

## ANTESEDEN *CUSTOMER LOYALTY*

Desi Lestari<sup>1\*</sup>, Ganawati<sup>2</sup>

<sup>1</sup>Mahasiswa Program Studi Sarjana Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis,  
Universitas Trisakti

<sup>2</sup>Dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Trisakti  
E-mail: <sup>1)</sup> [desil3410@gmail.com](mailto:desil3410@gmail.com), <sup>2)</sup> [ganawati@trisakti.ac.id](mailto:ganawati@trisakti.ac.id)

### **Abstract**

*The aim of this study is to determine the influence factors of e-commerce Service Quality Logistics on Customer Satisfaction and Customer Loyalty. The population in this study are Shopee e-commerce users in Bekasi. The sampling technique used was purposive sampling with 198 respondents. This type of research is quantitative research with data collection techniques distributing questionnaires via Google form using a Likert scale of 1 to 5. This research uses the Structural Equation Modeling (SEM) method through the AMOS software program to process data. The results showed that Order Accuracy had no positive effect on Customer Satisfaction, Order Condition had no positive effect on Customer Satisfaction, Timeliness had no positive effect on Customer Satisfaction, Order Discrepancy Handling had a positive effect on Customer Satisfaction, Customer Satisfaction had a positive effect on Customer Loyalty.*

**Keywords:** *Customer Loyalty, Customer Satisfaction, Logistic Service Quality, Order Discrepancy Handling, Timeliness*

### **Abstrak**

Pengguna aplikasi *e-commerce* Shopee di wilayah Bekasi merupakan populasi dalam penelitian ini. Purposive Sampling adalah teknik pengambilan sample yang dilakukan dalam penelitian ini dengan total 198 responden. Menggunakan skala Likert dari 1 sampai 5, kuesioner penelitian ini disebarakan melalui Google Form dan dijadikan sebagai metode penelitian kuantitatif. Untuk menganalisis informasi, penelitian ini menggunakan teknik *Structural Equation Modeling* (SEM) yang diimplementasikan dalam AMOS. Tidak ada korelasi antara *Customer Satisfaction* dengan *Order Accuracy*, *Order Condition*, atau *Timeliness*. Namun, ada korelasi antara kepuasan pelanggan dan penanganan ketidaksesuaian pesanan, dan kepuasan pelanggan dengan seluruh pesanan meningkatkan loyalitas pelanggan.

**Kata kunci:** *Customer Loyalty, Customer Satisfaction, Logistik Service Quality, Order Discrepancy Handling, Timeliness*

## PENDAHULUAN

Di Era ini perkembangan teknologi digital mengalami peningkatan yang pesat dan pengguna internet semakin meningkat yang mengubah gaya hidup masyarakat beralih kepada kegiatan serba praktis, mudah dan cepat. Hal ini berpengaruh kepada salah satu sektor

perdagangan berbasis online yaitu *E-commerce*. *E-commerce* adalah Pertukaran produk atau layanan bisnis-ke-bisnis atau konsumen langsung melalui penggunaan jaringan internet pribadi adalah fokus utama dari operasi bisnis elektronik yang dapat diakses kapan saja dan dimana saja (Surawiguna, 2010). Perdagangan berbasis online bagi pembeli, memiliki karakteristik menyenangkan, mudah dan individu (Kotler & Armstrong, 2008). Dengan adanya perdagangan berbasis online pembeli tidak perlu pergi keluar rumah, cukup membuka aplikasi dengan menggunakan smartphone bisa mencari barang yang diinginkan dan membelinya dengan mudah.

Berdasarkan data statistik dalam Tempo.co (2020) dimana pengguna *e-commerce* mengalami peningkatan dari tahun ke tahun sehingga pengguna *e-commerce* di Indonesia diperkirakan akan meningkat 189,6 juta pengguna pada tahun 2024. Dimana sejak tahun 2017 pengguna *e-commerce* sudah mencapai 70,8 juta pengguna *e-commerce*. Pada tahun 2018 meningkat 87,5 juta pengguna *e-commerce*. Sementara pada tahun 2019 meningkat 112,1 juta pengguna *e-commerce*. Pada tahun 2020 meningkat 129,9 juta pengguna *e-commerce*. Pada tahun 2021 meningkat 148,5 juta pengguna *e-commerce*. Pada tahun 2022 meningkat 166,1 juta pengguna *e-commerce*. Diperkirakan akan ada 180,6 juta lebih banyak pengguna *e-commerce* pada tahun 2023. Hingga pada tahun 2024 diprediksi akan meningkat sebanyak 189,6 juta pengguna *e-commerce*.

