



SKETSA BISNIS

Journal homepage: <https://jurnal.yudharta.ac.id/v2/index.php/SKETSABISNIS>

ISSN 2356-3672 E-ISSN 2460- 0989

Naskah Diterima : 01 Januari 2024

Diterima Publikasi : 20 Juni 2024

Customer Satisfaction and Repurchase Intention in Terms of E-Commerce Logistics Service Quality and Recovery Service

Amma Fazizah^{1*}, Antin Rakhmawati², Eko Agus Alfianto³, Dewi Nikmatul Husnah³
^{1,2,3}Universitas Yudharta Pasuruan, I. Yudharta No.7, Kembangkuning, Sengonagun, Kec. Purwosari, Pasuruan, Jawa Timur 67162, Indonesia, ammafazizah@yudharta.ac.id, antinrakhmawati@yudharta.ac.id, dewinikma10@gmail.com

*) Penulis Korespondensi: ammafazizah@yudharta.ac.id

Abstract

The shift from traditional markets to digital markets makes the community's need for expedition services very high. The increasing number of business competitors in electronic services requires companies to always pay attention to consumer needs and try to meet consumer expectations by providing quality electronic services that can create customer satisfaction. This study aims to determine the effect of E-Service Quality and E-Recovery Service on Repurchase Intention through Customer Satisfaction as a mediating variable. The type of research used is explanatory research with a quantitative approach. The sample is 100 respondents who are J&T Express Indonesia customers who have submitted complaints to the X @jntexpressid. Data analysis used is PLS- SEM analysis with mediating effect. The results showed that: the E-Service Quality had a significant direct and indirect effect on Repurchase Intention through Customer Satisfaction; variable E-Recovery Service is not a significant direct effect on Repurchase Intention but an indirect significant effect on Repurchase Intention through Customer Satisfaction; Customer Satisfaction as a mediating variable significant effect on Repurchase Intention.

Keywords: Service Quality, Recovery Service, Satisfaction, Repurchase Intention.

Abstrak

Pergeseran pasar tradisional ke pasar digital menjadikan kebutuhan masyarakat akan jasa ekspedisi sangat tinggi. Meningkatnya jumlah pesaing bisnis dalam layanan elektronik menuntut perusahaan untuk selalu memperhatikan kebutuhan konsumen serta berusaha memenuhi harapan konsumen dengan memberikan kualitas pelayanan elektronik yang dapat menciptakan kepuasan konsumen. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh E-Service Quality dan E-Recovery Service terhadap Repurchase Intention melalui Customer Satisfaction sebagai variabel mediasi. Jenis penelitian yang digunakan adalah explanatory research dengan pendekatan kuantitatif. Sampel sebanyak 100 responden yang merupakan pelanggan J&T Express Indonesia yang pernah mengajukan keluhan kepada akun X @jntexpressid. Analisis data yang digunakan adalah analisis PLS-SEM dengan efek mediasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa: variabel E-Service Quality berpengaruh signifikan secara langsung dan tidak langsung terhadap Repurchase Intention melalui Customer Satisfaction; variabel E-Recovery Service tidak

berpengaruh signifikan secara langsung terhadap Repurchase Intention namun berpengaruh signifikan secara tidak langsung terhadap Repurchase Intention melalui Customer Satisfaction; Customer Satisfaction sebagai variabel mediasi berpengaruh signifikan terhadap Repurchase Intention.

Kata Kunci: Kualitas Pelayanan, Pemulihan Pelayanan, Kepuasan, Niat Membeli Ulang

1. Pendahuluan

Perkembangan bisnis berbasis digital semakin berkembang pesat seiring meningkatnya era globalisasi. Platform e-commerce maupun teknologi digital bisa memberi peluang besar untuk pelaku usaha terutama pengusaha kecil dalam mengembangkan usahanya. Berkembangnya bisnis e-commerce, merupakan peluang besar industri jasa pengiriman paket. Perusahaan jasa pengiriman paket sepenuhnya mendukung kegiatan e-commerce. Adapun upaya perusahaan pengiriman paket yaitu membangun infrastruktur dalam mendukung bisnis e-commerce. Model aplikasi berbasis android, Perusahaan jasa pengiriman paket terus memperbaiki website dan memperbaiki pelayanan agar mendapatkan respon baik dari pelanggan, karena kualitas pelayanan dan kepuasan konsumen merupakan bagian dari faktor keberhasilan suatu perusahaan untuk mencapai keunggulan bersaing (Pradipta & Yulianthini, 2022; Wusko, 2015). Pergeseran pasar tradisional ke pasar digital menjadikan kebutuhan masyarakat akan jasa ekspedisi sangat tinggi. pelaku usaha e-commerce mendominasi Sebagian besar pelanggan di Indonesia, 70% pelanggan diketahui dari pelaku usaha online, baik supplier maupun retailer. Kedepan di harapkan dengan memperbaiki infrastruktur IT, bisa memudahkan para pelanggan menggunakan jasa pengiriman paket (Nuraeni, 2016).

Pergeseran kebiasaan masyarakat untuk melakukan belanja online telah menjadikan perusahaan logistik dan kurir menempati posisi penting dalam proses penyampaian barang pada pelanggan. Beberapa permasalahan yang timbul akibat adanya proses pengiriman barang ini, Mulai dari barang yang hilang, rusak, atau mengalami keterlambatan pengiriman, semua ini merugikan konsumen. Meskipun konsumen telah memenuhi kewajibannya dengan membayar ongkos kirim, mereka tidak menerima hak yang seharusnya, yaitu pengiriman barang tepat waktu dan dalam kondisi baik. (Musyafah et al., 2018).

Dengan demikian perusahaan harus selalu siap melayani konsumen melalui jaringan internet ketika ada pertanyaan atau keluhan setelah adanya transaksi secara online (Huda & Anisa, 2020). Kualitas pelayanan elektronik (E-Service Quality) diartikan sebagai model kualitas jasa online yang dimensinya secara menyeluruh memenuhi kebutuhan konsumen untuk mengevaluasi kualitas jasa elektronik dengan komprehensif dan integrative (Citra Savitri & Aji Tuhagana, 2020; Tjiptono & Gregorius, 2011). Ketika

konsumen menyampaikan keluhannya atas permasalahan yang terjadi terkait pelayanan yang diterima, maka perusahaan perlu memperbaikinya melalui *E-Recovery Service* yang tepat. *E-Recovery Service* bertujuan untuk memenuhi kebutuhan konsumen dengan cara menanggulangi jika terjadi suatu masalah dalam transaksi penjualan dan pembelian (Tambusai, 2019). Kepuasan konsumen (Customer Satisfaction) menjadi hal utama yang perlu diperhatikan oleh para pelaku bisnis. Upaya yang akan dilakukan perusahaan untuk memuaskan kebutuhan konsumen dengan berbagai strategi dan berbagai cara dengan harapan konsumen merasa puas kemudian ingin membeli kembali jasa atau produk yang ditawarkan oleh perusahaan (Abdul Hamid et al., 2022; Fatihatur Rohmah & Intan Zulfa Arieba, 2019; Irnandha & Utama, 2016).

Ketertarikan untuk melakukan pembelian ulang (repurchase intention) muncul ketika konsumen merasa puas dengan produk atau jasa yang telah mereka gunakan. Kepuasan pelanggan ini dapat mendorong terjadinya word of mouth yang positif (Rakhmawati et al., 2019). Repurchase Intention menjadi elemen krusial dalam mencapai dan meningkatkan profitabilitas bagi pedagang online (Suhaily & Darmoyo, 2017). Ketika konsumen merasa puas, mereka lebih cenderung merekomendasikan produk atau layanan tersebut kepada orang lain. Hal ini tidak hanya meningkatkan loyalitas pelanggan tetapi juga dapat menarik pelanggan baru. Dengan demikian, menjaga kepuasan pelanggan adalah strategi penting dalam mempertahankan bisnis yang berkelanjutan. Selain itu, umpan balik positif dari pelanggan yang puas dapat memperkuat reputasi merek dan membantu dalam mengidentifikasi area untuk perbaikan dan inovasi lebih lanjut.

