang pengaruh loyalitas pelanggan di pasar telekomunikasi seluler di Turki lalu, Azhar *et al.* (2019) meneliti pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan dan loyalitas wisatawan di Samosir, (Restuputri *et al.* 2021) meneliti dampak kualitas pelayanan logistik atas kepuasan dan loyalitas pelanggan yang menggunakan *kansei engineering* pada pasca pandemi dan yang terakhir (Shen & Yahya, 2021) meneliti tentang kualitas layanan dan harga yang mempengaruhi kepuasan dan loyalitas penumpang maskapai penerbangan asia tenggara. Namun demikian, studi yang membahas tentang pengaruh kualitas pelayanan, harga dan kepuasan terhadap loyalitas pelanggan pada perusahaan logistik, tidak sebanyak penelitian pada industri lain.

Studi ini dilakukan di Jakarta karena kota tersebut dianggap sebagai salah satu pusat industri terbesar dalam pemanfaatan layanan pengiriman ekspres di Indonesia. Selain itu, riset ini memasukkan kepuasan pelanggan sebagai variabel mediasi antara kualitas pelayanan dan harga terhadap kesetiaan pelanggan. Tujuan dari studi ini adalah untuk mengetahui seberapa besar dampak/pengaruh kualitas pelayanan dan harga terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan sebagai mediasi pada perusahaan layanan logistik lion parcel.

METODE PENELITIAN

Desain didalam penelitian ini bersifat deskriptif kausalitas (*descriptive causality*) yang menjelaskan hubungan antara variabel independent (X) yang mempengaruhi variable dependen (Y) dengan menggunakan pendekatan kuantitatif. Metode kuantitatif digunakan karena keterbatasan finansial dan waktu. Dimana data yang telah terkumpul akan diolah dengan bentuk numerik dan dianalisa berdasarkan metode statistik.

Pengukuran Variabel

Pengukuran dalam penelitian ini menggunakan *skala likert* 1-4, dimana skala 1; Sangat Tidak Setuju (STS), skala 2; Tidak Setuju (TS), skala 3; Setuju (S) dan skala 4; Sangat Setuju (SS). Penelitian ini mengadopsi 7 indikator tentang kualitas pelayanan (*service quality*) yang diadaptasi dari (Balmer *et al.*, 2020). 4 indikator harga (*price*) diadaptasi oleh (Setyo, 2017; Sustiyatik & Setiono, 2019; Widyastutir & Said, 2017) sebagai penggabungan. Lalu, Kepuasan pelanggan diadaptasi oleh (Esmailpour *et al.*, 2022; Ghoumrassi & Tigu, 2017) dengan 3 indikator dan 4 indikator tentang loyalitas pelanggan yang diadaptasi oleh (Akil & Ungan, 2021; Zeithaml *et al.*, 1996).

Populasi dan Sampel

Populasi yang ditetapkan dalam penelitian ini adalah para pengguna perusahaan layanan logistik *lion parcel* yang berada di Jakarta. Sebanyak 18 pernyataan dikali 7 untuk menentukan jumlah responden dalam penelitian ini. Selain itu, sampel dan populasi yang diambil dengan menerapkan pendekatan *Purposive Sampling* dengan kriteria penentuan sampel; perusahaan/pelanggan yang pernah menggunakan layanan logistik dan frekuensi pengiriman menggunakan layanan logistik dalam 2 bulan terakhir, jenis barang yang dikirim, alasan menggunakan perusahaan layanan logistik tersebut.

Teknik Analisis Data

Pengumpulan data dalam penelitian ini dilakukan melalui pengguna formular google yang disebarluaskan dengan platfrom social media seperti Whatsapp dan Telegram. Data akan diolah dan diuji dengan pendekatan kuantitatif menggunakan metode SEM (*Structural Equation Model*). Sebelum memproses data untuk mendapatkan hasil, beberapa pengujian dilakukan diantaranya uji validitas dengan melihat nilai pengukuran Kaiser-Meyer Olkin (KMO) dan Measure of Sampling Adequacy (MSA) dimana nilai diatas (0,5) menunjukkan kevalidan. Selanjutnya, uji reliabilitas dilakukan dengan menggunakan pengukuran Cronbach's Alpha penilaian diatas (>0,70) dan apabila mendekati 1 maka semakin valid (Hair *et al.* 2014). Penelitian ini dianalisis menggunakan PLS karena bertujuan untuk memaksimalkan penjelasan varians dari konstruk laten endogen (variable dependen) dan perpanjangan dari struktur yang ada.

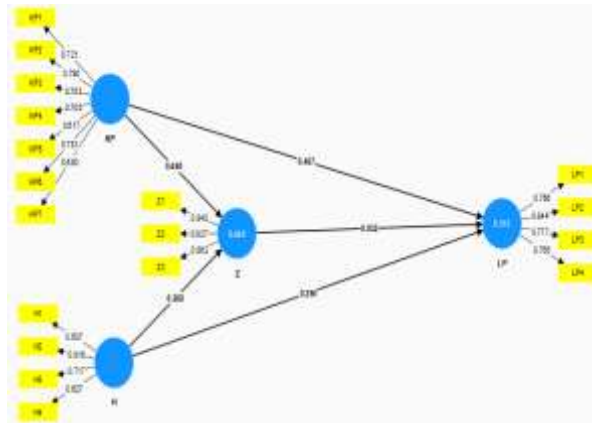
HASIL DAN PEMBAHASAN

Setelah dilakukan penyebaran data kuesioner melalui *google form*, terdapat 126 responden yang telah mengisi data tersebut dengan kriteria responden; menggunakan perusahaan layanan logistik *lion parcel* dengan menjawab Iya sebanyak 100%, frekuensi pengiriman menggunakan layanan logistik dalam dua bulan terakhir 5x sebanyak 57% dan >5x sebanyak 43%. Kemudian, berdasarkan jenis barang yang dikirim; paket kecil (0-10kg) sebesar 74%, paket besar (>10kg) sebesar 26% dan alasan menggunakan perusahaan layanan logistik karena kualitas pelayanan baik sebesar 42% dan berdasarkan harga kompetitif sebesar 58%. Hasil responden yang lebih banyak menggunakan layanan logistik *lion parcel* dalam dua bulan terakhir ialah sebanyak 5x, untuk jenis pengiriman paket kecil (0-10kg) karena harga yang kompetitif.

Uji reabilitas dan validitas

Selanjutnya dilakukan olah data untuk uji hasil dengan menggunakan smartpls versi

terbaru sebanyak 126 responden. Hair *et al.* 2019 berpendapat bahwa nilai reflektif diukur dari *loadings factor* >0.70 komposit reabilitas >0.70 *cronbach's alpha* >0.70 AVE >0.50 serta evaluasi validitas diskriminan dengan kriteria penilaian HTMT, *Fornel Lacker* dibawah 0.90 dan *cross loadings* (Hair *et al.*, 2019).