Maka peluang untuk perdagangan berbasis online semakin meningkat dan tingkat persaingan antar bisnis yang semakin ketat, maka setiap bisnis harus melakukan segala upaya untuk menjadi pilihan utama pelanggan. Salah satu yang mendukung kemajuan *E-commerce* yaitu dengan meningkatkan kualitas pelayanan terhadap konsumen pada sistem pengiriman barang (logistik). Pambudi (2021) menambahkan “kemajuan tersebut harus didukung dengan usaha-usaha yang dilakukan untuk mencapai sistem logistik yang efektif dan efisien”. Kualitas layanan adalah kapasitas perusahaan untuk memberikan layanan terbaik dibandingkan dengan para pesaingnya. Kualitas pelayanan merupakan kunci utama dalam suksesnya sebuah perusahaan (Maimunah, 2020). Kepuasan konsumen meningkat ketika lebih banyak bisnis menawarkan layanan berkualitas tinggi (Panjaitan & Yuliati, 2016).

Dalam penelitian Kotler et al. (2016), mengatakan “kepuasan adalah tingkat perasaan senang atau kecewa seseorang sesudah membandingkan antara kinerja sebuah produk dengan harapannya”. Kepuasan pelanggan sangat penting untuk menjaga loyalitas (Prihandoyo, 2019). Pelanggan akan tetap loyal jika merasa puas dengan pelayanan yang diterimanya. Ketika seorang pelanggan menjadi setia, senang bahwa keinginan telah

terpenuhi dan tidak akan beralih ke perusahaan lain. Loyalitas pelanggan adalah kegiatan melakukan pembelian berulang di toko yang sama untuk memenuhi kebutuhan seseorang dengan mendapatkan barang atau jasa dan membayarnya (Irnanda & Windarto, 2020). Loyalitas pelanggan memainkan peran penting dalam suatu perusahaan untuk tetap bertahan dan dapat mendorong pertumbuhan suatu perusahaan.

Menurut Aulia E. Martino, ketua umum Asosiasi E-Commerce Indonesia (2017) dalam Nugroho & Magnadi (2018) “tantangan terbesar bagi *E-commerce* yaitu masih rendahnya ketepatan waktu pengiriman logistik di Indonesia”. Maka dari itu perusahaan perlu mempertimbangkan kembali sistem pengiriman logistik. Terdapat faktor - faktor yang mempengaruhi kualitas layanan logistik yaitu meliputi *Order Accuracy* (Chaisaengduean, 2019), *Order Condition* (Politis et al., 2014), *Timeliness* (Zailani et al., 2018) dan *Order Discrepancy Handling* (Sutrisno et al., 2019).

Menurut penelitian Utami & Jatra (2015) tentang “kualitas pelayanan, secara keseluruhan variabel dimensi kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan”. Untuk mendapatkan konsumen baru lebih sulit, memakan waktu, dan membutuhkan lebih banyak upaya daripada mempertahankan pelanggan yang sudah ada karena intensitas persaingan (Javed & Wu, 2020). Maka dari itu, loyalitas pelanggan telah menjadi perhatian utama dan masalah strategis bagi bisnis. Penelitian yang dilakukan Gultom et al. (2020) menemukan hasil bahwa “kepuasan pelanggan memiliki efek positif yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan”.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis kembali pengaruh kualitas layanan logistik terhadap kepuasan pelanggan dan hubungan antara kepuasan pelanggan dengan loyalitas pelanggan dalam layanan e-commerce. Kualitas layanan merupakan sesuatu yang berhubungan dengan terpenuhinya kebutuhan pelanggan. Dengan meningkatnya pengguna *e-commerce* telah mengubah perilaku konsumen sehingga berdampak kepada banyaknya perusahaan baru yang memasuki bidang ini sehingga menyebabkan pertimbangan kembali hubungan antara faktor kualitas layanan logistik, kepuasan pelanggan, dan loyalitas.

