

Kinerja Kualitas Layanan Logistik dalam Menciptakan *Word-of-Mouth dan Repurchase Intention*

Service Quality Performance to Create Word of Mouth and Repurchase Intentions

Hardiyansyah^{a,1*}, Cecep Budiman^{b,2}

^a Management Department, Binus Online Learning Bina Nusantara University, Jakarta, Indonesia

^b Institut Transportasi dan Logistik Trisakti, Jakarta, Indonesia

^{1*} hardiyansyah@binus.ac.id, ² cecepbudiman72@gmail.com

*corresponding e-mail

ABSTRACT

This study aims to examine the service quality performance to create word of mouth and repurchase intentions in freight forwarding companies in Jakarta. The method of collecting data using a questionnaire and distributed to 150 people who are shipping services in Jakarta. The analysis method uses path analysis and mediation testing. All data are valid, reliable and normally distributed. The results showed that there was an effect on the quality of logistics service quality in creating positive word of mouth and repurchase behavior in freight forwarding companies in Jakarta.

Keywords : *service quality performance; WOM; repurchase intention*

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengkaji kinerja kualitas layanan logistik dalam menciptakan *word of mouth* positif dan perilaku pembelian ulang pada perusahaan pengiriman barang di Jakarta. Metode pengumpulan data menggunakan kuesioner dan disebar kepada 150 orang pengguna jasa pengiriman barang di Jakarta. Metode analisis menggunakan analisis jalur dan uji mediasi. Semua data dinyatakan valid, reliabel dan terdistribusi normal. Hasil penelitian menunjukkan ada pengaruh kinerja kualitas layanan logistik dalam menciptakan *word of mouth* positif dan perilaku pembelian ulang pada perusahaan penyedia layanan pengiriman barang di Jakarta.

Kata kunci : *kinerja kualitas layanan logistik; WOM; pembelian ulang*

A. Pendahuluan

Indonesia menjadi salah satu negara dengan pertumbuhan perdagangan elektronik tertinggi di Asia Tenggara dan diperkirakan setiap tahunnya akan terus tumbuh. Pertumbuhan ini disebabkan oleh kemajuan teknologi yang memberikan kemudahan bagi masyarakat untuk berbelanja secara daring. Berbelanja daring menjadi tren baru bagi masyarakat karena memberikan berbagai

kemudahan saat bertransaksi. Situasi ini menjadi peluang baru bagi pelaku *freight forwarder* dalam merebut hati konsumen dalam menggunakan jasa pengiriman barang. Hubungan perusahaan logistik dengan perdagangan elektronik sifatnya simbiosis mutualisme karena secara langsung peningkatan jumlah transaksi jual-beli daring menggunakan jasa logistik dalam pengiriman barang ke konsumen.

Saat ini, perusahaan di industri logistik harus mampu memahami dengan jelas makna layanan bagi pelanggan dari perusahaan ritel, karena menjadi variabel yang dipertimbangkan dalam proses pembentukan persepsi kualitas dan memengaruhi niat dan sikap pembelian (Giovanis, Tomaras, & Zondiros, 2013). Kualitas layanan merupakan faktor penentu dalam menjaga keberlangsungan suatu perusahaan dimana kualitas layanan yang baik adalah ketika kebutuhan dan keinginan pelanggan dapat terpenuhi (Lovelock & Wright, 2011). Kassim and Bojei (2002) menjelaskan bahwa dalam menghadapi banyak perubahan dan tantangan di era teknologi yang dinamis, tekanan persaingan terus meningkat sehingga menyebabkan banyak perusahaan menggunakan kualitas layanan sebagai senjata yang kompetitif.

Selain kualitas pelayanan, faktor komunikasi dari mulut ke mulut juga memiliki peranan dalam menyebarkan informasi kepada konsumen serta memengaruhi konsumen untuk menggunakan suatu layanan. Penyedia layanan logistik harus bisa fleksibel dalam memberikan layanan dan pengurangan biaya atas layanan sehingga dapat menjadi pembeda dengan pesaing dalam persaingan saat ini (Stank, Goldsby, & Vickery, 1999). Dalam hal ini, perusahaan perlu memiliki instrumen standar yang memungkinkan untuk mengelola, meningkatkan, membandingkan dan memperbaiki masalah dalam layanan sehingga dapat memberikan layanan kepada pengecer dalam proses mengelola layanan logistik (Giovanis et al., 2013).

