

Original Research

# Pengaruh Logistics Service Quality Terhadap Customer Satisfaction dan Customer Loyalty Pada Industri Ritel di Indonesia

Adi Prasetyo Tedjakusuma<sup>1\*</sup>, Auliya Delananda<sup>1</sup>, Erna Andajani<sup>1</sup>

<sup>1</sup>Jurusan Manajemen, Fakultas Bisnis dan Ekonomika, Universitas Surabaya, Surabaya-Indonesia 60293

\*corresponding author: [atedjakusuma@staff.ubaya.ac.id](mailto:atedjakusuma@staff.ubaya.ac.id)

**Abstract**—The service industry sector has great potential for increasing economic growth, in which this sector can contribute to improving national GDP, job creation, and poverty reduction. This study aims to determine and analyze the effect of Logistics Service Quality on Customer Satisfaction and Customer Loyalty at Matahari Department Store. Data processing was done using a quantitative approach and this type of research is causal research. The variables used in this study were logistics service quality, customer satisfaction, and customer loyalty. The data analysis technique used was Multiple Linear Regression using the SPSS 18.0 for window program. This study used a sample of respondents who have shopped online at Matahari Department Store at least once a year with a total sample of 200 respondents. The results of this study indicate the influence of Logistics Service Quality on Customer Satisfaction and Customer Loyalty at Matahari Department Store.

**Keywords:** *Logistics service quality, customer satisfaction, customer loyalty*

**Abstrak**— Sektor industri jasa memiliki potensi besar untuk meningkatkan pertumbuhan ekonomi dan dapat berkontribusi terhadap peningkatan PDB nasional, penciptaan lapangan kerja, dan pengurangan kemiskinan. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *Logistics Service Quality* terhadap *Customer Satisfaction* dan *Customer Loyalty* pada Matahari Department Store. Pengolahan data dilakukan dengan menggunakan pendekatan kuantitatif dan jenis penelitian ini adalah penelitian kausal. Variabel yang digunakan dalam penelitian ini yaitu *logistics service quality, customer satisfaction, dan customer loyalty*. Teknis analisis data yang digunakan adalah Regresi Linear Berganda dengan menggunakan program SPSS 18.0 *for window*. Penelitian ini menggunakan sampel berupa responden yang pernah berbelanja online di Matahari Department Store minimal 1 kali dalam setahun dengan jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah 200 responden. Hasil penelitian ini menunjukkan adanya pengaruh *Logistics Service Quality* terhadap *Customer Satisfaction* dan *Customer Loyalty* pada Matahari Department Store.

**Kata kunci:** *Logistics service quality, customer satisfaction, customer loyalty*

## PENDAHULUAN

Sektor industri jasa merupakan salah satu sektor ekonomi yang berkembang pesat di Indonesia dan memiliki potensi besar untuk meningkatkan pertumbuhan ekonomi, dimana sektor ini dapat berkontribusi terhadap peningkatan PDB nasional, penciptaan lapangan kerja, dan pengurangan kemiskinan. Pertumbuhan sektor transportasi dan pergudangan diyakini akan terus berlanjut setelah pada kuartal I/2018 yang mencatatkan kenaikan sebesar 8,59% secara tahunan. Sementara itu, Badan Pusat Statistik (BPS) mencatat kedua sektor tersebut memberikan andil sebesar 0,35% terhadap pertumbuhan ekonomi nasional sebesar 5,06% pada kuartal I/2018. Pangsa sektor ini juga terus meningkat menjadi 5,41% terhadap total PDB. Pada kuartal I/2018, sektor transportasi dan pergudangan berkontribusi 4,67% dari total produk domestik bruto (PDB) (Maulana & Pradana, 2018).