## **METODE PENELITIAN**

Pengujian hipotesis (*hypothesis testing*) merupakan metodologi yang digunakan dalam penelitian ini. Pengujian hipotesis digunakan untuk menguji hubungan yang diduga secara logis antara beberapa variabel atau mengkonfirmasi dugaan hubungan antar variabel yang diuji (Sekaran & Bougie, 2016). Pada penelitian ini pengumpulan data dilakukan dengan menggunakan data *cross sectional*. Data *cross sectional* merupakan metode pengumpulan data

yang dilakukan pada banyak objek dalam suatu waktu tertentu (Jakaria, 2008). Untuk keperluan penelitian ini, warga Bekasi yang melakukan pembelian di platform Shopee selama enam bulan terakhir menjadi unit analisis.

Pada penelitian ini terdapat enam variabel, yaitu *Order Accuracy*, *Order Condition*, *Timeliness*, *Order Discrepancy Handling*, terhadap *Customer Satisfaction* dan *Customer Loyalty*. Indikator dari ke enam variabel tersebut diukur menggunakan skala *Likert*. Menurut Sugiyono (2018) menjelaskan bahwa “untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial yaitu menggunakan skala *Likert*”.

Data primer digunakan untuk analisis ini. Data primer dikumpulkan dengan mengirimkan formulir Google dengan survei kepada responden yang memenuhi syarat. Peneliti mengumpulkan data primer untuk menjawab pertanyaan khusus tentang fenomena yang sedang diselidiki (Cooper dan Emory, (1996) dalam (Yulianto et al., 2018)). Menurut Hair et al. (2014) menyatakan bahwa “unit sampel yang diperoleh menggunakan jumlah item pernyataan yang ada pada setiap variabel dikalikan 5 hingga 10”. Dalam penelitian ini terdapat 33 indikator, maka dalam penelitian ini membutuhkan sampel sebanyak 198 responden dengan perhitungan 33 indikator dikalikan 6. Populasi dalam penelitian ini yaitu seluruh pengguna Shopee yang bertempat tinggal di Bekasi.

Dalam penelitian ini, menggunakan strategi *non-probability sampling* berdasarkan *purposive sampling*. Menurut Sekaran & Bougie (2016), “metode *non-probability sampling*, yaitu suatu jenis pengambilan sampel dimana tidak semua individu dari populasi dipilih secara acak untuk berpartisipasi dalam penelitian”. *Purposive sampling* merupakan suatu teknik yang membatasi tipe responden tertentu sehingga informasi yang didapatkan sesuai dengan kriteria – kriteria yang sudah diterapkan (Sekaran & Bougie, 2016). Partisipan dalam penelitian ini dipilih berdasarkan lokasi mereka di Bekasi dan penggunaan platform *e-commerce* Shopee untuk melakukan pembelian dalam enam bulan terakhir.

*Structural Equation Modeling* (SEM) digunakan untuk menganalisis data untuk penelitian ini. SEM merupakan Teknik statistik multivariate yang terdiri atas gabungan anatara analisis faktor dan regresi berganda (Hair et al., 2014). Metode analisis SEM dipilih karena dianggap tepat untuk mengolah variabel laten yang harus diukur melalui indikator-indikator dan jumlah variabel dalam penelitian yang cukup banyak dengan bentuk kerangka konseptual yang kompleks.

Sebelum melakukan uji hipotesis yang diajukan pada penelitian ini, perlu dilakukan uji kesesuaian model (*Goodness of fit model*) terlebih dahulu untuk dinyatakan layak atau tidak.

Menurut Hair et al. (2014), “Uji goodness of fit dilakukan dengan melihat beberapa kriteria pengukuran sebagai berikut”:

1. *Absolute fit measure*

Pengukuran model fit secara menyeluruh, baik model structural, maupun model pengukuran secara bersamaan. Kriteria ini dapat dilihat dari nilai *p-value*, *Expected Cross Validations Index* (ECVI), dan *Root Mean Square Error of Approximation* (RMSEA).