Kehadiran internet telah mengubah berbagai aspek kehidupan konsumen. Sebagian besar konsumen di Indonesia saat ini menunjukkan bahwa secara keseluruhan pengguna internet juga aktif sebagai pengguna media sosial. Menurut hasil penelitian *We Are Social*, jumlah pengguna aktif media sosial di Indonesia meningkat pada awal tahun 2022 hingga mencapai sebanyak 191 juta orang. Salah satu jasa pengiriman terpopuler di Indonesia yang transaksinya berbasis online dan menggunakan media sosial sebagai salah satu strategi pemasaran yaitu J&T Express. Berdasarkan Top Brand Index kategori layanan jasa kurir di Indonesia pada tahun 2018 – 2020, J&T Express memiliki Top Brand Index (TBI) yang meningkat setiap tahun dibandingkan perusahaan logistik lainnya. Beberapa pertimbangan peneliti dalam memilih J&T sebagai objek penelitian antarlain; merupakan perusahaan logistik terbaik pertama di Indonesia dan paling diminati oleh kalangan milenial dan gen Z, dilansir dari data (Populix, 2023);

Gen Z		Millenial	
Pengiriman Pribadi	Belanja Online	Pengiriman Pribadi	Belanja Online
55%	58%	32%	52%
34%	32%	31%	34%
18%	27%	29%	32%
17%	23%	16%	28%
16%	7%	12%	15%

Sumber: (Populix, 2023)

Gambar 1. Top 5 Brand Pilihan Gen Z dan Millenial untuk Pengiriman Barang

J&T juga merupakan perusahaan jasa pengiriman dengan jaminan waktu tercepat ke 5 di Indonesia (Bani Darmawan, 2023). Top Brand Index (TBI) merupakan suatu penghargaan yang diberikan kepada merek-merek produk dan jasa terbaik berdasarkan riset terhadap konsumen yang ada di Indonesia. Dalam hal ini, konsumen merupakan tujuan utama untuk memenangkan persaingan dan menguasai pangsa pasar yang ada dengan menghasilkan produk atau layanan yang sesuai dengan kebutuhan konsumen. Semakin banyak konsumen yang menggunakan jasa pengiriman barang J&T Express, maka semakin banyak umpan balik (*feedback*) yang diterima oleh perusahaan J&T Express. Keberadaan media sosial mempermudah konsumen untuk mengirim umpan balik (*feedback*) atas layanan yang diterima kepada penyedia jasa, begitu pula penyedia jasa menggunakan internet untuk mengetahui keluhan-keluhan dari konsumen sehingga penyedia jasa dapat memperbaiki layanannya. Dari berbagai platform media sosial, X menjadi media sosial yang paling sering digunakan para konsumen untuk mengungkapkan keluhan-keluhan atas layanan atau produk yang digunakan. Menganalisis feeds pada X dapat membantu mengidentifikasi pengalaman pelanggan dan pemrosesan komentar positif dan negatif para konsumen terhadap pelayanan yang telah diterima dari perusahaan (Laode & Ilyas, 2019; Pribadi et al., 2021; Prangga, 2022; Alfianto et al., 2019) Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan maka penelitian ini menguji terkait Analisis Customer Satisfaction dalam Memediasi Pengaruh E-Service Quality dan E-Recovery Service terhadap Repurchase Intention Jasa Ekspedisi J&T Express Indonesia (Studi Kasus Pelanggan yang pernah Mengajukan Keluhan pada Akun X @jntexpressid).

2. Kerangka Teori

2.1 Pengaruh E- Service Quality terhadap Customer satisfaction.

E-Service Quality (ESQ) adalah faktor kritis dalam konteks layanan online yang dapat secara langsung mempengaruhi kepuasan pelanggan (*Customer Satisfaction*). Kepuasan pelanggan merupakan hasil dari persepsi terhadap kinerja layanan yang diterima

dibandingkan dengan harapan mereka. Dalam lingkungan digital, kualitas layanan yang tinggi dapat meningkatkan pengalaman pelanggan, yang pada gilirannya meningkatkan kepuasan mereka. Adapun penelitian terdahulu menemukan pengaruh antara E- Service Quality terhadap Customer satisfaction antarlain (Al-dweeri et al., 2017; Ali et al., 2021; Hsu et al., 2015). Adapun penelitian-penelitian tersebut menguatkan bahwa E-Service Quality adalah determinan utama dari Customer Satisfaction dalam konteks layanan digital. Kualitas layanan yang tinggi dalam platform online dapat meningkatkan pengalaman pelanggan secara keseluruhan, yang pada akhirnya meningkatkan kepuasan dan loyalitas pelanggan.

H.1 E-Service Quality memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Customer Satisfaction pada jasa ekspedisi J&T Express di Indonesia.

2.2 Pengaruh E-Recovery Service terhadap Customer satisfaction

E-Recovery Service merujuk pada layanan pemulihan yang disediakan oleh perusahaan untuk menangani masalah atau keluhan pelanggan dalam konteks digital. Layanan ini mencakup respons yang cepat dan efektif terhadap masalah pelanggan, penggantian produk yang rusak, atau kompensasi atas ketidaknyamanan yang dialami pelanggan. E-Recovery Service menjadi penting karena dapat mempengaruhi persepsi pelanggan terhadap perusahaan dan berdampak signifikan pada kepuasan pelanggan (Customer Satisfaction). Adapun penelitian terdahulu yang menemukan pengaruh antara E-Recovery Service terhadap Customer satisfaction antarlain (Hazée et al., 2017; Jung & Seock, 2017) penelitian terdahulu tersebut menunjukkan bahwa E-Recovery Service memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Customer Satisfaction. Layanan pemulihan yang efektif tidak hanya menyelesaikan masalah pelanggan tetapi juga meningkatkan persepsi positif terhadap perusahaan, yang pada akhirnya meningkatkan kepuasan pelanggan secara keseluruhan.

H.2 E-Recovery Service memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Customer Satisfaction pada jasa ekspedisi J&T Express di Indonesia.

2.3 Pengaruh E-Service Quality terhadap Repurchase Intention

E-Service Quality (ESQ) merujuk pada kualitas layanan yang disediakan melalui platform digital atau elektronik. ESQ mencakup beberapa dimensi seperti efisiensi, keandalan, responsivitas, privasi, dan desain website. Repurchase Intention adalah niat atau keinginan pelanggan untuk melakukan pembelian ulang pada masa mendatang. Kualitas layanan elektronik yang tinggi dapat menciptakan pengalaman positif bagi pelanggan, yang pada gilirannya dapat meningkatkan niat mereka untuk membeli kembali. Adapun penelitian terdahulu yang menemukan pengaruh antara E-Service

Quality terhadap Repurchase Intention antaralain (Al-dweeri et al., 2017; Cristobal et al., 2007; Lee & Lin, 2005; Srinivasan et al., 2002; Hsu et al., 2015). Penelitian-penelitian tersebut menunjukkan bahwa E-Service Quality memiliki pengaruh signifikan terhadap Repurchase Intention. Kualitas layanan yang baik dalam platform digital tidak hanya meningkatkan kepuasan pelanggan tetapi juga mendorong mereka untuk kembali berbelanja di masa depan.

H.3 E-Service Quality memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Repurchase Intention pada jasa ekspedisi J&T Express di Indonesia.

2.4 Pengaruh E-Recovery Service terhadap Repurchase Intention

Dalam konteks e-commerce dan layanan purna jual, E-Recovery Service merujuk pada mekanisme yang disediakan oleh perusahaan untuk menangani masalah yang muncul setelah pembelian, seperti pengembalian produk, perbaikan, atau klaim garansi. Pengalaman pelanggan dengan layanan ini dapat secara signifikan memengaruhi keputusan mereka untuk membeli kembali dari penyedia yang sama. Jika pelanggan merasa bahwa perusahaan menangani masalah mereka dengan cepat dan efektif, mereka lebih cenderung untuk mempercayai perusahaan tersebut dan kembali melakukan pembelian di masa depan. Dengan kata lain, kualitas dan efisiensi E-Recovery Service berpotensi membangun hubungan positif antara perusahaan dan pelanggan, yang pada akhirnya dapat meningkatkan Repurchase Intention. Adapun penelitian terdahulu yang menemukan pengaruh antara E-Recovery Service terhadap Repurchase Intention antaralain (Kumar & Shah, 2004; Reichheld & Schefer, 2000; Zeithaml et al., 1996). Hasil penelitian tersebut menggarisbawahi bahwa kualitas layanan, termasuk layanan purna jual seperti E-Recovery, mempengaruhi persepsi pelanggan tentang nilai produk dan perusahaan. Layanan yang berkualitas tinggi dapat memperbaiki pengalaman pelanggan, yang dapat meningkatkan niat mereka untuk melakukan pembelian ulang.

