

ABSTRAK

Transformasi digital dalam industri logistik mendorong perusahaan penyedia layanan ekspres untuk mengintegrasikan kanal fisik dan digital guna memenuhi ekspektasi pelanggan yang semakin kompleks. DHL Express Pekanbaru menerapkan strategi omnichannel untuk meningkatkan kenyamanan dan fleksibilitas layanan. Namun, meskipun jumlah pelanggan meningkat signifikan pada periode 2023–2024, pertumbuhan niat pembelian ulang tidak menunjukkan peningkatan yang sepadan. Hal ini mengindikasikan adanya potensi ketidaksesuaian dalam persepsi terhadap kualitas integrasi kanal dan layanan logistik.

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *perceived channel integration quality* dan *perceived logistics service quality* terhadap *repurchase intention*, dengan *transaction-specific satisfaction* dan *cumulative satisfaction* sebagai variabel mediasi. Selain itu, dievaluasi pula peran moderasi jenis layanan *book online drop off* dan *book in service point ship direct* dalam memperkuat hubungan antar variabel. Model dikembangkan berdasarkan kerangka *stimulus–organism–response* dan diuji menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode SEM-PLS terhadap 335 responden.

Hasil menunjukkan bahwa kedua kualitas layanan berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan pelanggan, dan secara tidak langsung terhadap niat pembelian ulang. *Transaction-specific satisfaction* terbukti sebagai mediator paling kuat, sementara jenis layanan tidak memoderasi hubungan antar variabel secara signifikan.

Temuan ini memberikan implikasi praktis bagi DHL Express Pekanbaru dalam menyempurnakan integrasi kanal serta memperkuat pengalaman layanan pelanggan, khususnya pada aspek ketepatan waktu dan konsistensi sistem, untuk mendorong loyalitas pelanggan secara berkelanjutan.

Kata Kunci: Logistik Omnichannel, Kualitas Integrasi Saluran, Kualitas Layanan Logistik, Kepuasan Pelanggan, Niat Pembelian Ulang.