2. *Incremental fit measure*

Pengukuran yang digunakan untuk menilai seberapa baik model yang diajukan dalam penelitian ini jika dibandingkan dengan model dasar alternatif. Kriteria dalam pengujian ini dapat dilihat dari *Incremental of fit* (IFI), *Normed-fit Index* (NFI), *Turkey-Lewis Index* (TLI) dan *Comparative fit index* (CFI), dan *Relative Fit Index* (RFI)

3. *Parsimonious fit measure*

Penyesuaian yang dilakukan terhadap pengukuran fit untuk dapat dibandingkan dengan model yang memiliki jumlah koefisien yang berbeda. Kriterianya dengan melihat nilai dari normed chi-square (CMIN/DF) dan AIC

Pengaruh substansial dari masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen, dengan semua variabel lainnya dianggap konstan, diuji jika dan hanya jika salah satu kriteria kesesuaian telah terpenuhi.

## **HASIL DAN PEMBAHASAN**

Pengujian instrumen digunakan untuk mengukur indikator semua variabel dalam kuesioner penelitian yang diisi responden dengan cara menguji validitas dan reliabilitas setiap variabel untuk setiap item pernyataan. Saat melakukan penelitian, penting untuk memastikan bahwa indikator yang digunakan untuk menilai variabel akurat, dan inilah yang dirancang untuk dilakukan oleh uji validitas (Sekaran & Bougie, 2016). *Factor loading* yang ditampilkan dalam keluaran IBM SPSS Statistics mewakili koefisien pembobotan faktor.. Hair et al. (2014) menyatakan bahwa “jumlah sampel yang diaplikasikan dalam penelitian akan mempengaruhi nilai *factor loading* yang digunakan sebagai dasar pengambilan keputusan apakah suatu indikator dapat dinyatakan valid atau tidak”.

**Tabel 1. Factor Loading Based on Sample**

Sample Size	Factor Loading
50	0,75
60	0,70
70	0,65
85	0,60
100	0,55
120	0,50
150	0,45
<b>200</b>	<b>0,40</b>
250	0,35
350	0,30

Sumber: Hair et al. (2014)

Dapat dilihat dalam tabel nilai loading faktor  $\geq 0,40$  menunjukkan bahwa penilaian validitas yang dilakukan sudah benar. Selanjutnya Uji Reliabilitas. Indikator yang digunakan dalam penelitian ini diuji reliabilitasnya untuk melihat seberapa konsisten dan akurat indikator tersebut dalam mengukur variabelnya masing-masing. Mengetahui koefisien reliabilitas alfa Cronbach adalah salah satu cara untuk menerima dan menganggap variabel dapat diandalkan. Seberapa baik satu indikasi berkorelasi dengan yang lain diukur dengan koefisien reliabilitas yang dikenal sebagai alpha Cronbach. Jika nilai Cronbach's alpha yang dicapai dalam penelitian ini adalah  $\geq 0,60$ , maka instrumen tersebut dianggap reliabel untuk digunakan dalam investigasi ini, dan jika nilainya  $\leq 0,60$ , instrumen tersebut dianggap tidak reliabel (Sekaran & Bougie, 2016).

**Tabel 2. Hasil Uji Reliabilitas**

No	Variabel	Jumlah Item Pertanyaan	Cronbach's Alpha	Keterangan
1	<i>Order Accuracy</i>	4	0,668	Reliabel
2	<i>Order Condition</i>	4	0,701	Reliabel
3	<i>Timeliness</i>	5	0,671	Reliabel
4	<i>Order Discrepancy Handling</i>	8	0,754	Reliabel
5	<i>Customer Satisfaction</i>	5	0,750	Reliabel
6	<i>Customer Loyalty</i>	7	0,849	Reliabel

Sumber: Data diolah menggunakan SPSS

Tabel 2 menampilkan hasil uji reliabilitas yang dapat disimpulkan bahwa semua instrumen yang digunakan untuk menilai variabel dalam penelitian ini memiliki nilai Cronbach's alpha  $\geq$  hingga 0,60, sehingga reliabel.

Setelah itu, kami akan melakukan tes *Goodness of Fit*. Analisis ini menentukan, dengan asumsi bahwa semua faktor lainnya tetap sama, apakah masing-masing variabel independen secara signifikan mempengaruhi variabel dependen atau tidak. Berikut adalah hasil analisis *Goodness of Fit*.