Gambar 1. PLS-SEM Algorithm

Tabel 1. Outer Loadings

Indikator	H	KP	LP	Z
H1	0.637			
H2	0.816			
H3	0.717			
H4	0.627			
KP1		0.721		
KP2		0.790		
KP3		0.753		
KP4		0.705		
KP5		0.617		
KP6		0.781		
KP7		0.680		
LP1			0.756	
LP2			0.844	
LP3			0.777	
LP4			0.765	
Z1				0.843
Z2				0.827
Z3				0.862

Sumber: data diolah smartpls 4

Berdasarkan hasil olah data output PLS-SEM algoritma gambar 2, menunjukkan nilai indikator kualitas pelayanan yaitu KP5 memiliki nilai 0.617, KP7 sebesar 0.680 dan harga H1 sebesar 0.637, H4 0.627 tidak bisa diterima karena memiliki nilai *convergent validity* dibawah 0.70 tetapi bisa menjadi bahan pertimbangan jika nilai AVE >0.50 . Lalu kemudian, dilakukan kembali pengujian ulang dengan menghilangkan indikator H4 dengan nilai 0.627. Alasan peneliti menghilangkan indikator H4 karena hasil penilaian *construct reability and validity*

sebelumnya, menunjukkan bahwa H4 memiliki nilai indikator terendah yakni 0.627 dan juga variabel/hipotesis harga mempunyai nilai AVE <0.50.

Tabel 2. *Construct Reability and Validity*

Variabel	Cronbach's alpha	Composite reliability (rho_a)	Composite reliability (rho_c)	Average variance extracted (AVE)
Harga	0.665	0.693	0.795	0.494
Kualitas Pelayanan	0.848	0.862	0.884	0.523
Loyalitas Pelanggan	0.793	0.797	0.866	0.618
Kepuasan Pelanggan	0.798	0.800	0.881	0.713

Sumber: data diolah smartpls 4

Hasil uji *construct reability* dan *validity* yang telah di modifikasi terdiri dari model pengukuran reflektif. Dimana, variabel kepuasan pelanggan (Z) memiliki nilai *AVE* tertinggi dengan nilai *cronbach's alpha* sebesar 0.798, *rho_a* sebesar 0.800, *rho_c* sebesar 0,881 dan *AVE* sebesar 0.713 artinya signifikan dan dapat diterima. Sedangkan, penilaian *AVE* yang paling rendah ada di variabel kualitas pelayanan (KP) dengan nilai *cronbach's alpha* sebesar 0.848, *rho_a* sebesar 0.862, *rho_c* sebesar 0,884 dan *AVE* sebesar 0.523 yang artinya variabel kualitas pelayanan (KP) signifikan dan dapat diterima. Variabel harga (H) memiliki hasil penilaian *cronbach's alpha* sebesar 0.625, *rho_a* sebesar 0.647, *rho_c* sebesar 0,795 dan *AVE* sebesar 0.568 yang artinya signifikan dan dapat diterima walaupun nilai *cronbach's alpha* dan *rho_a* menjadi bawah pertimbangan karena dibawah 0.70 tetapi tetap dianggap valid. Variabel loyalitas pelanggan (LP) memiliki nilai *cronbach's alpha* sebesar 0.793, *rho_a* sebesar 0.797, *rho_c* sebesar 0,866 dan *AVE* sebesar 0.618 artinya variabel signifikan dan dapat diterima.

Tabel 3. *Construct Reliability and Validity Modify*

Variabel	Cronbach's alpha	Composite reliability (rho_a)	Composite reliability (rho_c)	Average variance extracted (AVE)
Harga	0.625	0.674	0.795	0.568
Kualitas Pelayanan	0.848	0.862	0.884	0.523
Loyalitas Pelanggan	0.793	0.798	0.866	0.618
Kepuasan Pelanggan	0.798	0.800	0.881	0.713

Sumber: data diolah smartpls 4

Uji Cross Loadings

Hasil cross loadings untuk semua item pengukur berkorelasi lebih tinggi dengan masing-masing variabel dan berkorelasi lebih rendah dari lainnya, dengan kata lain nilai *cross loadings* dapat diterima.

Tabel 4. *Cross Loadings*

Indikator	H	KP	LP	Z
H1	0.621	0.458	0.290	0.257
H2	0.860	0.634	0.541	0.518
H3	0.760	0.469	0.502	0.415
KP1	0.544	0.721	0.472	0.474
KP2	0.485	0.789	0.632	0.490
KP3	0.597	0.753	0.517	0.408
KP4	0.406	0.705	0.468	0.340
KP5	0.353	0.617	0.322	0.395
KP6	0.611	0.781	0.576	0.628
KP7	0.472	0.680	0.379	0.441
LP1	0.430	0.554	0.754	0.403
LP2	0.500	0.579	0.845	0.419
LP3	0.559	0.536	0.779	0.436
LP4	0.423	0.460	0.764	0.288
Z1	0.503	0.571	0.419	0.844
Z2	0.413	0.482	0.438	0.826
Z3	0.470	0.560	0.404	0.863

Sumber: data diolah smartpls 4

Uji Model fit

Pada uji model didapatkan hasil nilai SRMR atau *standardized root mean square* dalam *saturated model* sebesar 0.081 dengan estimated model 0.081 nilai tidak dapat diterima karena nilai dibawah 0.095. Begitupun dengan nilai NFI 0.737 tidak dapat diterima karena standar nilai untuk NFI >0.90.

Tabel 5. *Model Fit*

	Saturated model	Estimated model
SRMR	0.081	0.081
d_ ULS	0.999	0.999
d_ G	0.371	0.371
Chi-square	263.609	263.609
NFI	0.737	0.737

Sumber: data diolah smartpls 4

Uji R-square

Selain itu, hasil analisis struktural dengan melihat nilai *R-square* (inner model). Menurut Hair *et al.* 2011 nilai *R-squared* (R2) 0.75, 0.50 dan 0.25 dianggap substansial, moderat dan melemah. Nilai koefisien determinasi (*R-square*) diharapkan 0 dan 1. Pada penelitian ini diperoleh hasil presentase pengaruh kontribusi dari variabel eksogen terhadap endogen. Model pengaruh variabel dependen loyalitas pelanggan (LP) memiliki nilai *R-square adjusted* 0.490 yang dapat dijelaskan bahwa loyalitas pelanggan adalah 49% yang mana itu dipengaruhi oleh variabel kualitas pelayanan, harga dan kepuasan pelanggan, sedangkan 51% dijelaskan oleh variabel lain diluar model penelitian dan dapat diartikan bahwa pengaruh kecil. Nilai *R-square adjusted* 0.420 yang dapat dijelaskan dengan kepuasan pelanggan (Z) adalah

42% yang mana itu dipengaruhi oleh variabel kualitas pelayanan dan harga sedangkan 58% dijelaskan oleh variabel lain diluar model penelitian dengan pengaruh yang kecil.