Penelitian ini bertujuan untuk mengkaji tentang kinerja kualitas layanan dalam industri logistik dalam menciptakan word of mouth positif dan perilaku pembelian ulang pada seluruh perusahaan penyedia layanan pengiriman barang di Jakarta.

Bienstock, Mentzer, and Bird (1997) menjelaskan bahwa *logistics service quality* merupakan skala untuk mengukur kualitas layanan logistik. Skala ini dikembangkan dan divalidasi melalui satu perusahaan penyedia logistik yang menyediakan layanan logistik

untuk pelanggan internal (Mentzer, Flint, & Kent, 1999). Para peneliti dan akademisi telah mengikuti metodologi umum yang digunakan untuk mengembangkan skala kualitas layanan distribusi fisik yang mengukur kualitas teknis. Skala kualitas layanan distribusi fisik telah diperluas dengan memasukkan aspek kualitas fungsional dari layanan logistik. Konsep kualitas layanan distribusi fisik dikembangkan menjadi sembilan yaitu termasuk prosedur pemesanan, kualitas hubungan pegawai, kualitas informasi, penanganan diskrepansi pesanan, jumlah rilis order, ketepatan waktu, ketepatan pesanan, kualitas pesanan dan kondisi pesanan (Mentzer et al., 1999). *Logistics service quality* dirumuskan sebagai konsep reflektif sembilan konsep tersebut sebagai dimensinya.

Giovanis et al. (2013) mengukur *logistics process quality* dengan indikator *contact quality* merupakan kemampuan representatif customer service untuk memberikan layanan yang cepat dan membantu pelanggan; *information quality* merupakan kecukupan dan keakuratan informasi yang diberikan oleh perusahaan; *procedural quality* merupakan efektivitas dan kemudahan prosedur pengiriman; dan *discrepancy handling* adalah kemampuan perusahaan dalam menangani perbedaan pengiriman. Konsep *logistics output quality* terdiri dari tiga dimensi yang divalidasi dalam kualitas layanan distribusi fisik, yaitu *timeliness* yang merupakan kemampuan perusahaan untuk melakukan pengiriman ke lokasi tujuan secara tepat waktu seperti yang dijanjikan; *product availability* yang merupakan tingkat ketersediaan layanan pengiriman barang ke tempat tujuan; *order condition* yang merupakan kemampuan perusahaan untuk mengirimkan barang tanpa kerusakan; dan *order accuracy* yang merupakan kemampuan perusahaan untuk mengirimkan barang yang benar tanpa kesalahan atau penggantian (Giovanis et al., 2013).

Word-of-Mouth merupakan istilah yang sering digunakan dalam literatur pemasaran untuk menggambarkan kegiatan yang dilakukan perusahaan untuk menghasilkan

rekomendasi serta rujukan untuk nama merek, produk, dan layanan dari konsumen. Promosi *Word-of-Mouth* diyakini sebagai bentuk komunikasi yang memiliki sumber kredibilitas yang berharga daripada metode promosi yang lebih formal; penerima rujukan dari mulut ke mulut cenderung percaya bahwa komunikator berbicara dengan jujur dan tidak mungkin memiliki motif tersembunyi (misal konsumen tidak menerima insentif atas untuk rujukan yang diberikan).