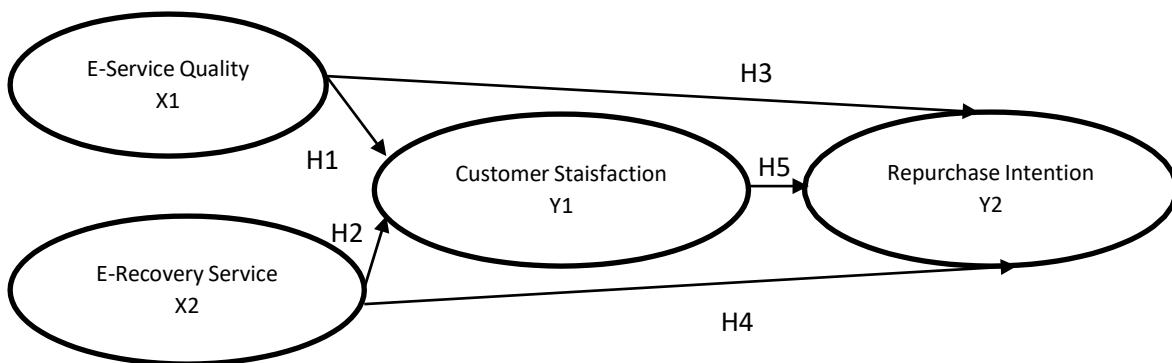
H.4 E-Recovery Service memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Repurchase Intention pada jasa ekspedisi J&T Express di Indonesia

2.5 Pengaruh Customer Satisfaction terhadap Repurchase Intention

Customer Satisfaction adalah ukuran seberapa baik produk atau layanan memenuhi atau melampaui harapan pelanggan. Ketika pelanggan merasa puas dengan pengalaman mereka, mereka cenderung memiliki pandangan positif terhadap perusahaan dan produk yang mereka beli. Kepuasan yang tinggi sering kali mengarah pada loyalitas yang lebih besar dan kemungkinan pelanggan untuk melakukan pembelian ulang. Secara logis, jika pengalaman pelanggan dengan produk atau layanan memenuhi atau melebihi ekspektasi mereka, mereka akan lebih cenderung untuk membeli dari perusahaan yang sama di

masa depan karena mereka merasa bahwa nilai yang mereka terima sepadan dengan biaya yang dikeluarkan. Adapun penelitian terdahulu yang menemukan pengaruh antara Customer Satisfaction terhadap Repurchase Intention antarlain (Aqli & Rachman, 2023; Ginting et al., 2023; Hakim Muthi & Andyan Pradipta Utama, 2023) studi penelitian tersebut mengeksplorasi hasil positif signifikan tentang bagaimana kepuasan pelanggan dalam e-commerce mempengaruhi niat pembelian ulang, dengan fokus pada peran kepercayaan pelanggan dan nilai yang dirasakan.

H.5 Customer Satisfaction memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Repurchase Intention pada jasa ekspedisi J&T Express di Indonesia



Sumber: Diolah Peneliti, 2024

Gambar 2. Hipotesis Penelitian

3. Metode

Penelitian ini menggunakan jenis explanatory research dengan menggunakan pendekatan kuantitatif dan metode survey. Penelitian ini menggunakan media sosial X sebagai lokasi penelitian untuk mengumpulkan data dari responden yang memenuhi kriteria. X merupakan salah satu media sosial yang digunakan oleh perusahaan J&T Express sebagai layanan pelanggan (customer service). Lokasi penelitian ini tepatnya dilakukan pada akun X resmi J&T Express Indonesia yaitu @jntexpressid, karena selain untuk media promosi akun media sosial tersebut digunakan untuk menyampaikan berbagai keluhan pelanggan kepada penyedia jasa J&T Express Indonesia, baik secara pribadi maupun terbuka. Populasi dalam penelitian ini adalah pengguna media sosial X yang menggunakan jasa ekspedisi J&T Express dan pernah mengajukan keluhan pada akun media sosial X resmi J&T Express Indonesia (@jntexpressid). Kriteria populasi dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

- a. Responden merupakan pelanggan yang telah menggunakan jasa ekspedisi J&T Express dua kali atau lebih.
- b. Responden berusia minimal 17 tahun.

c. Responden merupakan pelanggan jasa ekspedisi J&T Express yang pernah mengajukan keluhan pada akun X resmi J&T Express (@jntexpressid), baik melalui mention maupun direct message.

Dengan kriteria populasi di atas maka populasi dalam penelitian ini tidak dapat diketahui pasti jumlahnya. Sehingga untuk perhitungan jumlah sampel menggunakan rumus Cochran (Sugiyono, 2019), yaitu :

$$n = \frac{z^2 pq}{e^2}$$

Keterangan :

n = Jumlah populasi

z = Harga dalam kurve normal untuk simpangan 5%, dengan nilai 1,96 p = Peluang benar 50% = 0,5

q = Peluang salah 50% = 0,5

e = Tingkat kesalahan sampel (sampling error) = 10% = 0,1

Maka perolehan jumlah sampel pada penelitian ini, sebagai berikut :

$$n = \frac{(1,96)^2(0,5)(0,5)}{0,1^2}$$

$$n = 96,04 = 97 \text{ dibulatkan menjadi } 100$$

Sehingga pada penelitian ini jumlah sampel yang digunakan adalah sebanyak 100 responden. Selanjutnya Dalam penelitian ini data dikumpulkan secara langsung oleh peneliti yang diperoleh dari hasil kuesioner online yang telah diisi dengan benar oleh responden yang telah ditetapkan. Kuesioner online dalam penelitian ini dibuat secara paperless dengan memanfaatkan Google Form. Google Form merupakan layanan dari Google yang digunakan untuk membantu penggunaanya dalam membuat survei kuesioner, formulir dan sebagainya. Pembagian kuesioner online ini disebarakan melalui media sosial X, dengan menggunakan tautan Google Form yang telah dibuat oleh peneliti. Selanjutnya data responden dalam penelitian ini dianalisis menggunakan statistic deskriptif. Adapun Berdasarkan hipotesis yang telah dirumuskan, maka analisis data diukur dengan menggunakan pendekatan analisis SEM (structural equation modeling) dengan PLS (partial least square). PLS-SEM dalam penelitian ini terdiri dari tiga komponen (Ghozali, 2015), yaitu uji pengukuran model (outer model), uji struktural (inner model).

4. Hasil Penelitian Dan Pembahasan

4.1 Deskripsi Responden Berdasarkan Domisili

Responden terbanyak berdasarkan domisili berada di Pulau Jawa dengan jumlah sebesar 88 responden yang merupakan pelanggan jasa ekspedisi J&T Express dan

pernah mengajukan keluhan melalui media sosial X. Hal tersebut dapat disebabkan karena jumlah penduduk Indonesia paling banyak terdapat di Pulau Jawa, dengan urutan penduduk di Jawa Barat, Jawa Timur dan Jawa Tengah merupakan provinsi dengan jumlah penduduk paling banyak. Sedangkan provinsi paling sedikit penduduknya berada di wilayah Indonesia Timur, sehingga Pulau Jawa menjadi target pasar terbesar di Indonesia di mana banyak usaha e-commerce melayani pengiriman ke Pulau Jawa. Sementara pengiriman ke luar Pulau Jawa paling sedikit sehingga menyebabkan ongkos kirim menjadi mahal.

4.2 Deskripsi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Berdasarkan jenis kelamin, responden pada kelompok perempuan mendominasi penggunaan jasa ekspedisi J&T Express Indonesia sebesar 75%. Hal ini disebabkan karena aktivitas jual beli online sudah menjadi gaya hidup perempuan, baik sebagai pembeli maupun penjual online.

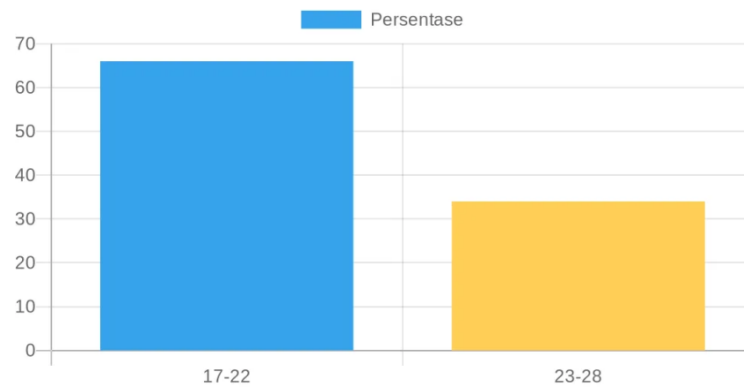


Sumber: Data Diolah Peneliti, 2024

Gambar 3. Pengguna Jasa Ekspedisi J&T Berdasarkan Jenis Kelamin

4.3 Deskripsi Responden Berdasarkan Usia

Responden berdasarkan usia yang merupakan pelanggan jasa ekspedisi J&T Express dan pernah mengajukan keluhan melalui media sosial X didominasi oleh kelompok responden berusia 17 – 22 dan 23 – 28 dengan masing-masing persentase sebesar 66% dan 34%. Hal ini disebabkan karena kelompok responden dengan usia tersebut tumbuh bersama dengan kemajuan teknologi internet sehingga dapat lebih mengenal dan memahami sistem pembelian dan pembayaran digital serta mendominasi penggunaan internet dibandingkan dengan kelompok usia lainnya.