Tabel 6. *R-square*

Variabel	R-square	R-square adjusted
Loyalitas Pelanggan	0.503	0.490
Kepuasan Pelanggan	0.429	0.420

Sumber: data diolah smartpls 4

Uji F-square

Hasil uji F-square dengan pengaruh langsung dengan standar penilaian (f-square 0.02 rendah, 0.15 moderat dan 0.35 tinggi). Variabel harga terhadap loyalitas pelanggan mempunyai pengaruh kecil karena memiliki nilai 0.067 begitupun harga terhadap kepuasan pelanggan sebesar 0.038 mempunyai pengaruh kecil. Sedangkan, kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan 0.183 berpengaruh moderat dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan 0.224 juga memiliki pengaruh moderat dan yang terakhir dampak kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan 0.004 memiliki pengaruh sangat kecil.

Tabel 7. F-square

Variabel	f-square
Harga -> Loyalitas Pelanggan	0.067
Harga -> Kepuasan Pelanggan	0.038
Kualitas Pelayanan -> Loyalitas Pelanggan	0.183
Kualitas Pelayanan -> Kepuasan Pelanggan	0.224
Kepuasan Pelanggan -> Loyalitas Pelanggan	0.004

Sumber: data diolah smartpls 4

Uji Path Coefficients-Algorithm

Hasil jalur koefisien algoritma (*path coefficients-algorithm*) menunjukkan arah hubungan pada variabel/hipotesis memiliki arah yang positif karena memiliki nilai 0 – 1 dimana, variabel harga (H) berhubungan terhadap loyalitas pelanggan (LP) sebesar 0.258, harga (H) terhadap kepuasan pelanggan (Z) 0.204, kualitas pelayanan (KP) terhadap loyalitas pelanggan (LP) 0.463, kualitas pelayanan (KP) terhadap kepuasan pelanggan (Z) 0.497, kepuasan pelanggan (Z) terhadap loyalitas pelanggan (LP) 0.060.

Tabel 8. *Path Coefficient-Algorithm*

Variabel	Harga	Kualitas Pelayanan	Loyalitas Pelanggan	Kepuasan Pelanggan
Harga			0.258	0.204
Kualitas Pelayanan			0.463	0.497
Loyalitas Pelanggan				
Kepuasan Pelanggan			0.060	

Sumber: data diolah smartpls 4

Uji Path Coefficients- Bootstrapping

Sedangkan untuk mengetahui nilai signifikansi hipotesis dalam menggunakan jalur koefisien *bootstrapping (path coefficients)* dilihat dari nilai *T Statistics* harus lebih besar dari

1,96 = 5% nilai signifikan (Hair *et al.* 2011). Berikut ini hasil hubungan hipotesis 1 kualitas pelayanan (KP) → loyalitas pelanggan (LP) dengan nilai *T-statistics* lebih tinggi dari 1,96 nilai *original sampel* (O) 0.463; *sampel mean* (M) 0.465; *standar deviation* (STDEV) 0,088; *T statistics* (Lo/STDEV) 5.287; *P values* 0,000 artinya nilai tersebut signifikan.

Hasil hubungan hipotesis 2 harga (H) → loyalitas pelanggan (LP) dengan nilai *T-statistics* lebih tinggi dari 1,96 nilai *original sampel* (O) 0.258; *sampel mean* (M) 0.263; *standar deviation* (STDEV) 0,075; *T statistics* (Lo/STDEV) 3.445; *P values* 0,001 signifikan.

Hasil hubungan hipotesis 3 kualitas pelayanan (KP) → kepuasan pelanggan (Z) dengan nilai *T-statistics* lebih tinggi dari 1,96 nilai *original sampel* (O) 0.497; *sampel mean* (M) 0.482; *standar deviation* (STDEV) 0,101; *T statistics* (Lo/STDEV) 4.924; *P values* 0,000 signifikan.

Hasil hubungan hipotesis 4 harga (H) → kepuasan pelanggan (Z) dengan nilai *T-statistics* lebih tinggi dari 1,96 nilai *original sampel* (O) 0.204; *sampel mean* (M) 0.220; *standar deviation* (STDEV) 0,096; *T statistics* (Lo/STDEV) 2.125; *P values* 0,034 signifikan.

Hasil hubungan hipotesis 5 kepuasan pelanggan (Z) → loyalitas pelanggan (LP) dengan nilai *T-statistics* tidak lebih tinggi dari 1,96 nilai *original sampel* (O) 0.060; *sampel mean* (M) 0.061; *standar deviation* (STDEV) 0,102; *T statistics* (Lo/STDEV) 0.585; *P values* 0.559 tidak signifikan.

Tabel 9. *Path Coefficients Bootstrapping*

Variabel	Original sample (O)	Sample mean (M)	Standard deviation (STDEV)	T statistics (O/STDEV)	P values	Hasil
KP -> LP	0.463	0.465	0.088	5.287	0.000	Signifikan
H -> LP	0.258	0.263	0.075	3.445	0.001	Signifikan
KP -> Z	0.497	0.482	0.101	4.924	0.000	Signifikan
H -> Z	0.204	0.220	0.096	2.125	0.034	Signifikan
Z -> LP	0.060	0.061	0.102	0.585	0.559	Tidak Signifikan

Sumber: data diolah smartpls 4

Sedangkan hubungan hipotesis untuk mediasi dapat dilihat dari hasil tidak langsung (*specific indirect effects-bootstrapping*) yang mana, hasil hipotesis untuk mediasi tersebut tidak signifikan dalam hubungan kepuasan pelanggan (Z) memediasi kualitas pelayanan (KP) terhadap loyalitas pelanggan (LP) dan kepuasan pelanggan (Z) memediasi harga (H) terhadap loyalitas.

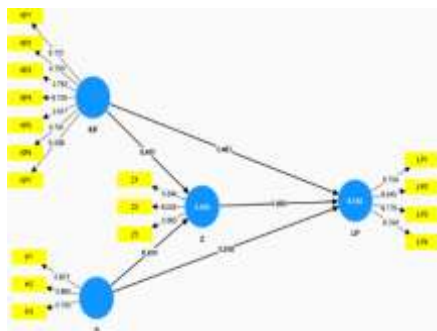
Hasil hubungan hipotesis 6 kualitas pelayanan (KP) → kepuasan pelanggan (Z) → loyalitas pelanggan (LP) dengan nilai *T-statistics* lebih tinggi dari 1,96 nilai *original sampel* (O) 0.030; *sampel mean* (M) 0.030; *standar deviation* (STDEV) 0,052; *T statistics* (Lo/STDEV) 0.567; *P values* 0,571 hipotesis tidak signifikan.

Hasil hubungan variabel/hipotesis 7 harga (H) → kepuasan pelanggan (Z) → loyalitas pelanggan (LP) dengan nilai *T-statistics* lebih tinggi dari 1,96 nilai *original sampel* (O) 0.012; *sampel mean* (M) 0.014; *standar deviation* (STDEV) 0,026; *T statistics* (Lo/STDEV) 0.472; *P values* 0,637 hipotesis tidak signifikan.