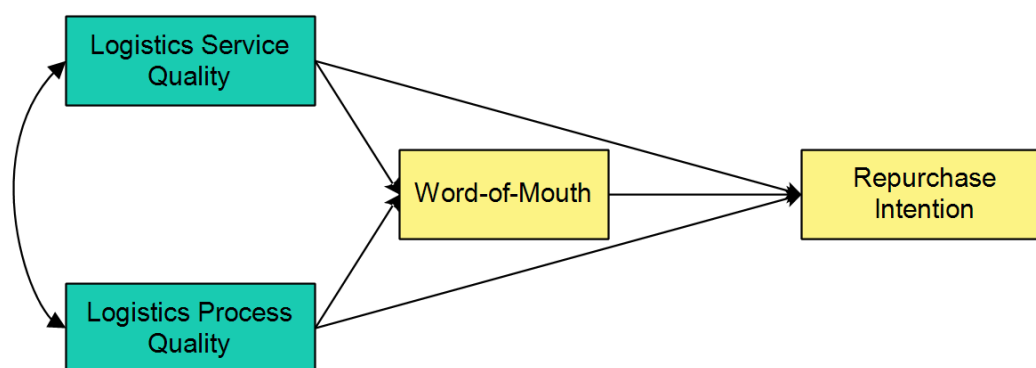
Indikator perilaku *Word-of-Mouth* merujuk pada Zeithaml, Bitner, and Gremler (1996) yaitu mengatakan hal positif tentang perusahaan, merekomendasikan layanan kepada orang lain dan mengajak teman untuk menggunakan layanan.

Konsep pembelian ulang dan faktor-faktor yang mempengaruhinya telah banyak diselidiki oleh para akademisi. Pembelian kembali didefinisikan sebagai perilaku aktual konsumen yang mengakibatkan pembelian produk atau layanan yang sama dan lebih dari satu kali. Mayoritas pembelian konsumen adalah pembelian berulang yang potensial (Peyrot & Van Doren, 1994). Retensi adalah

istilah umum lainnya untuk pembelian kembali (Hennig-Thurau, 2004) dan Zineldin (2006), yang dianggap sebagai salah satu variabel paling penting dalam hubungan pemasaran (Fullerton, 2005). Sedangkan pembelian kembali adalah tindakan aktual dan niat pembelian ulang didefinisikan sebagai keputusan pelanggan untuk terlibat dalam kegiatan di masa depan dengan pengecer (Hume, Mort, & Winzar, 2007).

Banyak diskusi umum dalam berbagai literatur dan penelitian pemasaran, apakah niat beli dan perilaku pembelian masa lalu berkorelasi dengan perilaku konsumen aktual di masa depan (Dixon, Bridson, Evans, & Morrison, 2005). Indikator untuk niat pembelian ulang merujuk pada penelitian Shin, Thai, Grewal, and Kim (2017) dan dimodifikasi untuk kepentingan penelitian ini, yaitu niat untuk berhubungan terus dengan perusahaan, niat untuk menjalin kerjasama dengan perusahaan dan rasa setia kepada perusahaan.

Berdasarkan kajian terhadap literatur dan penelitian terdahulu, maka dapat dibentuk model penelitian.



Gambar 1 Model Penelitian

B. Metode Penelitian

Tipe desain penelitian yang digunakan adalah penelitian survei yang bersifat kuantitatif dengan teknik pengambilan data *cross sectional* yaitu pengambilan data dalam satu waktu. Variabel bebas adalah kinerja kualitas layanan logistik yang diukur dari dimensinya, variabel terikat adalah repurchase intention yang dimediasi dengan word-of-mouth. Penelitian ini merancang kuesioner dengan menggunakan *semantic deferensial*

scale. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh masyarakat di DKI Jakarta yang telah menggunakan jasa pengiriman barang dari berbagai perusahaan pengiriman barang. Karena jumlah populasi pengguna jasa pengiriman barang di DKI Jakarta tidak diketahui secara pasti (*infinity population*), maka penarikan sampel menggunakan pendekatan lemeshow sehingga didapat sampel penelitian sebanyak 150 orang. Data yang terkumpul dari kuesioner akan dilakukan

uji validitas dan reliabilitas serta uji normalitas. Selanjutnya data yang telah valid, reliabel dan berdistribusi normal, dianalisis menggunakan analisis jalur dan menganalisis uji mediasi.

sehingga instrumen dapat digunakan untuk menjawab masalah penelitian. Data dari sebaran kuesioner telah memiliki distribusi normal karena nilai rasio skewness dan rasio kurtosis berada dalam rentang -2 sampai 2.