Menurut *World Bank* (Bank Dunia), dalam *Logistic Performance Index* (LPI) 2018 Indonesia berhasil menduduki peringkat 46. Dua tahun sebelumnya, Indonesia hanya menempati posisi 63 dunia. LPI merupakan indeks kinerja logistik negara-negara di dunia yang dirilis oleh Bank Dunia per dua tahun sekali. Terdapat 160 negara yang masuk dalam penilaian tersebut dan didasarkan pada enam aspek yaitu, efisiensi *customs & border management clearance* (bea cukai), kualitas infrastruktur perdagangan dan transportasi, kemudahan pengaturan pengiriman internasional, kompetensi dan kualitas jasa logistik, kemampuan melakukan *tracking & tracing*, dan frekuensi pengiriman tepat waktu. Di tahun 2018, peringkat Indonesia meningkat ke posisi 46 dengan skor 3,15 atau naik 17 tingkat dari posisi 63 dengan

skor 2,98 di tahun 2016. Dari semua aspek penilaian LPI 2018, aspek kepabeanaan meraih skor terendah sebesar 2,67. Sementara itu, aspek penilaian tertinggi adalah ketepatan waktu dengan skor 3,67. Aspek lainnya yaitu infrastruktur dengan skor 2,89, pengiriman barang internasional 3,23, kualitas dan kompetensi logistik 3,1, dan pencarian barang sebesar 3,3 (Hidayat, 2018).

Demikian pula PDB sektor perdagangan, jasa penunjang angkutan, pos, dan kurir sepanjang 2017 juga menunjukkan pertumbuhan 14,3% menjadi Rp 119,7 triliun dari sebelumnya (YoY). Sebagai informasi, kontribusi sektor logistik terhadap PDB nasional pada 2014 hanya mencapai 0,75%, dan pada 2017 telah meningkat menjadi 0,88% ("Belanja Online Marak...", 2018).

Terdapat beberapa perusahaan retail di Indonesia dalam kategori *department store*, yaitu PT. Matahari *Department Store* Tbk (Matahari *Department Store*) yang didirikan pada 24 Oktober 1958, PT. Mitra Adi Perkasa yang memiliki Sogo *Department Store*, yang dibuka pada 1990 di Jakarta, PT. Ramayana Lestari Sentosa Tbk (Ramayana *Department Store*) yang didirikan 1978, dan PT. Metropolitan Retailmart (Metro *Department Store*) yang didirikan 1991. Di antara empat perusahaan retail dalam kategori *department store*, dua di antaranya memiliki situs online, yaitu Matahari *Department Store* dan Sogo *Department Store*.

Awalnya, pihak Lippo Group telah membuka *e-commerce* yang bernama *MatahariMall* pada 9 September 2015, yang memiliki ratusan ribu pilihan produk dengan harga terbaik dari segala kebutuhan, mulai dari fashion wanita, fashion pria, kesehatan & kecantikan, *handphone* dan tablet, laptop, gadget, elektronik, *lifestyle*, hobi, keperluan rumah tangga, dan lainnya. Tetapi, pada 9 November 2016 PT. Matahari *Department Store* Tbk (MDS) juga membuka *e-commerce* yang bernama *MatahariStore*, walaupun pada awalnya MDS telah memiliki halaman khusus di *MatahariMall*, hal ini dilakukan oleh pihak MDS karena pada situs *MatahariStore* hanya ingin berfokus pada *fashion* saja. Namun, pada saat pelanggan membuka situs web *MatahariStore* secara otomatis pelanggan juga langsung terhubung dengan *MatahariMall* karena alur transaksi pada *MatahariStore* akan ditangani langsung oleh *MatahariMall.com*, mulai dari konten, pembayaran, hingga pengiriman barang. *MatahariMall.com* memberikan fasilitas pelayanan yang terbaik untuk mendukung pelanggan dalam berbelanja online dengan aman dan terpercaya disertai dengan berbagai kemudahan untuk bertransaksi, seperti transfer antar bank, kartu kredit dengan cicilan 0%, COD dan sistem O2O (*Online-to-Offline* dan *Offline-to-Online*) (Bachdar, 2017).