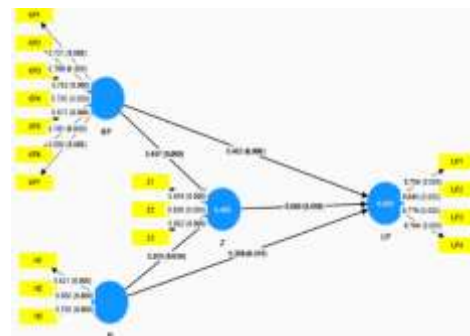
Tabel 10. *Specific Indirect Effects-Bootstrapping*

Hipotesis	Original sample (O)	Sample mean (M)	Standard deviation (STDEV)	T statistics (O/STDEV)	P values	Hasil
KP -> Z -> LP	0.030	0.030	0.052	0.567	0.571	Tidak Signifikan
H -> Z -> LP	0.012	0.014	0.026	0.472	0.637	Tidak Signifikan

Sumber: data diolah smartpls 4



Gambar 1. PLS-SEM Algorithm Modify



Gambar 2. PLS-SEM Bootstrapping

KESIMPULAN

Mengingat penelitian ini tentang pengaruh kualitas pelayanan dan harga terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan sebagai mediasi pada perusahaan layanan logistik lion parcel. Dapat disimpulkan bahwa hasil dari variabel; kualitas pelayanan berpengaruh langsung terhadap loyalitas, harga berpengaruh terhadap loyalitas, kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan, harga berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan secara signifikan yang artinya hipotesis diterima. Tetapi tidak untuk hasil hubungan variabel kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan, yang mana hasil menunjukkan bahwa hubungan hipotesis tersebut tidak signifikan alias ditolak. Begitupun dengan kepuasan pelanggan sebagai mediasi dari kualitas pelayanan dan harga terhadap loyalitas di dapatkan bahwa kedua hubungan mediasi tersebut tidak signifikan alias di tolak dalam penelitian ini.

Studi ini masih memiliki keterbatasan penelitian yang harus diperbaiki. Misalnya saja penelitian ini hanya melibatkan konsumen yang ada di wilayah Jakarta saja, dan untuk penelitian selanjutnya penyebaran wilayah di perluas, meyakinkan pelanggan lion parcel yang sudah cukup puas agar tetap setia menggunakan pelayanan lion parcel untuk jangka panjang dengan cara memberikan kontrak perjanjian yang saling menguntungkan kedua belah pihak, menambahkan variabel citra merek, minat pembelian ulang atau kepercayaan dengan mengadakan/melakukan testimoni iklan/promosi, dan lain sebagainya.

DAFTAR PUSTAKA

- Akbar, M. M., & Parvez, N. (2009). Impact of Service Quality, Trust and Customer Satisfaction on Customers Loyalty. *ABAC Journal*, 29(1), 24–38. <http://www.assumptionjournal.au.edu/index.php/abacjournal/article/view/526/472>
- Akil, S., & Ugan, M. C. (2021). E-Commerce Logistics Service Quality. *Journal of Electronic Commerce in Organizations*, 20(1), 1–19. <https://doi.org/10.4018/jeco.292473>
- Anderson, E. W., Fornell, C., & Mazvancheryl, S. K. (2004). Customer Satisfaction and Customer Value. *Journal of Marketing*, 68(October), 172–185.

- https://doi.org/10.1142/9789814641371_0006
- Anderson, E. w, Fornell, C., & Lehmann, D. R. (1994). Customer Satisfaction, Market Share, and Profitability: Findings from Sweden. *Journal of Marketing*, 58, 53–66. <https://journals.sagepub.com/doi/abs/10.1177/002224299405800304>
- Aydin, S., & Ozer, G. (2005). The analysis of antecedents of customer loyalty in the Turkish mobile telecommunication market. *Ship Technology Research*, 52(4), 194–200. <https://doi.org/10.1179/str.2005.52.4.006>
- Azhar, M. E., Jufrizen, J., Prayogi, M. A., & Sari, M. (2019). The role of marketing mix and service quality on tourist satisfaction and loyalty at Samosir. *Independent Journal of Management & Production*, 10(5), 1662. <https://doi.org/10.14807/ijmp.v10i5.937>
- Bakkara, A., & Wibowo, A. E. (2016). Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan Provider XL Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Riau Kepulauan, Batam. *Bening*, 3(1), 74–86. <https://www.journal.unrika.ac.id/index.php/beningjournal/article/viewFile/921/748>
- Balmer, J. M. T., Lin, Z., Chen, W., & He, X. (2020). The role of corporate brand image for B2B relationships of logistics service providers in China. *Journal of Business Research*, 117(April), 850–861. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2020.03.043>
- Chiu, H. N. (1995). The integrated logistics management system: A framework and case study. *International Journal of Physical Distribution & Logistics Management*, 25(6), 4–22. <https://doi.org/10.1108/09600039510093249>
- Chow, C. K. W. (2015). On-time performance, passenger expectations and satisfaction in the Chinese airline industry. *Journal of Air Transport Management*, 47, 39–47. <https://doi.org/10.1016/j.jairtraman.2015.04.003>
- Dam, S. M., & Dam, T. C. (2021). Relationships between Service Quality, Brand Image, Customer Satisfaction, and Customer Loyalty. *Journal of Asian Finance, Economics and Business*, 8(3), 585–593. <https://doi.org/10.13106/jafeb.2021.vol8.no3.0585>
- Dimiyanti, M., & Subagio, N. A. (2016). Impact of Service Quality, Price, and Brand on Loyalty with the mediation of Customer Satisfaction on Pos Ekspres in East Java. *Mediterranean Journal of Social Sciences MCSER Publishing*, 7(4), 74–86. <https://doi.org/http://dx.doi.org/10.5901/mjss.2016.v7n4p74>
- Ding, J. F., Liang, G. S., Yeh, C. H., & Yeh, Y. C. (2005). A fuzzy multi-criteria decision-making model for the selection of courier service providers: An empirical study from shippers' perspective in Taiwan. *Maritime Economics and Logistics*, 7(3), 250–261. <https://doi.org/10.1057/palgrave.mel.9100135>
- Esmailpour, J., Aghabayk, K., Aghajanzadeh, M., & De Gruyter, C. (2022). Has COVID-19 changed our loyalty towards public transport? Understanding the moderating role of the pandemic in the relationship between service quality, customer satisfaction and loyalty. *Transportation Research Part A: Policy and Practice*, 162(May), 80–103. <https://doi.org/10.1016/j.tra.2022.05.023>
- Fornell, C. (1992). A National Customer Satisfaction Barometer: The Swedish Experience. *Journal of Marketing*, 56(1), 6–21. <https://doi.org/https://doi.org/10.2307/1252129>
- Ghoumrassi, A., & Tigu, G. (2017). The Impact of the Logistics Management in Customer Satisfaction. *Proceedings of the International Conference on Business Excellence*, 11(1), 292–301. <https://doi.org/10.1515/picbe-2017-0031>
- Gomez, M. C. O., & Perez, W. G. (2018). EFFECTS OF BRAND LOVE AND BRAND EQUITY ON REPURCHASE INTENTIONS OF YOUNG CONSUMERS International Review of Management and Marketing Effects of Brand Love and Brand Equity on Repurchase Intentions of Young Consumers. *International Review of Management and Marketing*, 8(4), 7–13. <https://doi.org/2146-4405>