C. Hasil dan Pembahasan

Hasil validitas dan reliabilitas instrumen penelitian telah dinyatakan valid dan reliabel karena nilai t-hitung > r-tabel pada n = 30 sebesar 0.361 dan nilai cronbach alpha > 0.7

1. Analisis Jalur

a. Pengujian Sub Struktur 1

Tabel 1 Hasil Persamaan Sub Struktur 1

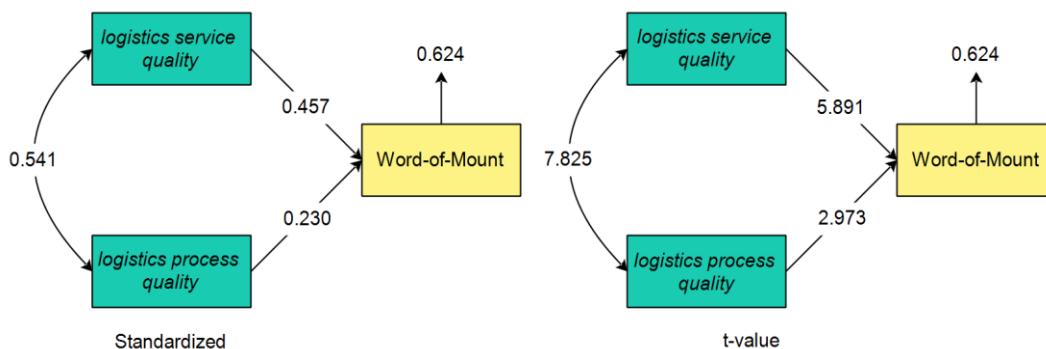
Variabel	Standardized Coefficients	t	Sig
Logistics service quality	0.457	5.891	.000
Logistics process quality	0.230	2.973	.003

Korelasi = 0.541
R-Square = 0.376
F-hitung = 44.201
Sig-F-hitung = 0.000

Hubungan *logistics service quality* dan *logistics process quality* sebesar 0.541 artinya

kedua variabel tersebut memiliki hubungan yang sedang. Selanjutnya dicari nilai t-hitung.

$$t = \frac{r\sqrt{n-2}}{\sqrt{1-r^2}} = \frac{0.541\sqrt{150-2}}{\sqrt{1-0.541^2}} = \frac{6.581}{0.841} = 7.825$$



Persamaan Sub Struktur 1

$$Y = 0.457X_1 + 0.230X_2 + 0.624e_1$$

Berdasarkan hasil perhitungan, dapat dijelaskan bahwa *logistics service quality* dan *logistics process quality* secara bersama-sama memberikan kontribusi dalam membentuk perilaku *word of mouth* dan *logistics service quality* menjadi variabel yang memberikan kontribusi paling besar dalam menciptakan

word of mouth sedangkan 62,4% dipengaruhi oleh faktor lain di luar *logistics service quality* dan *logistics process quality*. Hasil ini menjelaskan bahwa untuk menciptakan *word of mouth* dari pelanggan, maka perusahaan pengiriman barang di Jakarta harus lebih intensif dalam memberikan layanan yang lebih fleksibel dan memenuhi harapan pelanggan.