Sementara itu, Sogo *Department Store* milik PT. Mitra Adi Perkasa saat ini juga telah memiliki *e-commerce* yang bernama *MAPEMALL*. Sebagai brand terkemuka, Sogo tak hanya menyediakan Sogo *clothing* dan aksesoris sogo untuk *fashion* para konsumennya, tapi juga beragam perlengkapan rumah yang akan meringankan aktivitas harian. Bahkan, terdapat penawaran menarik berupa *voucher* Sogo yang memungkinkan para pelanggan berbelanja produk Sogo lebih hemat. Order produk sogo melalui media online juga tersedia di *MAPEMALL*. Tak hanya itu, metode pembayaran di *MAPEMALL* juga sangat mudah melalui transfer bank, BCA Klikpay, atau kartu kredit. Para pelanggan juga bisa melakukan pembayaran langsung di tempat dengan sistem COD (*Cash On Delivery*) yang tentunya semakin memudahkan para konsumen untuk mendapatkan produk yang asli dan berkualitas tinggi.

Dari dua situs *online department store* tersebut yaitu MDS dan Sogo, Matahari *Department Store* yang menggunakan sistem O2O memiliki keunggulan dalam sistem pembayaran dan pengambilan barang. O2O adalah layanan yang membuat *customer* mampu secara fisik membayar dan kemudian mengambil produk yang telah mereka pesan online sebelumnya. *Customer* juga dapat melakukan pembayaran serta pengambilan barang di: (1) Matahari *Department Store* pilihan *customer*, (2) Kiosk O2O (*Instan Pick Up*), (3) *E-locker*, (4) POS Restan, (5) Indomaret *Pick Up Point*, dan (6) *E-Store*.

Penelitian yang dilakukan Bouzaabia, Bouzaabia, dan Alexandru (2013) di Rumania dan Tunisia meneliti tentang pengaruh *logistics service quality* terhadap *customer satisfaction* dan *customer loyalty* dan objek yang dibahas pada penelitian tersebut merupakan salah satu retail

yang ada di dua negara itu, yaitu *Carrefour*. Bouzaabia *et al.* menyarankan untuk melakukan penelitian yang sama, yaitu tentang pengaruh *logistics service quality* terhadap *customer satisfaction* dan *customer loyalty* di negara yang memiliki lingkungan budaya, sosial dan ekonomi yang berbeda. Oleh karenanya, penulis terdorong untuk melakukan penelitian tentang pengaruh *logistics service quality* terhadap *customer satisfaction* dan *customer loyalty* pada objek Matahari *Department Store* yang berada di Indonesia karena Matahari *Department Store* ini memiliki *customer* dari lingkup budaya, sosial dan ekonomi yang berbeda.

Konsep yang digunakan untuk *Logistics Service Quality* menurut Bienstock, Mentzer, dan Bird (1997), serta Mentzer, Flint, dan Hult (2001) logistik memainkan peran strategis dalam keberhasilan toko ritel. Mereka tidak lagi dianggap sebagai kegiatan operasional semata, melainkan sebagai variabel strategis yang merupakan faktor penting untuk kepuasan dan kesetiaan konsumen (Gil-Saura & Ruiz-Molina, 2011).

Konsep *Customer Satisfaction* menggunakan definisi Kotler dan Keller 2016 yakni bahwa kepuasan pelanggan tergantung pada kinerja yang dimiliki oleh produk yang diterima oleh pelanggan sebagai nilai bila dibandingkan dengan harapan pelanggan pada mulanya.

Menurut Oliver (dalam Bouzaabia *et al.*, 2013) *Customer Loyalty* yaitu kesetiaan yang didefinisikan sebagai komitmen yang dipegang teguh untuk membeli kembali atau berlangganan produk/layanan yang disukai secara konsisten di masa depan. Berdasarkan fakta dan teori yang ada, maka dapat dirumuskan hipotesis kerja sebagai berikut.