- Hair, J. F., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2011). PLS-SEM: Indeed a silver bullet. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 19(2), 139–152. <https://doi.org/10.2753/MTP1069-6679190202>
- Hair, J. F., Risher, J. J., Sarstedt, M., & Ringle, C. M. (2019). When to use and how to report the results of PLS-SEM. *European Business Review*, 31(1), 2–24. <https://doi.org/10.1108/EBR-11-2018-0203>
- Hair, J. F., Sarstedt, M., Hopkins, L., & Kuppelwieser, V. G. (2014). Partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM): An emerging tool in business research. *European Business Review*, 26(2), 106–121. <https://doi.org/10.1108/EBR-10-2013-0128>
- Hasanah, R., & Suryoko, S. (2016). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Tarif Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening Pada Pengguna Jasa Dhl Global Forwarding (Studi Pada Pengguna Jasa Dhl Di Kota Semarang). *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 6(1), 88–97. <https://media.neliti.com/media/publications/189251-ID-pengaruh-kualitas-pelayanan-dan-tarif-te.pdf>
- Herrmann, A., Xia, L., Monroe, K. B., & Huber, F. (2007). The influence of price fairness on customer satisfaction: An empirical test in the context of automobile purchases. *Journal of Product and Brand Management*, 16(1), 49–58. <https://doi.org/10.1108/10610420710731151>
- Huma, S., Ahmed, W., Ikram, M., & Khawaja, M. I. (2020). The effect of logistics service quality on customer loyalty: case of logistics service industry. *South Asian Journal of Business Studies*, 9(1), 43–61. <https://doi.org/10.1108/SAJBS-10-2018-0114>
- Hussain, R. (2016). The mediating role of customer satisfaction: evidence from the airline industry. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 28(2), 234–255. <https://doi.org/10.1108/APJML-01-2015-0001>
- Kaura, V., Prasad, C. S. D., & Sharma, S. (2015). Service quality, service convenience, price and fairness, customer loyalty, and the mediating role of customer satisfaction. *International Journal of Bank Marketing*, 33(4), 404–422. <https://doi.org/10.1108/IJBM-04-2014-0048>
- Kavaliauskienė, M.-I., Aranskis, A., & Litvinenko, M. (2014). Consumer Satisfaction with the Quality of Logistics Services. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 110(2012), 330–340. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2013.12.877>
- Kittur, P., & Chatterjee, S. (2021). Goods and services related brand image and B2B customer loyalty: effects of construal level. *Journal of Business and Industrial Marketing*, 36(1), 17–30. <https://doi.org/10.1108/JBIM-06-2019-0284>
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). Management Marketing 15 Global Edition. In *Pearson Practice Hall* (15th ed., pp. 1–833). Pearson Education Limited 2016. https://www.academia.edu/43658566/Marketing_Management_15th_Edition_by_Philip_Kotler_Kevin_Lane_Keller
- Kumar, V., & Shah, D. (2004). Building and sustaining profitable customer loyalty for the 21st century. *Journal of Retailing*, 80(4), 317–329. <https://doi.org/10.1016/j.jretai.2004.10.007>
- Kurniasih, I. D. (2012). Pengaruh Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Variabel Kepuasan (Studi Pada Bengkel Ahass 0002-Astra Motor Siliwangi Semarang). *Jurnal Administrasi Bisnis*, 1(1), 34–45.
- Lin, P., & Lee, C.-H. (2016). How Online Vendors Select Parcel Delivery Carriers. *Transportation Research Part E: Logistics and Transportation Review*, 48(3), 20–31.
- Liu, C.-H. S., & Lee, T. (2016). Service quality and price perception of service: Influence on word-of-mouth and revisit intention. *Journal of Air Transport Management*, 52, 42–54. <https://doi.org/10.1016/j.jairtraman.2015.12.007>

- Liu, W. H., & Xie, D. (2013). Quality decision of the logistics service supply chain with service quality guarantee. *International Journal of Production Research*, 51(5), 1618–1634. <https://doi.org/10.1080/00207543.2012.720390>
- Martín-Consuegra, D., Molina, A., & Esteban, Á. (2007). An integrated model of price, satisfaction and loyalty: An empirical analysis in the service sector. *Journal of Product and Brand Management*, 16(7), 459–468. <https://doi.org/10.1108/10610420710834913>
- Mentzer, J. T., & Williams, L. R. (2001). The Role of Logistics Leverage in Marketing Strategy. *Journal of Marketing Channels*, 8(3–4), 29–47. https://doi.org/10.1300/J049v08n03_03
- Muslimin, S., Zainab, Z., & Jafar, W. (2020). Konsep Penetapan Harga Dalam Perspektif Islam. *Al-Azhar Journal of Islamic Economics*, 2(1), 1–11. <https://doi.org/10.37146/ajie.v2i1.30>
- Neupane, R. (2015). The Effects of Brand Image on Customer Satisfaction and Loyalty Intention in Retail Super Market Chain UK. *International Journal of Social Sciences and Management*, 2(1), 9–26. <https://doi.org/10.3126/ijssm.v2i1.11814>
- Oliver, R. L. (1999). Whence consumer loyalty? *Journal of Marketing*, 63(Special Issue 1999), 33–44. <https://doi.org/10.1177/00222429990634s105>
- Osman, Z., & Sentosa, I. (2013). Mediating Effect of Customer Satisfaction on Service Quality and Customer Loyalty Relationship in Malaysian Rural Tourism. *European Journal of Tourism Research*, 6(2), 192–206. <https://doi.org/10.54055/ejtr.v6i2.132>
- Pakurár, M., Haddad, H., Nagy, J., Popp, J., & Oláh, J. (2019). The Service Quality Dimensions that Affect Customer Satisfaction in the Jordanian Banking Sector Miklós. *Sustainability (Switzerland)*, 11(4), 1–24. <https://doi.org/10.3390/su11041113>
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1988). SERVQUAL: A multiple item scale for measuring consumer perceptions of service quality. In *Journal of Retailing* (Vol. 64, Issue 1, pp. 12–40). https://www.researchgate.net/publication/225083802_SERVQUAL_A_multiple-Item_Scale_for_measuring_consumer_perceptions_of_service_quality
- Pertiwi, D. (2021). *Pemasaran Jasa Pariwisata*. Deepublish. https://books.google.co.id/books?id=nO5EEAAAQBAJ&pg=PA68&dq=kualitas+pelayanan+menurut+ahli&hl=en&newbks=1&newbks_redir=1&sa=X&ved=2ahUKEwiz1LL63an_AhXV2TgGHeW_BOQQ6AF6BAgCEAI
- Restuputri, D. P., Indriani, T. R., & Masudin, I. (2021). The effect of logistic service quality on customer satisfaction and loyalty using kansei engineering during the COVID-19 pandemic. *Cogent Business and Management*, 8(1). <https://doi.org/10.1080/23311975.2021.1906492>
- Sander, D. A., Chan, A., & Muhyi, H. A. (2021). Keterkaitan Citra Merek, Harga dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Tinjauan Sistem Literature Review. *Jurnal Sains Pemasaran Indonesia*, XX(3), 241–257. <https://doi.org/https://dx.doi.org/10.14710/jspi.v20i3.241-257>
- Saura, I. G., Francés, D. S., Contrí, G. B., & Blasco, M. F. (2008). Logistics service quality: A new way to loyalty. *Industrial Management and Data Systems*, 108(5), 650–668. <https://doi.org/10.1108/02635570810876778>
- Setyo, P. E. (2017). Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen “Best Autoworks.” *PERFORMA: Jurnal Manajemen Dan Start-Up Bisnis*, 1(6), 755–764. <https://journal.uc.ac.id/index.php/performa/article/view/404/363>
- Setyowati, E. (2017). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, Dan Citra Merek Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Pemediasi. *Jurnal Manajemen Dayasaing*, 18(2), 102. <https://doi.org/10.23917/dayasaing.v18i2.4507>
- Shen, C., & Yahya, Y. (2021). The impact of service quality and price on passengers’ loyalty towards low-cost airlines: The Southeast Asia’s perspective. *Journal of Air Transport*