b. Pengujian Sub Struktur 2

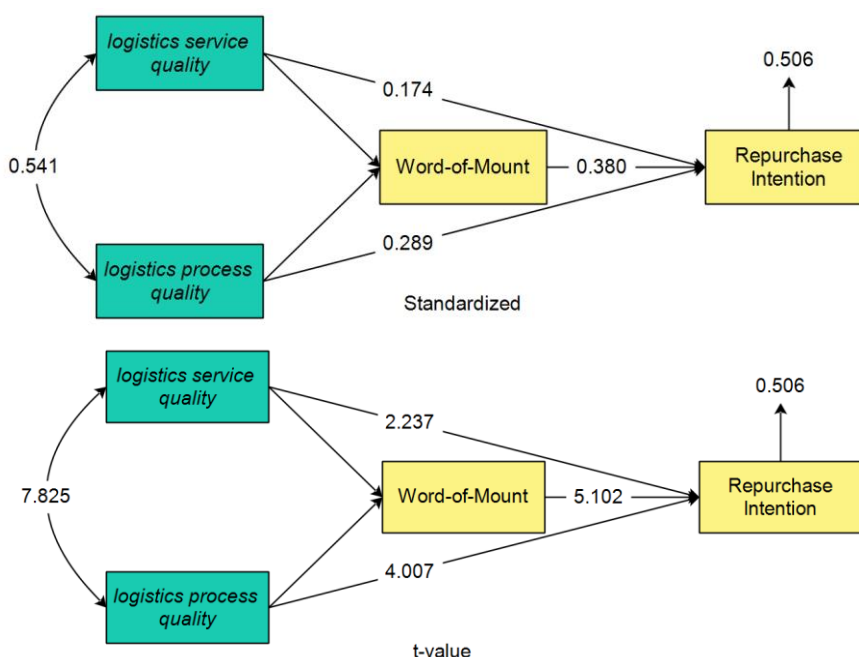
Tabel 2 Hasil Persamaan Sub Struktur 2

Variabel	Standardized Coefficients	t	Sig
Logistics service quality	0.174	2.237	.027
Logistics process quality	0.289	4.007	.000
Word-of-Mouth	0.380	5.102	.000

R-Square = 0.494
 F-hitung = 47.554
 Sig-F-hitung = 0.000

Berdasarkan hasil perhitungan, dapat dijelaskan bahwa *logistics service quality*, *logistics process quality* dan *word-of-mouth* secara bersama-sama memberikan kontribusi dalam membentuk perilaku niat pembelian ulang dan *word-of-mouth* menjadi variabel yang memberikan kontribusi paling besar dalam menciptakan niat pembelian ulang sedangkan 50,6% dipengaruhi oleh faktor lain

di luar *logistics service quality*, *logistics process quality* dan *word-of-mouth*. Hasil ini menjelaskan bahwa untuk menciptakan niat pembelian ulang dari pelanggan, maka perusahaan pengiriman barang di Jakarta harus lebih komunikatif dalam memberikan layanan sehingga terbentuk *word-of-mouth* positif.

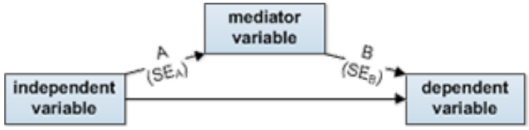
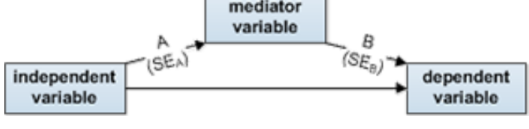


Persamaan Sub Struktur 2

$$Y = 0.174X_1 + 0.289X_2 + 0.380X_3 + 0.506e_1$$

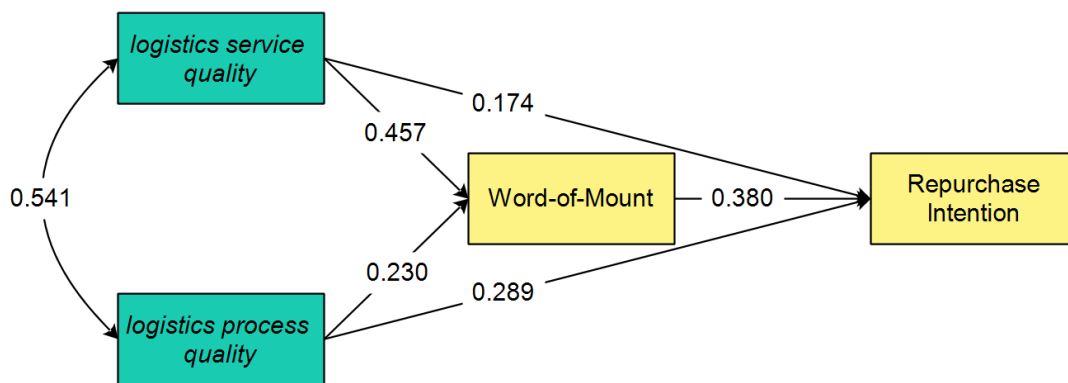
Selanjutnya untuk mengetahui apakah *word of mouth* secara signifikan menjadi mediasi antara *logistics service quality* dan *logistics process quality* terhadap niat pembelian ulang menggunakan test sobel.