Sumber: Data Diolah Peneliti, 2024

Gambar 4. Pengguna Jasa Ekspedisi J&T Berdasarkan Usia

4.4 Deskripsi Responden Berdasarkan Jenis Pekerjaan

Berdasarkan pekerjaan, responden pada kelompok Pelajar/Mahasiswa mendominasi penggunaan jasa ekspedisi J&T Express sebesar 53%. Hal tersebut dapat terjadi karena kehidupan pelajar/mahasiswa tidak bisa lepas dari internet, baik itu keperluan dalam menuntut ilmu maupun memenuhi kebutuhan lainnya. Sehingga banyak mahasiswa lebih memilih berbelanja atau berjualan melalui e-commerce karena dinilai praktis serta pengiriman yang cepat.



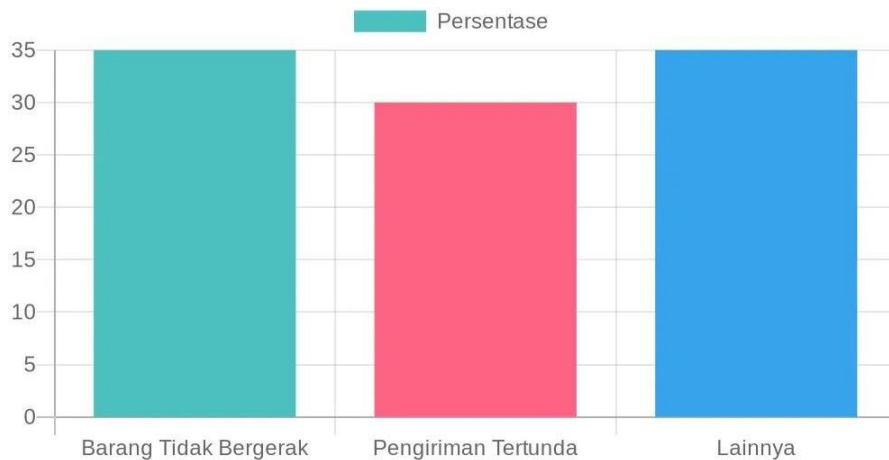
Sumber: Data Diolah Peneliti, 2024

Gambar 5. Pengguna Jasa Ekspedisi J&T Berdasarkan Jenis Pekerjaan

4.5 Deskripsi Responden Berdasarkan Alasan Mengajukan Keluhan kepada J&T Express Indonesia

Alasan responden paling banyak yaitu 'barang pengiriman tidak bergerak' serta 'pengiriman tertunda' dengan masing-masing persentase 35% dan 30%. Permasalahan saat proses pengiriman barang bisa saja terjadi karena ekspedisi J&T Express tidak jarang terjadi overload di mana paket terlalu banyak masuk ke ekspedisi sehingga pengiriman tidak dapat berjalan dengan baik. Selain itu, proses pengiriman barang tidak

bergerak juga dapat disebabkan karena situs layanan pada cek resi J&T Express terlambat memasukkan data sehingga menyebabkan pelacakan menjadi tidak akurat.

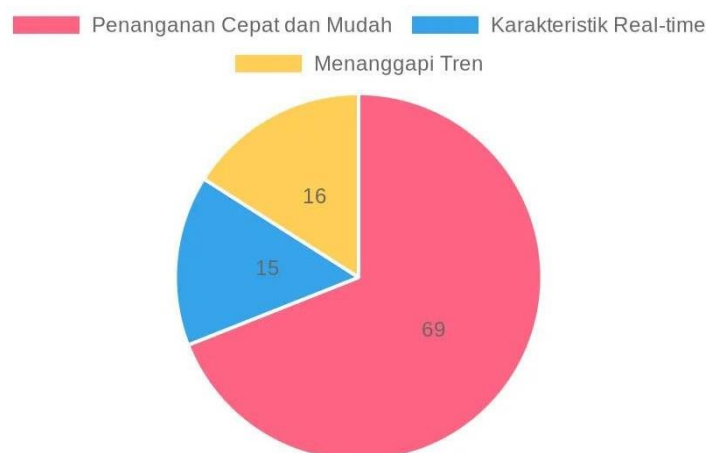


Sumber: Data Diolah Peneliti, 2024

Gambar 6. Pengguna Jasa Ekspedisi J&T Berdasarkan Alasan Mengajukan Keluhan

4.6 Deskripsi Responden Berdasarkan Alasan Menggunakan Media Sosial X Sebagai Media Penyampaian Keluhan

Sebanyak 69 orang responden memilih media sosial X karena penanganan keluhan di media sosial X dianggap lebih cepat dan mudah. Selain itu, 15 orang memilih X karena sifat real-time-nya dalam menanggapi keluhan, dan 16 orang menggunakannya untuk menanggapi tren terkini. Karakteristik real-time media sosial X memudahkan konsumen dalam pencarian dan respons terhadap informasi yang sedang trending, termasuk terkait layanan dan produk.



Sumber: Data Diolah Peneliti, 2024

Gambar 7. Pengguna Jasa Ekspedisi J&T Berdasarkan Alasan Menggunakan Media Sosial X Sebagai Media Penyampaian Keluhan

4.7 Deskripsi Responden Berdasarkan Variabel

Responden umumnya setuju bahwa kualitas layanan elektronik (E-Service Quality) dari J&T Express memudahkan mereka dalam menemukan kebutuhan secara efisien. Dengan nilai rata-rata 4,09, E-Service Quality di J&T Express dinilai baik karena menyediakan akses cepat dan mudah melalui aplikasi dan situs web, memudahkan pelacakan nomor resi. Selanjutnya variabel E-Recovery Service (X2) memperoleh nilai rata-rata 3,88, menunjukkan bahwa responden menilai J&T Express baik dalam menangani keluhan pelanggan melalui media sosial X. X dianggap efektif dan responsif berkat sifat real-time-nya, mempermudah penanganan keluhan.

Variabel Customer Satisfaction memiliki nilai rata-rata 3,88, tingkat kepuasan pelanggan J&T Express dinilai baik. Layanan pengiriman memenuhi harapan pelanggan berkat sistem Drop Point yang memudahkan akses dan pengantaran paket serta layanan yang dapat diakses secara elektronik. Sedangkan variabel repurchase intention (Y) memiliki Nilai rata-rata 4,03 menunjukkan bahwa pelanggan cenderung menggunakan kembali jasa J&T Express. Minat beli yang tinggi menunjukkan bahwa pelanggan sering kembali menggunakan layanan ini untuk memenuhi kebutuhan mereka, yang mencerminkan kepuasan dan kebutuhan yang berkelanjutan.

4.8 Evaluasi Model Pengukuran Outer Model

4.7.1 Validitas Konvergen

Pengukuran validitas konvergen dapat dilihat dari korelasi antara skor indikator dengan skor konstraknya (loading factor) dengan kriteria nilai loading factor 0,50 - 0,60 sudah dianggap cukup (Chin 1998; Ghozali 2015).

Tabel 1. Nilai Validitas Konvergen

Variabel	Indikator	Outer Weights	Loading Factor	Keterangan
<i>E-Service Quality (X1)</i>	X1.1	0.231	0.715	Valid
	X1.2	0.204	0.727	Valid
	X1.3	0.204	0.730	Valid
	X1.4	0.205	0.745	Valid
	X1.5	0.204	0.774	Valid
	X1.6	0.212	0.730	Valid
	X1.7	0.224	0.788	Valid
	X1.8	0.201	0.738	Valid
	X1.9	0.205	0.724	Valid
<i>E-Recovery Service (X2)</i>	X2.1	0.231	0.816	Valid
	X2.2	0.209	0.791	Valid
	X2.3	0.221	0.808	Valid
	X2.4	0.211	0.740	Valid

Variabel	Indikator	Outer Weights	Loading Factor	Keterangan
<i>Repurchase Intention</i> (Y)	X2.5	0.204	0.739	Valid
	Y1.1	0.247	0.819	Valid
	Y1.2	0.261	0.887	Valid
	Y1.3	0.257	0.905	Valid
	Y1.4	0.233	0.842	Valid
	Y1.5	0.204	0.776	Valid
<i>Customer Satisfaction</i> (Z)	Z1.1	0.242	0.854	Valid
	Z1.2	0.250	0.861	Valid
	Z1.3	0.245	0.876	Valid
	Z1.4	0.214	0.794	Valid
	Z1.5	0.237	0.815	Valid

Sumber: Data Diolah Peneliti, 2024

Dari hasil di atas semua indikator model memiliki nilai loading factor yang lebih besar dari 0,50 sehingga dapat diartikan bahwa konstruk dapat diterima.