H1 : Diduga ada pengaruh kualitas layanan logistik terhadap kepuasan pelanggan.

H2 : Diduga ada pengaruh kualitas layanan logistik terhadap loyalitas pelanggan.

## METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif karena penelitian ini menggunakan data berupa angka-angka hasil jawaban survei yang disebarkan kepada sampel penelitian dan dianalisis menggunakan teknik analisis statistik. Jenis penelitian pada penelitian ini adalah kausal yang meneliti sebab akibat karena memiliki pengaruh *logistics service quality* terhadap *customer satisfaction* dan *customer loyalty* pada PT. Matahari *Department Store*. Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer dan data sekunder. Data primer yang diperoleh langsung dari responden dengan membuat kuesioner yang kemudian disebarkan. Sedangkan, data sekunder diperoleh secara tidak langsung melalui media perantara seperti *website* dan buku-buku referensi yang dikutip. Karakteristik responden yang dipilih yaitu konsumen yang pernah berbelanja online minimal satu kali dalam satu tahun terakhir melalui laman [www.mataharimall.com](http://www.mataharimall.com) atau [mds.matahari.com](http://mds.matahari.com). Jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini sebanyak 200 responden. Teknik pengambilan sampel adalah *non-probability sampling* dan jenis pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan *convenience sampling*, dan *SPSS 18.0 for windows* digunakan untuk menganalisis data.

## HASIL DAN BAHASAN

### Hasil Pengolahan Data Secara Deskriptif

Dalam penelitian ini, jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebanyak 200 responden yang sesuai dengan karakteristik populasi melalui kuesioner yang disebarkan secara online. Kemudian dilakukan klasifikasi untuk memudahkan melihat karakteristik responden dan menunjukkan bahwa 100% responden pernah berbelanja di Matahari *Department Store* melalui *website* [www.mataharimall.com](http://www.mataharimall.com) atau [mds.mataharimall.com](http://mds.mataharimall.com).

Berikut ini merupakan profil responden yang telah dikelompokkan berdasarkan jenis kelamin, usia, pekerjaan, asal daerah, tingkat pembelian dan alasan membeli di Matahari *Department Store*. Berdasarkan jenis kelamin, yang banyak berbelanja online di MDS adalah perempuan (64,5%). Sementara itu kalau dilihat berdasarkan usianya, yang paling banyak memanfaatkan laman MDS adalah responden berusia 16-25% (73%). Ditinjau dari jenis

pekerjaan reponden, yang paling banyak berbelanja online di MDS adalah para pelajar (53,5%). Berdasarkan asal daerah responden yang banyak menggunakan laman MDS dalam satu tahun terakhir, yang paling tinggi adalah responden dari Sumenep (28%), diikuti responden asal Surabaya (26,5%).

Selain itu, hasil analisis terhadap tingkat pembelian menunjukkan sebagian besar responden yang berbelanja online di Matahari Department Store dalam satu tahun terakhir yakni hanya sebanyak 1-2 kali (57,5%). Alasan tertinggi ketertarikan responden berbelanja online adalah “banyak diskon dan promo” (69,5%).