- Management, 91(November 2020), 101966.
<https://doi.org/10.1016/j.jairtraman.2020.101966>
- Shi, Y., Prentice, C., & He, W. (2014). Linking service quality, customer satisfaction and loyalty in casinos, does membership matter? *International Journal of Hospitality Management*, 40, 81–91. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2014.03.013>
- Soh, L. K., Chin, S. H., & Wong, W. P. (2015). A theoretical model to investigate customer loyalty on logistics service providers for sustainable business performance. *J. Business Performance and Supply Chain Modelling*, 7(3), 212–232.
<http://dx.doi.org/10.1504/IJBPSM.2015.071609>
- Stank, T. P., Daugherty, P. J., & Ellinger, A. E. (1998). Pulling customers closer through logistics service. *Business Horizons*, 41(5), 74–80. [https://doi.org/10.1016/S0007-6813\(98\)90081-7](https://doi.org/10.1016/S0007-6813(98)90081-7)
- Sultan, A. A. P. (2017). Demographic differences in Jordanian bank service quality perceptions. *The Electronic Library*, 35(2), 1–19. <https://doi.org/https://doi.org/10.1108/IJBM-07-2016-0091>
- Sustiyatik, E., & Setiono, B. A. (2019). Pengaruh Product, Price, Promotion, dan Place Terhadap Loyalitas Konsumen. *Jurnal Aplikasi Pelayaran Dan Kepelabuhanan*, 10(1), 75–84. <https://doi.org/10.30649/japk.v10i1.75>
- Voss, M. D., Page, T. J., Keller, S. B., & Ozment, J. (2006). Determining important carrier attributes: A fresh perspective using the theory of reasoned action. *Transportation Journal*, 45(3), 7–19. <https://doi.org/10.2307/20713641>
- Waluya, A. I., Iqbal, M. A., & Indradewa, R. (2019). How product quality, brand image, and customer satisfaction affect the purchase decisions of Indonesian automotive customers. *International Journal of Services, Economics and Management*, 10(2), 177–193. <https://doi.org/10.1504/IJSEM.2019.100944>
- Wardhani, C. A., Sugianto, A., & Hermana, B. (2020). Pengaruh Kualitas Layanan Logistik, Kepuasan Pelanggan, Dan Citra Merek Terhadap Loyalitas Pelanggan Jasa Logistik Menggunakan Structural Equation Model. *Jurnal Ilmiah Teknik Industri*, 8(1), 56–68. <https://doi.org/10.24912/jitiuntar.v8i1.5761>
- Wedhana, I. B. J., & Seminari, N. K. (2019). The Effect of Price, Service Quality, and Brand Image on Customer Satisfaction. *International Journal of Management and Commerce Innovations ISSN*, 7(1), 568–576. <https://doi.org/10.21506/j.ponte.2016.6.13>
- Widyastutir, S., & Said, M. (2017). Consumer consideration in purchase decision of SPECS sports shoes product through brand image, product design and price perception. *International Journal of Supply Chain Management*, 6(4), 199–207. <https://doi.org/https://doi.org/10.59160/ijscm.v6i4.1809>
- 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://journals.sagepub.com/doi/abs/10.1177/002224298805200302>
- Zeithaml, V. A., Berry, L. L., & Parasutaman, A. (1996). The Behavioral Consequences of Service Quality. *Journal of Marketing*, 60, 31–46. <https://doi.org/https://doi.org/10.1177/002224299606000203>
- Akbar, M. M., & Parvez, N. (2009). Impact of Service Quality, Trust and Customer Satisfaction on Customers Loyalty. *ABAC Journal*, 29(1), 24–38. <http://www.assumptionjournal.au.edu/index.php/abacjournal/article/view/526/472>
- Akıl, S., & Urgan, M. C. (2021). E-Commerce Logistics Service Quality. *Journal of Electronic Commerce in Organizations*, 20(1), 1–19. <https://doi.org/10.4018/jeco.292473>
- Anderson, E. W., Fornell, C., & Mazvancheryl, S. K. (2004). Customer Satisfaction and Customer Value. *Journal of Marketing*, 68(October), 172–185.