**Tabel 3. Hasil Uji Goodness Of Fit**

Jenis Pengukuran	Pengukuran	Nilai	Batas penerimaan yang disarankan	Kesimpulan
<i>Absolute fit measures</i>	Sig.Probability	0,000	$\geq 0,05$	<i>Poor fit</i>
	ECVI	5.140	Mendekati nilai Saturated dibanding independent	<i>Goodness of fit</i>
	RMSEA	0,063	$\leq 0,1$	<i>Goodness of fit</i>
<i>Incremental fit measures</i>	IFI	0,840	$\geq 0,90$	<i>Marginal fit</i>
	NFI	0,697	$\geq 0,90$	<i>Poor fit</i>
	TLI	0,822	$\geq 0,90$	<i>Marginal fit</i>
	CFI	0,837	$\geq 0,90$	<i>Marginal fit</i>
	RFI	0,669	$\geq 0,90$	<i>Poor fit</i>
<i>Parsimonius fit measure</i>	CMIN/DF	1,774	Batas bawah 1, batas atas 5	<i>Goodness of fit</i>
	AIC	1012,523	Mendekati nilai Saturated dibanding independent	<i>Goodness of fit</i>

Sumber: Data diolah menggunakan SPSS

Berdasarkan hasil uji *goodness of fit* pada tabel 3 diketahui nilai ECVI, RMSEA, CMIN/DF, dan AIC dinyatakan *goodness of fit*. Hair et al. (2014) mengemukakan bahwa “jika terdapat minimal satu kriteria *goodness of fit* yang terpenuhi maka model penelitian dapat dikatakan layak atau lolos *goodness of fit*”. Dengan demikian model penelitian ini dapat dinyatakan layak untuk memasuki tahap pengujian selanjutnya yaitu uji hipotesis. Sebelum dilakukan uji hipotesis, dilakukan uji statistik deskriptif. Pada penelitian ini, nilai yang digunakan dalam pengujian deskriptif yaitu nilai mean dan nilai standar deviasi. Nilai mean menunjukkan nilai rata – rata berdasarkan penilaian responden, sedangkan nilai standar deviasi menunjukkan keberagaman atau variasi berdasarkan penilaian responden (Sekaran & Bougie, 2016). Berikut merupakan tabel hasil uji statistik deskriptif dari setiap variabel yang akan dijelaskan menggunakan nilai mean dan nilai standar deviasi.

**Tabel 4. Statistik Deskriptif Variabel Order Accuracy**

No	Penyataan	Mean	Standar Deviasi
1	Shopee mengirim pesanan sesuai dengan permintaan pelanggan	4,15	0,466
2	Produk bermasalah tidak akan dikirim Shopee	4,09	0,485
3	Shopee selalu mengirim pesanan dengan tepat	4,01	0,445
4	Shopee memberikan solusi yang efektif ketika produk saya inginkan tidak tersedia	4,06	0,441
<b>Total Rata – Rata</b>		4,07	0,459

Sumber: Data diolah menggunakan SPSS

Berdasarkan tabel 4 yang di ukur menggunakan empat item pernyataan dapat dilihat bahwa nilai mean dari variabel *Order Accuracy* sebesar 4,07 maka dapat dinyatakan bahwa rata – rata responden merasakan jika pelayanan yang diberikan oleh Shopee sesuai dengan permintaan pelanggan, Shopee tidak akan mengirim produk yang bermasalah, Shopee melakukan pengiriman pesanan dengan tepat, dan Shopee memberikan solusi ketika produk yang diinginkan tidak tersedia. Sementara, nilai standar deviasi yang diperoleh yaitu sebesar 0,459 maka dapat dinyatakan rata – rata tanggapan responden terhadap variabel *Order Accuracy* cukup beragam.

**Tabel 5. Statistik Deskriptif Variabel Order Condition**

No	Pernyataan	Mean	Standar Deviasi
1	Shopee memberikan jaminan keamanan terhadap pesanan yang dikirim	4,11	0,541
2	Pengiriman pesanan oleh Shopee selalu aman	4,02	0,450
3	Produk yang rusak tidak akan dikirim	4,18	0,498
4	Shopee selalu mengirim produk dengan baik	4,13	0,461
<b>Total Rata – Rata</b>		4,11	0,4875

Sumber: Data diolah menggunakan SPSS

Berdasarkan tabel 5 yang di ukur menggunakan empat item pernyataan dapat dilihat bahwa nilai mean dari variabel *Order Condition* sebesar 4,11 maka dapat dinyatakan bahwa rata – rata responden merasakan bahwa Shopee memberikan jaminan terhadap pesanan yang dikirim, pesanan yang dikirim Shopee selalu aman, tidak ada produk rusak yang dikirim, dan Shopee mengirim produk dikirim dengan baik. Sementara itu, nilai standar deviasi yang

diperoleh yaitu sebesar 0,4875 maka dapat dinyatakan rata – rata tanggapan responden terhadap variabel *Order Condition* cukup beragam.