### **Logistics service quality (LSQ)**

**Tabel 1**

*Tanggapan Responden Terkait Variabel Logistics Service Quality*

No.	Dimensi	Pernyataan	Mean	STD
1.	<i>Operational Logistic Service Quality</i>	Informasi produk di Matahari Department Store Online cukup jelas	5,44	0,981
2.		Produk yang dibeli dari Matahari Department Store dalam kondisi baik	5,76	0,975
3.		Penjelasan untuk ketidaksesuaian layanan pengiriman memuaskan	5,55	0,981
4.		Kemudahan dalam pengembalian barang (return)	5,49	1,017
5.		Informasi ketersediaan barang dan diskon pada produk selalu benar	5,52	1,012
6.		Ketika barang diterima dalam kondisi baik	5,69	0,990
7.		Barang yang diterima sesuai dengan barang yang dibeli di Matahari Department Store Online	5,80	0,944
8.		Barang yang diterima sesuai dengan estimasi pengiriman yang telah ditentukan oleh Matahari Department Store	5,41	1,038
Rata-rata <i>Operational Logistic Service Quality</i>			5,585	0,9922
9.	<i>Relational Logistic Service Quality</i>	Karyawan Matahari Department Store mampu untuk menjelaskan produk secara tepat	5,66	0,979
10.		Karyawan Matahari Department Store dapat memberikan solusi ketika pelanggan mengalami kendala	5,47	0,987
11.		Karyawan Matahari Department Store memberikan layanan terbaik untuk mengerti kebutuhan konsumen	5,84	0,991
Rata-rata <i>Relational Logistic Service Quality</i>			5,656	0,9856

Tabel 1 menunjukkan tanggapan responden terkait variabel *operational logistics service quality* yang memiliki rata-rata mean sebesar 5,585 dan rata-rata standard deviasi sebesar 0,9922. Artinya bahwa responden setuju terhadap *Operational Logistics Service Quality* yang dimiliki Matahari Department Store baik dalam hal produk yang dibeli dari

Matahari *Department Store* dalam kondisi baik, pelayanan ketidaksesuaian layanan pengiriman memuaskan, barang yang diterima sesuai dengan barang yang dibeli di Matahari *Department Store Online*.

Pada tanggapan responden terkait variabel *relational logistics service quality* memiliki rata-rata mean sebesar 5,656 dan rata-rata standard deviasi sebesar 0,9856. Artinya bahwa responden setuju terhadap *Relational Logistics Service Quality* yang dimiliki Matahari *Department Store* baik, yaitu karyawan Matahari *Department Store* dapat memberikan layanan kepada para pelanggan. Pada pernyataan “Karyawan Matahari *Department Store* memberikan layanan terbaik untuk mengerti kebutuhan konsumen” memiliki nilai mean tertinggi yaitu 5,84 dengan standard deviasi sebesar 0,991. Sedangkan pernyataan “Karyawan Matahari *Department Store* dapat memberikan solusi ketika pelanggan mengalami kendala” memiliki nilai mean terendah yaitu 5,47 dengan standard deviasi sebesar 0,987.

### **Customer satisfaction (CS)**

Tanggapan responden terkait variabel *customer satisfaction* menunjukkan rata-rata mean sebesar 5,78 dan rata-rata standard deviasi sebesar 0,916. Artinya bahwa responden setuju terhadap *Customer Satisfaction* dalam hal layanan yang diberikan oleh Matahari *Department Store* dengan pernyataan “Saya merasa puas dengan kualitas produk yang dijual oleh Matahari *Department Store*”.

### **Customer loyalty (CL)**

Tanggapan responden terkait variabel *customer loyalty* menunjukkan rata-rata mean sebesar 5,39 dan rata-rata standard deviasi sebesar 1,124. Artinya bahwa responden setuju terhadap *Customer Loyalty* dalam hal akan selalu membeli di Matahari *Department Store* dengan pernyataan “Saya akan selalu membeli di Matahari *Department Store*”.

## **Hasil Uji Hipotesis**

### **Pengaruh *logistics service quality* terhadap *customer satisfaction* pada Matahari *Department Store***

**Tabel 2**

*Regresi Linear Berganda Customer Satisfaction*

No	Dimensi /Variabel	Unstandardized Coefficients	$\beta$	t- hitung	Sig.
1	(Constant)	0,410		1,224	0,222
2	<i>Operational Logistic Service Quality</i>	0,012	0,400	5,467	0,000
3	<i>Relational Logistic Service Quality</i>	0,028	0,338	4,626	0,000
4	R		0,681		
5	R Square		0,464		
6	F Hitung		85,313		
7	Sig. F		0,000		