4.7.2 Validitas Diskriminan

Suatu model memiliki validitas diskriminan yang baik apabila setiap nilai loading variabel laten memiliki nilai loading yang paling besar dibanding nilai loading lain terhadap laten lainnya.

Tabel 2. Hasil Cross Loading

Indikator	<i>E-Service Quality</i>	<i>E-Recovery Service</i>	<i>Customer Satisfaction</i>	<i>Repurchase Intention</i>
X1.1	0.515	0.357	0.315	0.235
X1.2	0.527	0.338	0.314	0.302
X1.3	0.630	0.491	0.501	0.479
X1.4	0.745	0.540	0.494	0.543
X1.5	0.674	0.622	0.581	0.559
X1.6	0.630	0.420	0.548	0.486
X1.7	0.588	0.423	0.403	0.399
X1.8	0.738	0.511	0.564	0.553
X1.9	0.724	0.647	0.567	0.569
X2.1	0.538	0.816	0.595	0.490
X2.2	0.539	0.591	0.460	0.326
X2.3	0.719	0.808	0.668	0.614
X2.4	0.422	0.640	0.525	0.466
X2.5	0.532	0.739	0.617	0.531
Y1.1	0.614	0.541	0.693	0.819
Y1.2	0.658	0.639	0.729	0.887
Y1.3	0.638	0.612	0.721	0.905
Y1.4	0.618	0.529	0.634	0.842
Y1.5	0.510	0.508	0.572	0.676
Z1.1	0.646	0.665	0.854	0.706
Z1.2	0.690	0.776	0.861	0.662

Z1.3	0.669	0.658	0.876	0.719
Z1.4	0.521	0.674	0.794	0.590
Z1.5	0.648	0.585	0.815	0.724

Sumber: Diolah Peneliti, 2024

Pada tabel 2 menunjukkan bahwa konstruk laten pada blok lebih besar dari ukuran blok lainnya, sehingga disimpulkan bahwa korelasi variabel laten dengan indikator lebih besar daripada ukuran variabel latennya. Selain itu, nilai *cross loading* dalam satu variabel sudah lebih dari 0,50. Hal ini menunjukkan bahwa instrument penelitian dapat dikatakan valid secara diskriminan.

4.7.3 Composite Reliability

Uji evaluasi *composite reliability* dilakukan dengan membandingkan nilai *composite reliability* dari blok indikator yang mengukur konstruk dan nilai *cronbach's alpha*. Suatu variabel konstruk dapat dikatakan reliabel apabila nilai *composite reliability* > 0,70 dan nilai *cronbach's alpha* disarankan > 0,60. Berikut disajikan tabel dari hasil perhitungan nilai *composite reliability* dan nilai *cronbach's alpha* dalam penelitian ini.

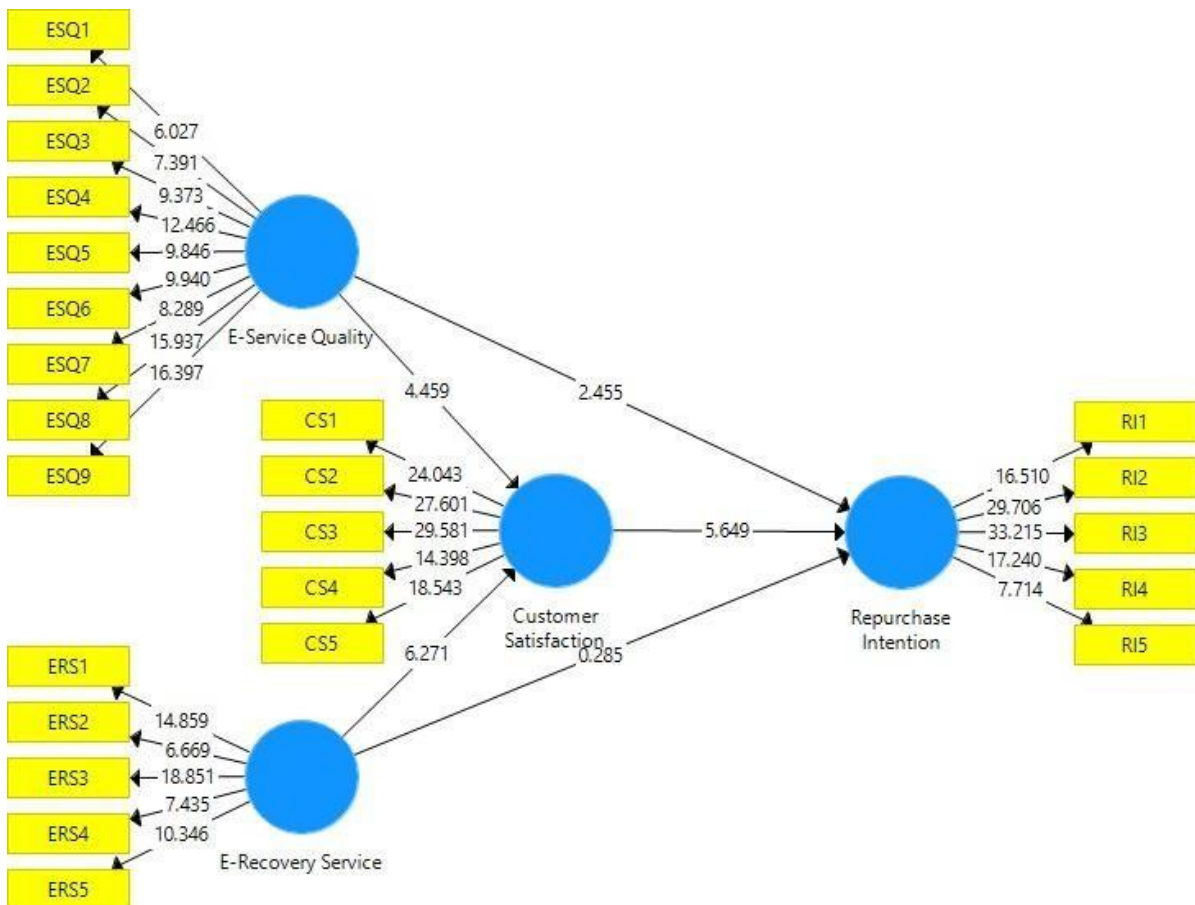
Tabel 3. Nilai Composite Reliability dan Cronbach's Alpha

Variabel	Composite Reliability	Cronbach's Alpha	Keterangan
<i>E-Service Quality</i>	0.864	0.825	Reliabel
<i>E-Recovery Service</i>	0.845	0.769	Reliabel
<i>Customer Satisfaction</i>	0.923	0.896	Reliabel
<i>Repurchase Intention</i>	0.916	0.884	Reliabel

Sumber: Diolah Peneliti, 2024

Berdasarkan hasil pengujian pada tabel 3 diperoleh nilai *composite reliability* pada variabel *E-Service Quality* sebesar 0.864; variabel *E-Recovery Service* sebesar 0.845; variabel *Customer Satisfaction* sebesar 0.923 dan variabel *Repurchase Intention* sebesar 0.916. sementara itu, nilai *cronbach's alpha* pada variabel *E-Service Quality* sebesar 0.825; variabel *E-Recovery Service* sebesar 0.769; variabel *Customer Satisfaction* sebesar 0.896 dan variabel *Repurchase Intention* sebesar 0.884. Hal ini menunjukkan bahwa semua variabel dapat dikatakan reliabel karena nilai *composite reliability* lebih besar dari 0,70 dan nilai *cronbach's alpha* di atas nilai 0,60. Maka dapat disimpulkan bahwa kuesioner dapat menghasilkan nilai ukuryang stabil atau konstan.

4.9 Model Struktural (*Inner Model*)



Sumber: Diolah Peneliti, 2024

Gambar 8. Model Struktural Penelitian

Evaluasi model structural (*inner model*) PLS dimulai dengan melihat nilai *R-Square* untuk setiap variabel laten endogen sebagai kekuatan prediksi dari model struktural. Di dalam penelitian ini terdapat dua variabel endogen yakni *Repurchase Intention* (Y) dan *Customer Satisfaction* (Z). Nilai *R-Squares* 0.67, 0.33 dan 0.19 dapat dikatakan bahwa model kuat, moderate dan lemah (Chin, 1988; Ghozali, 2015). Berikut merupakan hasil *R-Square* dengan menggunakan PLS.