Tabel 3. Hasil Pengujian Sobel Test

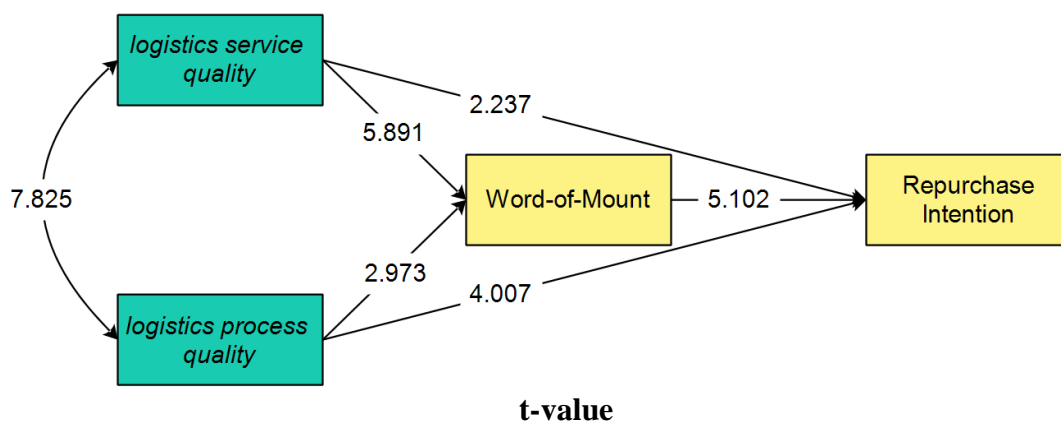
 <p>A: <input type="text" value="0.145"/> ?</p> <p>B: <input type="text" value="0.375"/> ?</p> <p>SE_A: <input type="text" value="0.025"/> ?</p> <p>SE_B: <input type="text" value="0.074"/> ?</p> <p>Calculate!</p> <p>Sobel test statistic: 3.81615572</p> <p>One-tailed probability: 0.00006777</p> <p>Two-tailed probability: 0.00013555</p>	<p>Keterangan</p> <p>Independent variabel: <i>logistics service quality</i></p> <p>Mediator variabel: <i>word-of-mouth</i></p> <p>Dependent variabel: niat pembelian ulang</p>
 <p>A: <input type="text" value="0.045"/> ?</p> <p>B: <input type="text" value="0.375"/> ?</p> <p>SE_A: <input type="text" value="0.015"/> ?</p> <p>SE_B: <input type="text" value="0.074"/> ?</p> <p>Calculate!</p> <p>Sobel test statistic: 2.58154529</p> <p>One-tailed probability: 0.00491795</p> <p>Two-tailed probability: 0.00983591</p>	<p>Keterangan</p> <p>Independent variabel: <i>logistics process quality</i></p> <p>Mediator variabel: <i>word-of-mouth</i></p> <p>Dependent variabel: niat pembelian ulang</p>

Sumber: <https://www.danielsoper.com/statcalc/>

Hasil test sobel menunjukkan bahwa *logistics service quality* dan *logistics process quality* menjadi fungsi mediasi *word-of-mouth* karena memiliki nilai dalam menciptakan niat pembelian ulang signifikan < 0.05.



Stardardized



Gambar 2 Hasil Full Model Pengaruh *Logistics Service Quality* dan *Logistics Process Quality* Terhadap *Word-of-Mouth* dan Niat Pembelian Ulang

Tabel 4 Pengujian Jalur (*Path Analysis*) Secara Keseluruhan

Pengaruh Antar Variabel	Koefisien Jalur	Bentuk Pengaruh			Sig	Keputusan
		Langsung	Tidak Langsung	Total		
<i>Logistics service quality</i> terhadap <i>word-of-mouth</i>	0.457	0.457	-	0.457	0.000	Sig
<i>Logistics process quality</i> terhadap <i>word-of-mouth</i>	0.230	0.230	-	0.230	0.003	Sig
<i>Word-of-mouth</i> terhadap <i>repurchase intention</i>	0.380	0.380	-	0.380	0.000	Sig
<i>Logistics service quality</i> terhadap <i>repurchase intention</i>	0.174	0.174	-	0.174	0.027	Sig
<i>Logistics process quality</i> terhadap <i>repurchase intention</i>	0.289	0.289	-	0.289	0.000	Sig
<i>Logistics service quality</i> terhadap <i>repurchase intention</i> melalui <i>word-of-mouth</i>	-	-	$0.457 \times 0.380 = 0.173$	0.630	0.000	Sig
<i>Logistics process quality</i> terhadap <i>repurchase intention</i> melalui <i>word-of-mouth</i>	-	-	$0.230 \times 0.380 = 0.087$	0.317	0.009	Sig
ϵ_1	0.624	0.624	-	0.624	-	-
ϵ_2	0.506	0.506	-	0.506	-	-