Customer Satisfaction (CS)

Berdasarkan hasil model regresi linier berganda, variabel independen yang digunakan adalah *operational logistic service quality* dan *relational logistic service quality*. Data pada

Tabel 2 menunjukkan nilai konstanta sebesar 0,410. Hal tersebut berarti bahwa ketika variabel independen pada masing-masing regresi bernilai 0, maka nilai *Customer Satisfaction* akan naik sebesar 0,410. Dimensi yang memiliki pengaruh terbesar terhadap *Customer Satisfaction* di Matahari Department Store adalah *Operational Logistic Service Quality* yang memiliki nilai beta sebesar 0,400.

Nilai koefisien Korelasi (R) sebesar 0,681 menunjukkan bahwa hubungan variable bebas penelitian yaitu *operational logistic service quality* dan *relational logistic service quality* terhadap *customer satisfaction* pada Matahari Department Store tergolong sangat kuat. Sementara itu, nilai koefisien determinasi menunjukkan sebesar 0,464 yang berarti bahwa dari dua dimensi yaitu *operational logistic service quality* dan *relational logistic service quality* mampu menjelaskan 46,4% variasi data dalam *customer satisfaction*, sedangkan sisanya 53,6% tidak dapat dijelaskan dengan *logistics service quality*.

Dari Tabel 2 juga ditunjukkan hasil Uji F menghasilkan F hitung 85,313 dengan nilai signifikansi sebesar 0,00 atau kurang dari 0,05 (alpha=5%). Berdasarkan hasil ini dapat disimpulkan bahwa dimensi *operational logistic service quality* dan *relational logistic service quality* secara simultan memiliki pengaruh linier yang signifikan positif terhadap *customer satisfaction* pada Matahari Department Store. Maka, *Logistics Service Quality* memiliki pengaruh positif signifikan terhadap *Customer Satisfaction*.

### **Pengaruh *logistics service quality* terhadap *customer loyalty* pada Matahari Department Store**

**Tabel 3**

*Regresi Linear Berganda Customer Loyalty*

No.	Dimensi /Variabel	Unstandardized Coefficients	B	t- hitung	Sig.
1	(Constant)	0,498		1,781	0,076
2	<i>Operational Logistic Service Quality</i>	0,015	0,231	3,200	0,002
3	<i>Relational Logistic Service Quality</i>	0,035	0,508	7,019	0,000
4	R		0,690		
5	R Square		0,476		
6	F Hitung		89,482		
7	Sig. F		0,000		

Customer Loyalty (CL)

Pada Tabel 3 ditunjukkan hasil model regresi linier berganda yang memiliki nilai konstanta sebesar 0,498. Hal tersebut berarti bahwa ketika variabel independen pada regresi masing-masing bernilai 0, maka nilai *Customer Loyalty* akan naik sebesar 0,498. Dimensi yang memiliki pengaruh terbesar terhadap *Customer Loyalty* di Matahari Department Store adalah *Relational Logistic Service Quality* yang memiliki nilai beta sebesar 0,508.

Nilai koefisien Korelasi (R) sebesar 0,690 menunjukkan bahwa hubungan variable bebas penelitian yaitu *operational logistic service quality* dan *relational logistic service quality* terhadap *customer loyalty* pada Matahari Department Store tergolong sangat kuat. Berikutnya, nilai koefisien determinasi adalah 0,476 yang berarti bahwa dari dua dimensi yaitu *operational logistic service quality* dan *relational logistic service quality* mampu menjelaskan 47,6% variasi

data dalam *customer satisfaction*, sedangkan sisanya 52,4% tidak dapat dijelaskan dengan *logistics service quality*.