Tabel 3. Nilai R-Square

Variabel	R-Square
<i>Customer Satisfaction</i>	0.691
<i>Repurchase Intention</i>	0.692

Sumber: Diolah Peneliti, 2024

Berdasarkan hasil di atas dapat dilihat nilai *R-Square* untuk variabel *Customer Satisfaction* dan *Repurchase Intention* masing-masing sebesar 0.692 dan 0.691 yang berarti nilai tersebut memenuhi syarat nilai *R-Square*. Dijelaskan sebagai berikut:

- a. *Customer Satisfaction* memiliki nilai R^2 (*R-Square*) sebesar 0.691 dapat diinterpretasikan bahwa validitas konstruk *Customer Satisfaction* dapat dijelaskan atau dipengaruhi oleh konstruk *E-Service Quality* dan *E-Recovery Service* sebesar 69,1%. Sedangkan sisanya sebesar 30,9% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak termasuk dalam model penelitian.
- b. *Repurchase Intention* memiliki nilai R^2 (*R-Square*) sebesar 0.692, sehingga dapat diinterpretasikan bahwa validitas konstruk *Repurchase Intention* dapat dijelaskan atau dipengaruhi oleh konstruk *E-Service Quality* dan *E-Recovery Service* sebesar 69,2%. Sedangkan sisanya sebesar 30,8% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak termasuk dalam model penelitian.

Selanjutnya, untuk mengukur mampu atau tidaknya model struktural dapat diprediksi adalah dengan *Q-Square Predictive Relevance* (Q^2). Model memiliki *predictive relevance* jika nilai *Q-Square* (Q^2) > 0 , sebaliknya menunjukkan model kurang memiliki *predictive relevance* jika nilai *Q-Square* < 0 (Denziana & Yunggo, 2017).

Kriteria kuat lemahnya model diukur berdasarkan *Q-Square Predictive Relevance* (Q^2) adalah 0,35 (kuat), 0,15 (moderat) dan 0,02 (lemah) (Suningsih et al., 2017). Perhitungan *Q-Square* dilakukan dengan rumus:

$$Q^2 = 1 - (1 - R^2_1) (1 - R^2_2)$$

$$Q^2 = 1 - (1 - 0,691) (1 - 0,692)$$

$$Q^2 = 1 - (0,309) (0,308)$$

$$Q^2 = 1 - 0,095$$

$$Q^2 = 0,905 \times 100 = 90,5\%$$

Hasil dari Q^2 di atas diperoleh nilai 0,905 yang menunjukkan bukti bahwa model dalam penelitian ini mempunyai *predictive relevance* yang layak karena nilai yang diperoleh lebih dari 0 (nol). Sehingga dapat disimpulkan bahwa 90,5% *Repurchase Intention* pelanggan J&T Express dipengaruhi oleh *E-Service Quality* dan *E-Recovery Service* yang dimediasi oleh variabel *Customer Satisfaction*. Sedangkan sisanya 9,5% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak termasuk dalam model dalam penelitian. Dari pengujian R^2 dan Q^2 yang telah dilakukan dapat dilihat bahwa model yang dibentuk adalah kuat, sehingga pengujian hipotesis dapat dilakukan.

4.9.1 Uji Hipotesis

Pengaruh langsung pada PLS dapat dilihat berdasarkan *path coefficients* dan nilai *t-statistic*. Nilai *t-table* dengan tingkat signifikansi 90% ($\alpha = 0,1$) adalah 1,65. Maka suatu hipotesis dapat diterima apabila memiliki nilai *t-statistic* lebih besar dari 1,65 dan apabila nilai *t-statistic* lebih kecil dari 1,65 maka hipotesis tersebut ditolak.

Tabel 4. Nilai Path Coefficients dan T-Statistics

Hipotesis	Pengaruh	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T-Statistics (O/STDEV)	P Values
H1	ESQ -> CS	0.354	0.359	0.079	4.459	0.000
H2	ERS -> CS	0.529	0.527	0.084	6.271	0.000
H3	ESQ -> RI	0.295	0.306	0.120	2.455	0.000
H4	ERS -> RI	-0.030	-0.022	0.104	0.285	0.776
H5	CS -> RI	0.611	0.592	0.108	5.649	0.000

Sumber: Diolah Peneliti, 2024

Berdasarkan pada tabel 5, hasil penelitian menunjukkan bahwa E-Service Quality dan E-Recovery Service berpengaruh positif dan signifikan terhadap Customer Satisfaction dengan t-statistik masing-masing sebesar 4,459 dan 6,271, serta p-values $0,000 < 0,05$. E-Service Quality juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Repurchase Intention dengan t-statistik 2,455 dan p-values $0,000 < 0,05$, sementara E-Recovery Service tidak berpengaruh signifikan terhadap Repurchase Intention dengan t-statistik 0,285 dan p-values $0,776 > 0,05$. Customer Satisfaction berpengaruh positif dan signifikan terhadap Repurchase Intention dengan t-statistik 5,649 dan p-values $0,000 < 0,05$. Sehingga, hipotesis H1, H2, H3, dan H5 diterima, sementara H4 ditolak dalam konteks jasa ekspedisi J&T Express di Indonesia.

4.10 Pembahasan

4.10.1 Pengaruh E-Service Quality terhadap Customer Satisfaction

Hasil analisis menunjukkan bahwa variabel *E-Service Quality* memiliki korelasi positif dan pengaruh yang signifikan secara langsung terhadap *Customer Satisfaction*. Berdasarkan pengujian tersebut maka hipotesis pertama dapat diterima, yang menyatakan bahwa *E-Service Quality* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *Customer Satisfaction* pada jasa ekspedisi J&T Express di Indonesia. Hal ini menunjukkan *E-Service Quality* pada *website* J&T Express mampu membantu pelanggan untuk menemukan akses kebutuhan dengan efisien dan sesuai dengan harapan pelanggan sehingga menciptakan *Customer Satisfaction*. Semakin baik *E-Service Quality* yang diberikan oleh J&T Express, maka semakin tinggi *Customer Satisfaction* yang dirasakan oleh pengguna jasa ekspedisi J&T Express. Hasil penelitian ini mendukung hasil penelitian yang dilakukan oleh (Al-dweeri et al., 2017; Ali et al., 2021; Hsu et al., 2015) yang menunjukkan bahwa E-Service Quality berpengaruh positif terhadap Customer Satisfaction secara parsial.

4.10.2 Pengaruh E-Recovery Service terhadap Customer Satisfaction

Hasil analisis menunjukkan bahwa variabel *E-Recovery Service* memiliki korelasi positif dan pengaruh yang signifikan secara langsung terhadap *Customer Satisfaction*. Berdasarkan pengujian tersebut maka hipotesis kedua dapat diterima, yang menyatakan bahwa *E-Recovery Service* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *Customer Satisfaction* pada jasa ekspedisi J&T Express di Indonesia.

Secara keseluruhan, dimensi *E-Recovery Service* yang benar-benar menjelaskan kepuasan pelanggan dalam penelitian ini adalah *responsiveness*. *Responsiveness* merupakan kebijakan untuk membantu dan memberikan jasa yang cepat (responsif), dan tepat kepada pelanggan, dengan penyampaian informasi yang jelas (Suparyanto & Rosad, 2015). Membiarkan pelanggan menunggu respon penyedia jasa atas keluhan yang disampaikan, akan menimbulkan kesan negatif yang berpengaruh pada kepuasan yang dirasakan pelanggan. Maka untuk menghindari hal negatif tersebut serta mempertahankan kepuasan pelanggan, perusahaan harus memiliki *E-Recovery Service* yang baik, khususnya daya tanggap yang cepat dan tepat dalam mengatasi keluhan pelanggan. Berdasarkan hasil penelitian, dapat disimpulkan bahwa *E-Recovery Service* oleh J&T Express Indonesia mampu memenuhi harapan pelanggan sehingga dapat menimbulkan atau mempertahankan kepuasan pelanggannya dengan *responsiveness* yang efektif melalui media sosial X.

Hasil penelitian ini mendukung hasil penelitian yang dilakukan oleh (Hazée et al., 2017; Jung & Seock, 2017) yang menunjukkan bahwa *E-Recovery Service* berpengaruh positif dan signifikan secara langsung dan tidak langsung terhadap *Customer Satisfaction*. Dan diperkuat kembali dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Tambusai et al., (2019) yang menunjukkan bahwa *E-Recovery Service* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Customer Satisfaction*.

4.10.3 Pengaruh *E-Service Quality* terhadap *Repurchase Intention*

Hasil analisis menunjukkan bahwa variabel *E-Service Quality* memiliki korelasi positif dan pengaruh yang signifikan secara langsung dan secara tidak langsung terhadap *Repurchase Intention*. Berdasarkan pengujian tersebut maka hipotesis ketiga dapat diterima, yang menyatakan bahwa *E-Service Quality* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *Repurchase Intention* pada jasa ekspedisi J&T Express di Indonesia. Hal tersebut menunjukkan bahwa pelayanan elektronik (*E-Service Quality*) yang disediakan oleh J&T Express mampu membantu pelanggan untuk memenuhi kebutuhannya dengan mudah melalui *website* atau aplikasi J&T Express, sehingga dapat menimbulkan intensitas pembelian ulang (*Repurchase Intention*) baik secara langsung maupun tidak langsung melalui kepuasan yang dirasakan pelanggan. Dari hasil penelitian tersebut dapat disimpulkan apabila kualitas pelayanan elektronik (*E-Service Quality*) yang diterima

oleh konsumen lebih baik atau sama dengan yang ia bayangkan, maka ia cenderung akan mencobanya kembali. Dan menurut Zeithaml (2013) konsumen yang puas memiliki kecenderungan untuk melakukan pembelian ulang dan merekomendasikan barang atau jasa kepada orang lain.