- https://doi.org/10.1142/9789814641371_0006
- Anderson, E. w, Fornell, C., & Lehmann, D. R. (1994). Customer Satisfaction, Market Share, and Profitability: Findings from Sweden. *Journal of Marketing*, 58, 53–66. <https://journals.sagepub.com/doi/abs/10.1177/002224299405800304>
- Aydin, S., & Ozer, G. (2005). The analysis of antecedents of customer loyalty in the Turkish mobile telecommunication market. *Ship Technology Research*, 52(4), 194–200. <https://doi.org/10.1179/str.2005.52.4.006>
- Azhar, M. E., Jufrizen, J., Prayogi, M. A., & Sari, M. (2019). The role of marketing mix and service quality on tourist satisfaction and loyalty at Samosir. *Independent Journal of Management & Production*, 10(5), 1662. <https://doi.org/10.14807/ijmp.v10i5.937>
- Bakkara, A., & Wibowo, A. E. (2016). Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan Provider XL Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Riau Kepulauan, Batam. *Bening*, 3(1), 74–86. <https://www.journal.unrika.ac.id/index.php/beningjournal/article/viewFile/921/748>
- Balmer, J. M. T., Lin, Z., Chen, W., & He, X. (2020). The role of corporate brand image for B2B relationships of logistics service providers in China. *Journal of Business Research*, 117(April), 850–861. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2020.03.043>
- Chiu, H. N. (1995). The integrated logistics management system: A framework and case study. *International Journal of Physical Distribution & Logistics Management*, 25(6), 4–22. <https://doi.org/10.1108/09600039510093249>
- Chow, C. K. W. (2015). On-time performance, passenger expectations and satisfaction in the Chinese airline industry. *Journal of Air Transport Management*, 47, 39–47. <https://doi.org/10.1016/j.jairtraman.2015.04.003>
- Dam, S. M., & Dam, T. C. (2021). Relationships between Service Quality, Brand Image, Customer Satisfaction, and Customer Loyalty. *Journal of Asian Finance, Economics and Business*, 8(3), 585–593. <https://doi.org/10.13106/jafeb.2021.vol8.no3.0585>
- Dimiyanti, M., & Subagio, N. A. (2016). Impact of Service Quality, Price, and Brand on Loyalty with the mediation of Customer Satisfaction on Pos Ekspres in East Java. *Mediterranean Journal of Social Sciences MCSER Publishing*, 7(4), 74–86. <https://doi.org/http://dx.doi.org/10.5901/mjss.2016.v7n4p74>
- Ding, J. F., Liang, G. S., Yeh, C. H., & Yeh, Y. C. (2005). A fuzzy multi-criteria decision-making model for the selection of courier service providers: An empirical study from shippers' perspective in Taiwan. *Maritime Economics and Logistics*, 7(3), 250–261. <https://doi.org/10.1057/palgrave.mel.9100135>
- Esmailpour, J., Aghabayk, K., Aghajanzadeh, M., & De Gruyter, C. (2022). Has COVID-19 changed our loyalty towards public transport? Understanding the moderating role of the pandemic in the relationship between service quality, customer satisfaction and loyalty. *Transportation Research Part A: Policy and Practice*, 162(May), 80–103. <https://doi.org/10.1016/j.tra.2022.05.023>
- Fornell, C. (1992). A National Customer Satisfaction Barometer: The Swedish Experience. *Journal of Marketing*, 56(1), 6–21. <https://doi.org/https://doi.org/10.2307/1252129>
- Ghoumrassi, A., & Tigu, G. (2017). The Impact of the Logistics Management in Customer Satisfaction. *Proceedings of the International Conference on Business Excellence*, 11(1), 292–301. <https://doi.org/10.1515/picbe-2017-0031>
- Gomez, M. C. O., & Perez, W. G. (2018). EFFECTS OF BRAND LOVE AND BRAND EQUITY ON REPURCHASE INTENTIONS OF YOUNG CONSUMERS International Review of Management and Marketing Effects of Brand Love and Brand Equity on Repurchase Intentions of Young Consumers. *International Review of Management and Marketing*, 8(4), 7–13. <https://doi.org/2146-4405>

- Hair, J. F., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2011). PLS-SEM: Indeed a silver bullet. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 19(2), 139–152. <https://doi.org/10.2753/MTP1069-6679190202>
- Hair, J. F., Risher, J. J., Sarstedt, M., & Ringle, C. M. (2019). When to use and how to report the results of PLS-SEM. *European Business Review*, 31(1), 2–24. <https://doi.org/10.1108/EBR-11-2018-0203>
- Hair, J. F., Sarstedt, M., Hopkins, L., & Kuppelwieser, V. G. (2014). Partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM): An emerging tool in business research. *European Business Review*, 26(2), 106–121. <https://doi.org/10.1108/EBR-10-2013-0128>
- Hasanah, R., & Suryoko, S. (2016). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Tarif Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening Pada Pengguna Jasa Dhl Global Forwarding (Studi Pada Pengguna Jasa Dhl Di Kota Semarang). *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 6(1), 88–97. <https://media.neliti.com/media/publications/189251-ID-pengaruh-kualitas-pelayanan-dan-tarif-te.pdf>
- Herrmann, A., Xia, L., Monroe, K. B., & Huber, F. (2007). The influence of price fairness on customer satisfaction: An empirical test in the context of automobile purchases. *Journal of Product and Brand Management*, 16(1), 49–58. <https://doi.org/10.1108/10610420710731151>
- Huma, S., Ahmed, W., Ikram, M., & Khawaja, M. I. (2020). The effect of logistics service quality on customer loyalty: case of logistics service industry. *South Asian Journal of Business Studies*, 9(1), 43–61. <https://doi.org/10.1108/SAJBS-10-2018-0114>
- Hussain, R. (2016). The mediating role of customer satisfaction: evidence from the airline industry. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 28(2), 234–255. <https://doi.org/10.1108/APJML-01-2015-0001>
- Kaura, V., Prasad, C. S. D., & Sharma, S. (2015). Service quality, service convenience, price and fairness, customer loyalty, and the mediating role of customer satisfaction. *International Journal of Bank Marketing*, 33(4), 404–422. <https://doi.org/10.1108/IJBM-04-2014-0048>
- Kavaliauskienė, M.-I., Aranskis, A., & Litvinenko, M. (2014). Consumer Satisfaction with the Quality of Logistics Services. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 110(2012), 330–340. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2013.12.877>
- Kittur, P., & Chatterjee, S. (2021). Goods and services related brand image and B2B customer loyalty: effects of construal level. *Journal of Business and Industrial Marketing*, 36(1), 17–30. <https://doi.org/10.1108/JBIM-06-2019-0284>
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). Management Marketing 15 Global Edition. In *Pearson Practice Hall* (15th ed., pp. 1–833). Pearson Education Limited 2016. https://www.academia.edu/43658566/Marketing_Management_15th_Edition_by_Philip_Kotler_Kevin_Lane_Keller
- Kumar, V., & Shah, D. (2004). Building and sustaining profitable customer loyalty for the 21st century. *Journal of Retailing*, 80(4), 317–329. <https://doi.org/10.1016/j.jretai.2004.10.007>
- Kurniasih, I. D. (2012). Pengaruh Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Variabel Kepuasan (Studi Pada Bengkel Ahass 0002-Astra Motor Siliwangi Semarang). *Jurnal Administrasi Bisnis*, 1(1), 34–45.
- Lin, P., & Lee, C.-H. (2016). How Online Vendors Select Parcel Delivery Carriers. *Transportation Research Part E: Logistics and Transportation Review*, 48(3), 20–31.
- Liu, C.-H. S., & Lee, T. (2016). Service quality and price perception of service: Influence on word-of-mouth and revisit intention. *Journal of Air Transport Management*, 52, 42–54. <https://doi.org/10.1016/j.jairtraman.2015.12.007>