Tabel 3 juga menunjukkan hasil Uji F yang menghasilkan F hitung 89,482 dengan nilai signifikansi sebesar 0,00 atau kurang dari 0,05 ( $\alpha=5\%$ ). Berdasarkan hasil ini dapat disimpulkan bahwa dimensi *operational logistic service quality* dan *relational logistic service quality* secara simultan memiliki pengaruh linier yang signifikan positif terhadap *customer loyalty* pada Matahari *Department Store*. Oleh karena itu dapat dikatakan bahwa *Logistics Service Quality* memiliki pengaruh positif signifikan terhadap *Customer Loyalty*.

## SIMPULAN

Dari hasil penelitian ini, implikasi secara teoretis maupun praktis yang diberikan penulis adalah sebagai berikut.

### Implikasi Teoretis

Penelitian ini mendukung model penelitian yang dikemukakan oleh Bouzaabia *et al* (2013) yang di dalamnya terdapat dua dimensi yaitu *operational logistic (information quality, order quality, ordering procedures, order discrepancy handling, ordering release quantities, order condition, order accuracy, dan timeliness)* dan *relational logistic (assurance, responsiveness dan caring)*. Dimensi *operational logistic* dan *relational logistic* memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan (*customer satisfaction*) dan loyalitas pelanggan (*customer loyalty*). Hasil ini juga memperkuat penelitian Bouzaabia *et al.* yang mendapatkan hasil yang sama terkait dengan pengaruh kualitas layanan logistik (*logistics service quality*) berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan (*customer satisfaction*) dan loyalitas pelanggan (*customer loyalty*).

### Implikasi Praktis

Secara keseluruhan *Logistics Service Quality* yang diberikan Matahari *Department Store* tergolong baik karena total mean pada pengujian statistic > dari 5. Hal ini menyebabkan pelanggan Matahari *Department Store* merasakan kepuasan dan loyalitas. Hasil penelitian ini secara keseluruhan menunjukkan *Logistics Service Quality* berpengaruh signifikan positif terhadap *Customer Satisfaction* dan *Customer Loyalty*. Hal ini dikarenakan kinerja *Logistics Service Quality* pada Matahari *Department Store* telah memenuhi harapan pelanggannya, sehingga pelanggan menjadi puas dan loyal terhadap *Logistics Service Quality* pada Matahari *Department Store*.

Selain itu, beberapa rekomendasi dari hasil penelitian ini yang diharapkan dapat menjadi masukan bagi Matahari *Department Store* dan bagi peneliti selanjutnya adalah sebagai berikut.

Hasil penelitian menunjukkan nilai rata-rata dimensi *operational logistic service quality* pada item *timeliness* mendapat penilaian yang kurang dibandingkan sepuluh dimensi lainnya. Hal ini dikarenakan layanan pengiriman pada Matahari *Department Store* mengalami keterlambatan pengiriman pesanan yang disebabkan karena pesanan dari para pelanggan melebihi kapasitas pengiriman. Akibatnya, barang yang dikirim kepada pelanggan tidak diterima sesuai dengan estimasi yang telah ditentukan oleh Matahari *Department Store*. Oleh karena itu, Matahari *Department Store* harus menjalin kerja sama dengan jasa pengiriman yang ada di Indonesia agar pengiriman barang dapat sampai sesuai dengan estimasi pengiriman yang telah ditentukan oleh pihak Matahari.

Penelitian ini tidak terlepas dari keterbatasan penelitian yang dilakukan hanya pada *retail* Matahari *Department Store* saja. Oleh karena itu, keterbatasan penelitian ini dapat membuka peluang untuk peneliti selanjutnya di masa yang akan datang. Penelitian ini hanya dilakukan untuk menilai kualitas layanan logistik pada *retail* Matahari *Department Store*.

Penelitian selanjutnya diharapkan dapat menilai kualitas layanan logistik pada *retail-retail* lainnya.