Hasil penelitian ini mendukung hasil penelitian yang dilakukan oleh (Al-dweeri et al., 2017; Cristobal et al., 2007; Lee & Lin, 2005; Srinivasan et al., 2002; Hsu et al., 2015) bahwa *E-Service Quality* berpengaruh positif dan signifikan secara langsung dan tidak langsung terhadap *Repurchase Intention*.

4.10.4 Pengaruh *E-Recovery Service* terhadap *Repurchase Intention*

Hasil analisis menunjukkan bahwa variabel *E-Recovery Service* tidak memiliki korelasi positif dan pengaruh yang signifikan secara langsung terhadap *Repurchase Intention*. Sedangkan secara tidak langsung, *E-Recovery Service* memiliki korelasi positif dan pengaruh yang signifikan terhadap *Repurchase Intention*. Berdasarkan pengujian tersebut maka hipotesis keempat tidak dapat diterima, yang menyatakan bahwa *E-Recovery Service* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *Repurchase Intention* pada jasa ekspedisi J&T Express di Indonesia.

Pelayanan yang tidak sesuai dengan keinginan pelanggan, tidak akan menciptakan kepuasan yang dirasakan pelanggan, sehingga pelanggan enggan menggunakan jasa atau produk yang terkait. Dengan kata lain, *E-Recovery Service* oleh J&T Express Indonesia melalui media sosial X tidak serta merta secara langsung mempengaruhi *Repurchase Intention*. Pengaruh *E-Recovery Service* terhadap *Repurchase Intention* dapat dilihat apabila diukur melalui variabel mediasi *Customer Satisfaction*. Hasil penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh (Hongdiyanto et al., 2020; Wibowo, 2022) bahwa *E-Service Recovery* tidak berpengaruh signifikan terhadap *Repurchase Intention*.

4.10.5 Pengaruh *Customer Satisfaction* terhadap *Repurchase Intention*

Hasil analisis menunjukkan bahwa variabel *Customer Satisfaction* memiliki korelasi positif dan pengaruh yang signifikan secara langsung terhadap *Repurchase Intention*. Berdasarkan pengujian tersebut maka hipotesis kedua dapat diterima, yang menyatakan bahwa *Customer Satisfaction* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *Repurchase Intention* pada jasa ekspedisi J&T Express di Indonesia.

Hal ini menunjukkan bahwa J&T Express Indonesia mampu menciptakan kepuasan pelanggan, sehingga pelanggan yang merasa puas atas pelayanan yang diterima akan memiliki minat untuk menggunakan kembali jasa J&T Express Indonesia. Kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan (*Customer Satisfaction*) sangat mempengaruhi

intensi pembelian pembelian ulang pelanggan terhadap suatu barang atau jasa (Kotler, 2012; Rahmawati et al., 2019). Pelanggan yang mengalami kepuasan setelah menggunakan suatu produk atau jasa mempunyai kemungkinan tidak akan merubah pilihannya dengan tidak mencari alternatif merek lain pada pembelian berikutnya.

Hasil penelitian ini mendukung hasil penelitian yang dilakukan oleh Rahmawati et al., (2019) bahwa *Customer Satisfaction* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *Repurchase Intention*. Diperkuat kembali oleh hasil penelitian yang dilakukan oleh Yanico dan) bahwa *Customer Satisfaction* dapat memprediksi adanya *Repurchase Intention*.

5. Kesimpulan Dan Saran

Beberapa kesimpulan utama yang dapat diambil dalam penelitian ini adalah sebagai berikut: Pertama, E-Service Quality terbukti memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Customer Satisfaction dan Repurchase Intention. Layanan elektronik yang efisien dan memenuhi harapan pelanggan secara langsung serta respons yang cepat dan tepat sesuai kebutuhan pelanggan dapat meningkatkan kepuasan pelanggan dan mendorong niat mereka untuk melakukan pembelian ulang. Sedangkan E-Recovery Service ditemukan berpengaruh positif signifikan terhadap customer satisfaction namun tidak berpengaruh signifikan terhadap repurchase intention, selanjutnya Customer Satisfaction sendiri terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap Repurchase Intention. Pelanggan yang puas cenderung kembali menggunakan layanan J&T Express di masa mendatang.

Penelitian ini memiliki beberapa keterbatasan yang perlu diperhatikan. Pertama, dominasi responden yang berasal dari Pulau Jawa mungkin tidak mewakili pengalaman pelanggan di wilayah lain di Indonesia. Hal ini bisa mempengaruhi generalisasi hasil penelitian ke seluruh populasi pelanggan J&T Express. Kedua, penelitian ini hanya berfokus pada keluhan yang diajukan melalui media sosial X, sehingga pandangan pelanggan yang menggunakan saluran lain seperti email, telepon, atau platform media sosial lainnya tidak tercakup. Ini bisa membatasi pemahaman kita tentang keseluruhan pengalaman pelanggan. Ketiga, penelitian ini hanya mencakup variabel E-Service Quality, E-Recovery Service, Customer Satisfaction, dan Repurchase Intention. Faktor-faktor lain yang mungkin mempengaruhi kepuasan dan minat pembelian ulang, seperti harga, promosi, dan kualitas produk, tidak dipertimbangkan.

Berdasarkan keterbatasan yang ada, beberapa saran untuk penelitian selanjutnya adalah sebagai berikut: Pertama, perluasan sampel dengan melibatkan lebih banyak responden dari berbagai wilayah di Indonesia akan membantu mendapatkan gambaran yang lebih komprehensif tentang pengalaman pelanggan J&T Express. Kedua,

menyelidiki keluhan yang diajukan melalui saluran komunikasi lain seperti email, telepon, atau platform media sosial lainnya akan memberikan pemahaman yang lebih lengkap tentang perbedaan dalam penanganan keluhan dan kepuasan pelanggan. Ketiga, menambah variabel lain seperti harga, promosi, dan kualitas produk dalam penelitian akan memberikan wawasan yang lebih mendalam tentang faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan dan minat pembelian ulang. Keempat, J&T Express dapat mempertimbangkan untuk meningkatkan kecepatan dan akurasi layanan pengiriman serta memperbaiki sistem pelacakan untuk mengurangi keluhan terkait pengiriman tertunda atau barang yang tidak bergerak. Hal ini akan membantu meningkatkan kepuasan pelanggan secara keseluruhan.

6. Daftar Pustaka

- Abdul Hamid, Mokhammad Natsir, & Harianto Respati. (2022). Pengaruh Customer Trust dan Customer Satisfaction Terhadap Brand Loyalty Melalui E-WOM. *SKETSA BISNIS*, 9(1). <https://doi.org/10.35891/jsb.v9i1.2800>
- Al-dweeri, R. M., Obeidat, Z. M., Al-dwiry, M. A., Alshurideh, M. T., & Alhorani, A. M. (2017). The Impact of E-Service Quality and E-Loyalty on Online Shopping: Moderating Effect of E-Satisfaction and E-Trust. *International Journal of Marketing Studies*, 9(2). <https://doi.org/10.5539/ijms.v9n2p92>
- Ali, B. J., Gardi, B., Othman, B. J., Ahmed, S. A., Ismael, N. B., Hamza, P. A., Aziz, H. M., Sabir, B. Y., Sorguli, S., & Anwar, G. (2021). Hotel Service Quality: The Impact of Service Quality on Customer Satisfaction in Hospitality. *International Journal of Engineering, Business and Management*, 5(3). <https://doi.org/10.22161/ijebm.5.3.2>
- Antin Rakhmawati, Muhammad Nizar, & Kholid Murtadlo. (2019). Pengaruh Electronic Word Of Mouth (E-WOM) dan Viral Marketing Terhadap Minat Berkunjung dan Keputusan Berkunjung. *SKETSA BISNIS*, 6(1), 13-21. <https://doi.org/10.35891/jsb.v6i1.1584>
- Aqli, M. A., & Rachman, M. Y. (2023). Antecedent of Customer E-Satisfaction in The Influence of E-Service Quality and Promotion Towards Customer Repurchase Intention. *Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis*, 6(1).
- Bani Darmawan. (2023). *Jasa Pengiriman Paket Tercepat? Siapa Saja Ya....* <https://thelorry.com/id/blog/jasa-pengiriman-paket-tercepat-siapa-saja-ya/>
- Citra Savitri, & Aji Tuhagana. (2020). Pengaruh E-Service Quality Dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Perusahaan Jasa Pengiriman Paket Di Karawang. *Buana Ilmu*, 4(2). <https://doi.org/10.36805/bi.v4i2.1134>
- Cristobal, E., Flavián, C., & Guinalíu, M. (2007). Perceived e-service quality (PeSQ): Measurement validation and effects on consumer satisfaction and web site loyalty. *Managing Service Quality*, 17(3). <https://doi.org/10.1108/09604520710744326>
- Dian Eka Prangga. (2022). Strategi Pemasaran Layanan Perpajakan Online Dalam Masa Pandemi COVID-19. *Sketsa Bisnis*, 9(1), 1-9. <https://doi.org/10.35891/jsb.v9i1.2483>
- Eko Agus Alfianto, Amma Fazizah, & Nurul Mufida. (2019). Pengaruh Gaya Hidup, Reputasi Merek dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian. *SKETSA BISNIS*. <https://doi.org/10.35891/jsb.v5i1.1591>
- Fatihatur Rohmah, & Intan Zulfa Arieaba. (2019). Pengaruh Relational Benefits Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Nasabah. *Sketsa Bisnis*, 5(2). <https://doi.org/10.35891/jsb.v5i2.1585>
- Ginting, Y. M., Chandra, T., Miran, I., & Yusriadi, Y. (2023). Repurchase intention of e-commerce customers in Indonesia: An overview of the effect of e-service quality, e-