Berdasarkan tabel diatas, maka dapat ditarik kesimpulan untuk memberikan informasi secara objektif sebagai berikut:

- 1) Pengaruh langsung dan total *logistics service quality* terhadap *word-of-mouth* sebesar 0.457
- 2) Pengaruh langsung dan total *logistics process quality* terhadap *word-of-mouth* sebesar 0.230

- 3) Pengaruh langsung *logistics service quality* terhadap *repurchase intentions* sebesar 0.174 dan pengaruh tidak langsung melalui *word-of-mouth* sebesar 0.173 dengan total pengaruh 0.630
- 4) Pengaruh langsung *logistics process quality* terhadap *repurchase intentions* sebesar 0.289 dan pengaruh tidak langsung melalui *word-of-mouth* sebesar 0.087.

- 5) Pengaruh langsung dan total *word-of-mouth* terhadap *repurchase intentions* sebesar 0.380
- 6) Pengaruh faktor lain dari pengaruh *logistics service quality* dan *logistics process quality* terhadap *word-of-mouth* sebesar 0.624
- 7) Pengaruh faktor lain dari pengaruh *logistics service quality*, *logistics process quality*, dan *word-of-mouth* terhadap *repurchase intentions* sebesar 0.506

D. Simpulan

Hasil penelitian ini memberikan kesimpulan bahwa kinerja kualitas layanan dalam industri logistik yang diukur dari *logistics service quality* dan *logistics process quality* memberikan hasil yang positif dalam menciptakan *word-of-mouth* dan *repurchase intention* pada perusahaan-perusahaan pengiriman barang di Jakarta. Oleh karena itu, perusahaan yang ingin menciptakan *word-of-mouth* dan peningkatan pemakaian kembali jasa maka harus memperhatikan kualitas layanan secara keseluruhan.

E. Daftar Pustaka

- Bienstock, C. C., Mentzer, J. T., & Bird, M. M. (1997). Measuring Physical Distribution Service Quality. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 25(1), 31.
- Dixon, J., Bridson, K., Evans, J., & Morrison, M. (2005). An alternative perspective on relationships, loyalty and future store choice. *The International Review of Retail, Distribution and Consumer Research*, 15(4), 351-374.
- Fullerton, G. (2005). The impact of brand commitment on loyalty to retail service brands. *Canadian Journal of Administrative Sciences/Revue Canadienne des Sciences de l'Administration*, 22(2), 97-110.
- Giovanis, A. N., Tomaras, P., & Zondiros, D. (2013). Suppliers logistics service quality performance and its effect on retailers' behavioral intentions. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 73, 302-309.
- Hennig-Thurau, T. (2004). Customer orientation of service employees: Its impact on customer satisfaction, commitment, and retention. *International journal of service industry management*, 15(5), 460-478.
- Hume, M., Mort, G. S., & Winzar, H. (2007). Exploring repurchase intention in a performing arts context: who comes? and why do they come back? *International Journal of Nonprofit and Voluntary Sector Marketing*, 12(2), 135-148.
- Kassim, N. M., & Bojei, J. (2002). Service quality: gaps in the Malaysian telemarketing industry. *Journal of business research*, 55(10), 845-852.
- Lovelock, C., & Wright, L. (2011). *Wirtz. Services Marketing: People, Technology, Strategy*.
- Mentzer, J. T., Flint, D. J., & Kent, J. L. (1999). Developing a logistics service quality scale. *Journal of Business*, 20(1), 9-32.
- Peyrot, M., & Van Doren, D. (1994). Effect of a class action suit on consumer repurchase intentions. *Journal of Consumer Affairs*, 28(2), 361-379.
- Stank, T. P., Goldsby, T. J., & Vickery, S. K. (1999). Effect of service supplier performance on satisfaction and loyalty of store managers in the fast food industry. *Journal of Operations Management*, 17(4), 429-447.