## PUSTAKA ACUAN

- Bachdar, S 2017, 2 Maret, *Mengapa ada dua nama Matahari di dunia e-commerce?* Diunduh pada tanggal 9 April 2018 dari <https://marketeers.com/mengapa-ada-dua-nama-matahari-di-dunia-e-commerce/>
- Belanja Online Marak, PDB Sektor Logistik Tumbuh, 2018, 22 Februari, diunduh pada 30 Mei 2018 dari <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2018/02/22/belanja-online-marak-pdb-sektor-logistik-tumbuh>
- Bienstock, CC, Mentzer, JT & Bird, MM 1997, 'Measuring physical distribution service quality', *Journal of the Academy of Marketing Science*, 25(1), 31-44.
- Bouzaabia R, Bouzaabia O & Alexandru, C 2013, 'Retail logistics service quality: A cross culture survey on customer perception', *International Journal of Retail & Distribution Management*, 41(8),627-647.
- Gil-Saura, I & Ruiz-Molina, ME 2011, 'Logistics service quality and buyer-customer relationships: The moderating role of technology in B2B and B2C contexts', *The Service Industries Journal*, 31(6), 1109-1123.
- Hidayat, A 2018, 26 Juli, *Indonesia naik 17 tingkat dalam indeks logistik dunia 2018*, diunduh pada 19 September 2018 dari <https://industri.kontan.co.id/news/indonesia-naik-17-tingkat-dalam-indeks-logistik-dunia-2018>
- Kotler, P & Keller, LK 2016, *Marketing management*, 15 th ed., Pearson.
- Maulana, R & Pradana, RS 2018, 9 Mei, *Industri kian menggeliat*, diunduh pada 19 September 2018 dari [http://www.ali.web.id/web2/news\\_detail.php?id=1478](http://www.ali.web.id/web2/news_detail.php?id=1478)
- Mentzer, JT, Flint, DJ & Hult, GTM 2001, 'Logistics service quality as a segment customized process', *Journal of Marketing Channels*, 65(4), 82-104.

## BIBLIOGRAFI

- Aksoy, L, Buoye, A, Aksoy, P, Larivie`re, B & Keiningham, TL 2013, 'A cross-national investigation of the satisfaction and loyalty linkage for mobile telecommunications services across eight countries', *Journal of Interactive Marketing*, 27, 74-82.
- Christianus, S 2010, *Seri Belajar Kilat SPSS 18, Andi dan Elcom*, Yogyakarta.
- Gil-Saura, I, Ruiz-Molina, ME & Servera-France's, D 2008a, 'Logistic service quality and technology: a comparison between supplier retailer and retailer-consumer relationships', *The International Review of Retail, Distribution and Consumer Research*, 18(5), 495-510.
- Gil-Saura, I, Servera-France's, D, Berenguer-Contri, G & Fuentes Blasco, M 2008b, 'Logistics service quality: A new way to loyalty', *Industrial Management and Data Systems*, 108(5), 650-668.
- Heim, GR & Sinha, KK 2001, 'Operational drivers of customer loyalty in electronic retailing: An empirical analysis of electronic food retailers', *Manufacturing and Service Operations Management*, 3(3), 264-271.
- Malhotra, NK, Ulgado, FM, Agarwal, J, Shainesh, G & Wu, L 2005, 'Dimensions of service quality in developed and developing economies: Multi-country cross-cultural comparisons', *International Marketing Review*, 22(3), 256-278.
- Rafiq, M & Jaafar, HS 2007, 'Measuring customers' perceptions of logistics service quality of 3PL service', *Journal of Business Logistics*, 28(2), 159.



Ramanathan, R 2010), 'The moderating roles of risk and efficiency on the relationship between logistics performance and customer loyalty in e-commerce', *Transportation Research*, 46, 950-962.

Sujianto, AE 2009, *Aplikasi statistik dengan SPSS 16.0*, Prestasi Pustaka Publisher, Jakarta.

Supranto, J 2008, *Statistik teori dan aplikasi*, edisi ketujuh, Erlangga Publisher, Jakarta.