- word of mouth, customer trust, and customer satisfaction mediation. *International Journal of Data and Network Science*, 7(1).
<https://doi.org/10.5267/j.ijdns.2022.10.001>
- Hakim Muthi, L., & Andyan Pradipta Utama. (2023). The Effect of Price, Brand Image and Promotion on Easy Shopping Customer Repurchase Intention Mediated By Customer Satisfaction. *Dinasti International Journal of Management Science*, 4(4).
<https://doi.org/10.31933/dijms.v4i4.1668>
- Hazée, S., Van Vaerenbergh, Y., & Armirotto, V. (2017). Co-creating service recovery after service failure: The role of brand equity. *Journal of Business Research*, 74.
<https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2017.01.014>
- Hongdiyanto, C., Padmalia, M., Gosal, G. G., & Wahanadie, D. V. (2020). The Influence Of E-Service Quality And E-Recovery Towards Repurchase Intention On Online Shop In Surabaya: The Mediating Role Of Customer Loyalty [Pengaruh Kualitas E-Service Dan E-Recovery Terhadap Niat Pembelian Ulang Di Toko Online Di Surabaya: Peran Loyalitas Nasabah Sebagai Variabel Mediasi]. *DeReMa (Development Research of Management): Jurnal Manajemen*, 15(2).
<https://doi.org/10.19166/derema.v15i2.2440>
- Hsu, M. H., Chang, C. M., & Chuang, L. W. (2015). Understanding the determinants of online repeat purchase intention and moderating role of habit: The case of online group-buying in Taiwan. *International Journal of Information Management*, 35(1).
<https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2014.09.002>
- Huda, M., & Anisa, F. (2020). The Influence of Experiential Marketing, E-Service Quality (WebBased Tracking System) And Trust On Customer Satisfaction In J&T Express Service Users In Kab. Pasuruan. *Primanomics: Jurnal Ekonomi & Bisnis*, 18(3).
<https://doi.org/10.31253/pe.v18i3.395>
- Indra Wibowo, Y. (2022). Literature Review Customer Satisfaction Determination And Level Of Complaint: Product Quality And Service Quality. *Dinasti International Journal of Digital Business Management*, 3(4).
<https://doi.org/10.31933/dijdbm.v3i4.1268>
- Irnandha, A., & Utama, A. (2016). Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Yang Dimediasi Oleh Kepuasan Pelanggan Jasa Pengiriman Jalur Darat (Studi Kasus Kepuasan Pelanggan JNE Cabang Hijrah Sagan Yogyakarta). *Jurnal Manajemen Bisnis Indonesia (JMBI)*, 5(6).
- Jung, N. Y., & Seock, Y. K. (2017). Effect of service recovery on customers' perceived justice, satisfaction, and word-of-mouth intentions on online shopping websites. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 37.
<https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2017.01.012>
- Kotler, P. (2012). Kotler On Marketing. In *Kotler On Marketing* (p. 272).
<https://books.google.com/books?id=iHWxeT7X5YYC&pgis=1>
- Kumar, V., & Shah, D. (2004). Building and sustaining profitable customer loyalty for the 21st century. In *Journal of Retailing* (Vol. 80, Issue 4).
<https://doi.org/10.1016/j.jretai.2004.10.007>
- Laode Andi Hermawan, & Ilyas. (2019). Pengaruh Perilaku Nasabah dan Pelayanan Syariah Terhadap Keputusan Berinvestasi. *SKETSA BISNIS*.
<https://doi.org/10.35891/jsb.v4i2.1601>
- Lee, G. G., & Lin, H. F. (2005). Customer perceptions of e-service quality in online shopping. In *International Journal of Retail and Distribution Management* (Vol. 33, Issue 2). <https://doi.org/10.1108/09590550510581485>
- Musyafah, A. A., Khasna, H. W., & Turisno, B. E. (2018). Perlindungan Konsumen Jasa Pengiriman Barang Dalam Hal Terjadi Keterlambatan Pengiriman Barang. *LAW REFORM*, 14(2). <https://doi.org/10.14710/lr.v14i2.20863>
- Nuraeni. (2016). *Jasa Logistik Melesat di Era e-Commerce*.
https://www.kominfo.go.id/index.php/content/detail/6707/Jasa+Logistik+Melesat+di+Era+e-Commerce+/0/sorotan_media

- Populix. (2023). *Pengiriman barang di Indonesia*. <https://csr-indonesia.com/survei-populix-88-gen-z-indonesia-menggunakan-layanan-pengiriman-untuk-berbelanja-online/>
- Pradipta, I. G. M., & Yulianthini, N. N. (2022). Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen di Kedai Yang Coffee Singaraja. *Prospek: Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, 4(1), 43-50. <https://ejournal.undiksha.ac.id/index.php/Prospek/article/view/32428>
- Rahmawati, A. P., Prihastuty, R., & Azis, A. (2019). Pengaruh Kepuasan Konsumen terhadap Repurchase Intention. *Intuisi : Jurnal Psikologi Ilmiah*, 10(3).
- Reichheld, F. F., & Scheffer, P. (2000). E-Loyalty: Your secret weapon on the web. *Harvard Business Review*, 78(4), 105-113.
- Rizka Khairuna Tambusai, S. (2019). PENGARUH E-SERVICE QUALITY DAN E-RECOVERY SERVICE QUALITY TERHADAP E-CUSTOMER SATISFACTION DAN E-CUSTOMER LOYALTY. *Profit*. <https://doi.org/10.21776/ub.profit.2019.013.02.8>
- Setiawan Anom Pribadi, Ernani Hadiyati, & Jamal Abdul Nasir. (2021). Pengaruh Bauran Pemasaran Dan Pelayanan Terhadap Loyalitas Anggota Melalui Kepuasan Anggota Pada Masa Krisis Pandemi COVID-19 Di KUD Batu. *SKETSA BISNIS*, 8(2), 152-166. <https://doi.org/10.35891/jsb.v8i2.2836>
- Srinivasan, S. S., Anderson, R., & Ponnnavolu, K. (2002). Customer loyalty in e-commerce: An exploration of its antecedents and consequences. *Journal of Retailing*, 78(1). [https://doi.org/10.1016/S0022-4359\(01\)00065-3](https://doi.org/10.1016/S0022-4359(01)00065-3)
- Suhaily, L., & Syarief Darmoyo. (2017). Effect Of Product Quality, Perceived Price and Brand Image On Purchase Decision Mediated By Customer Trust (Study On Japanese Brand electronic Product). *Jurnal Manajemen*, 21(2), 179-194. <https://doi.org/10.24912/jm.v21i2.230>
- Suparyanto, & Rosad. (2015). *Manajemen Pemasaran*. in media.
- Tjiptono, F., & Gregorius, C. (2011). *Service, Quality & Satisfaction Edisi 3*. Andi Offset.
- Wusko, A. U. (2015). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pengguna Jasa Pada Rumah Sakit Umum Daerah Bangil Kabupaten Pasuruan. *Sketsa Bisnis*, 1(1). <https://doi.org/10.35891/jsb.v1i1.23>
- Zeithaml, V. A., Berry, L. L., & Parasuraman, A. (1996). The behavioral consequences of service quality. *Journal of Marketing*, 60(2). <https://doi.org/10.2307/1251929>