- Liu, W. H., & Xie, D. (2013). Quality decision of the logistics service supply chain with service quality guarantee. *International Journal of Production Research*, 51(5), 1618–1634. <https://doi.org/10.1080/00207543.2012.720390>
- Martín-Consuegra, D., Molina, A., & Esteban, Á. (2007). An integrated model of price, satisfaction and loyalty: An empirical analysis in the service sector. *Journal of Product and Brand Management*, 16(7), 459–468. <https://doi.org/10.1108/10610420710834913>
- Mentzer, J. T., & Williams, L. R. (2001). The Role of Logistics Leverage in Marketing Strategy. *Journal of Marketing Channels*, 8(3–4), 29–47. https://doi.org/10.1300/J049v08n03_03
- Muslimin, S., Zainab, Z., & Jafar, W. (2020). Konsep Penetapan Harga Dalam Perspektif Islam. *Al-Azhar Journal of Islamic Economics*, 2(1), 1–11. <https://doi.org/10.37146/ajie.v2i1.30>
- Neupane, R. (2015). The Effects of Brand Image on Customer Satisfaction and Loyalty Intention in Retail Super Market Chain UK. *International Journal of Social Sciences and Management*, 2(1), 9–26. <https://doi.org/10.3126/ijssm.v2i1.11814>
- Oliver, R. L. (1999). Whence consumer loyalty? *Journal of Marketing*, 63(Special Issue 1999), 33–44. <https://doi.org/10.1177/00222429990634s105>
- Osman, Z., & Sentosa, I. (2013). Mediating Effect of Customer Satisfaction on Service Quality and Customer Loyalty Relationship in Malaysian Rural Tourism. *European Journal of Tourism Research*, 6(2), 192–206. <https://doi.org/10.54055/ejtr.v6i2.132>
- Pakurár, M., Haddad, H., Nagy, J., Popp, J., & Oláh, J. (2019). The Service Quality Dimensions that Affect Customer Satisfaction in the Jordanian Banking Sector Miklós. *Sustainability (Switzerland)*, 11(4), 1–24. <https://doi.org/10.3390/su11041113>
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1988). SERVQUAL: A multiple item scale for measuring consumer perceptions of service quality. In *Journal of Retailing* (Vol. 64, Issue 1, pp. 12–40). https://www.researchgate.net/publication/225083802_SERVQUAL_A_multiple-Item_Scale_for_measuring_consumer_perceptions_of_service_quality
- Pertiwi, D. (2021). *Pemasaran Jasa Pariwisata*. Deepublish. https://books.google.co.id/books?id=nO5EEAAQBAJ&pg=PA68&dq=kualitas+pelayanan+menurut+ahli&hl=en&newbks=1&newbks_redir=1&sa=X&ved=2ahUKEwiz1LL63an_AhXV2TgGHeW_BOQQ6AF6BAgCEAI
- Restuputri, D. P., Indriani, T. R., & Masudin, I. (2021). The effect of logistic service quality on customer satisfaction and loyalty using kansei engineering during the COVID-19 pandemic. *Cogent Business and Management*, 8(1). <https://doi.org/10.1080/23311975.2021.1906492>
- Sander, D. A., Chan, A., & Muhyi, H. A. (2021). Keterkaitan Citra Merek, Harga dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Tinjauan Sistem Literature Review. *Jurnal Sains Pemasaran Indonesia*, XX(3), 241–257. <https://doi.org/https://dx.doi.org/10.14710/jspi.v20i3.241-257>
- Saura, I. G., Francés, D. S., Contrí, G. B., & Blasco, M. F. (2008). Logistics service quality: A new way to loyalty. *Industrial Management and Data Systems*, 108(5), 650–668. <https://doi.org/10.1108/02635570810876778>
- Setyo, P. E. (2017). Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen “Best Autoworks.” *PERFORMA: Jurnal Manajemen Dan Start-Up Bisnis*, 1(6), 755–764. <https://journal.uc.ac.id/index.php/performa/article/view/404/363>
- Setyowati, E. (2017). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, Dan Citra Merek Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Pemediasi. *Jurnal Manajemen Dayasaing*, 18(2), 102. <https://doi.org/10.23917/dayasaing.v18i2.4507>
- Shen, C., & Yahya, Y. (2021). The impact of service quality and price on passengers’ loyalty towards low-cost airlines: The Southeast Asia’s perspective. *Journal of Air Transport*

- Management*, 91(November 2020), 101966. <https://doi.org/10.1016/j.jairtraman.2020.101966>
- Shi, Y., Prentice, C., & He, W. (2014). Linking service quality, customer satisfaction and loyalty in casinos, does membership matter? *International Journal of Hospitality Management*, 40, 81–91. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2014.03.013>
- Soh, L. K., Chin, S. H., & Wong, W. P. (2015). A theoretical model to investigate customer loyalty on logistics service providers for sustainable business performance. *J. Business Performance and Supply Chain Modelling*, 7(3), 212–232. <http://dx.doi.org/10.1504/IJBPSM.2015.071609>
- Stank, T. P., Daugherty, P. J., & Ellinger, A. E. (1998). Pulling customers closer through logistics service. *Business Horizons*, 41(5), 74–80. [https://doi.org/10.1016/S0007-6813\(98\)90081-7](https://doi.org/10.1016/S0007-6813(98)90081-7)
- Sultan, A. A. P. (2017). Demographic differences in Jordanian bank service quality perceptions. *The Electronic Library*, 35(2), 1–19. <https://doi.org/https://doi.org/10.1108/IJBM-07-2016-0091>
- Sustiyatik, E., & Setiono, B. A. (2019). Pengaruh Product, Price, Promotion, dan Place Terhadap Loyalitas Konsumen. *Jurnal Aplikasi Pelayaran Dan Kepelabuhanan*, 10(1), 75–84. <https://doi.org/10.30649/japk.v10i1.75>
- Voss, M. D., Page, T. J., Keller, S. B., & Ozment, J. (2006). Determining important carrier attributes: A fresh perspective using the theory of reasoned action. *Transportation Journal*, 45(3), 7–19. <https://doi.org/10.2307/20713641>
- Waluya, A. I., Iqbal, M. A., & Indradewa, R. (2019). How product quality, brand image, and customer satisfaction affect the purchase decisions of Indonesian automotive customers. *International Journal of Services, Economics and Management*, 10(2), 177–193. <https://doi.org/10.1504/IJSEM.2019.100944>
- Wardhani, C. A., Sugianto, A., & Hermana, B. (2020). Pengaruh Kualitas Layanan Logistik, Kepuasan Pelanggan, Dan Citra Merek Terhadap Loyalitas Pelanggan Jasa Logistik Menggunakan Structural Equation Model. *Jurnal Ilmiah Teknik Industri*, 8(1), 56–68. <https://doi.org/10.24912/jitiuntar.v8i1.5761>
- Wedhana, I. B. J., & Seminari, N. K. (2019). The Effect of Price, Service Quality, and Brand Image on Customer Satisfaction. *International Journal of Management and Commerce Innovations ISSN*, 7(1), 568–576. <https://doi.org/10.21506/j.ponte.2016.6.13>
- Widyastutir, S., & Said, M. (2017). Consumer consideration in purchase decision of SPECS sports shoes product through brand image, product design and price perception. *International Journal of Supply Chain Management*, 6(4), 199–207. <https://doi.org/https://doi.org/10.59160/ijscm.v6i4.1809>
- 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://journals.sagepub.com/doi/abs/10.1177/002224298805200302>
- Zeithaml, V. A., Berry, L. L., & Parasutaman, A. (1996). The Behavioral Consequences of Service Quality. *Journal of Marketing*, 60, 31–46. <https://doi.org/https://doi.org/10.1177/002224299606000203>