**Tabel 6. Statistik Deskriptif Variabel Timeliness**

No	Pernyataan	Mean	Standar Deviasi
1	Shopee mengirim pesanan dengan tepat waktu	4,01	0,384
2	Waktu antara pemesanan dan penerimaan pesanan pendek	4,01	0,363
3	Waktu penerimaan selalu sesuai	3,99	0,427
4	Shopee selalu melakukan pengiriman sesuai dengan jadwal yang telah ditentukan	4,11	0,444
5	Shopee tetap mengirimkan pesanan meskipun kondisi cuaca sedang buruk	4,13	0,513
<b>Total Rata – Rata</b>		4,05	0,426

Sumber: Data diolah menggunakan SPSS

Berdasarkan tabel 6 yang di ukur menggunakan lima item pernyataan dapat dilihat bahwa nilai mean dari variabel *Timeliness* sebesar 4,05 maka dapat dinyatakan bahwa rata – rata responden merasakan jika Shopee mengirim pesanan tepat waktu, waktu antara pemesanan dan penerimaan pesanan pada Shopee singkat, pesanan yang dikirim oleh Shopee diterima tepat waktu, pengiriman yang dilakukan Shopee selalu dilakukan sesuai jadwal, dan meskipun cuaca sedang buruk Shopee tetap mengirimkan pesanan. Sementara itu, nilai standar deviasi yang diperoleh yaitu sebesar 0,426 maka dapat dinyatakan rata – rata tanggapan responden terhadap variabel *Timeliness* cukup beragam.

**Tabel 7. Statistik Deskriptif Variabel Order Discrepancy Hadling**

No	Pernyataan	Mean	Standar Deviasi
1	Saya mudah melaporkan pesanan yang tidak sesuai	3,98	0,472
2	Prosedur pengembalian pada Shopee dapat dilakukan dengan mudah	4,15	0,444
3	Shopee mampu menangani masalah pengiriman dengan cepat	3,96	0,388
4	Shopee memberikan solusi terhadap keluhan pelanggan	4,04	0,413
5	Shopee memberikan kemudahan dalam mengubah pesanan	4,15	0,459
6	Shopee memberikan opsi pengembalian uang ketika produk tidak sesuai dengan pesanan	4,11	0,309
7	Pengembalian produk pada Shopee tidak akan membebankan biaya pengiriman	4,20	0,403

8	Shopee dapat menangani keluhan pelanggan dengan baik	4,06	0,464
<b>Total Rata – Rata</b>		4,08	0,419

Sumber: Data diolah menggunakan SPSS

Berdasarkan tabel 7 yang diukur menggunakan delapan item pernyataan dapat dilihat bahwa nilai mean dari variabel *Order Discrepancy Handling* sebesar 4,08 maka dapat dinyatakan bahwa rata – rata responden merasakan jika ada pesanan Shopee yang tidak sesuai dapat dilaporkan dengan mudah, prosedur pengembalian pada Shopee dapat dilakukan dengan mudah, Shopee menangani masalah pengiriman dengan cepat, Shopee memberikan solusi kepada keluhan pelanggan, mengubah pesanan pada Shopee dapat dilakukan dengan mudah, Shopee memberikan opsi pengembalian uang jika konsumen ingin mengembalikan pesanan yang tidak sesuai, Shopee tidak meminta biaya pengiriman kepada konsumen jika ingin melakukan pengembalian produk, dan Shopee dapat menanggapi keluhan konsumen dengan baik. Sementara itu, nilai standar deviasi yang diperoleh yaitu sebesar 0,419 maka dapat dinyatakan rata – rata tanggapan responden terhadap variabel *Order Discrepancy Handling* cukup beragam.

**Tabel 8. Statistika Deskriptif Variabel Customer Satisfaction**

No	Pernyataan	Mean	Standar Deviasi
1	Saya merasa puas membeli produk di Shopee	4,11	0,432
2	Saya merasa shopee merupakan tempat terbaik untuk membeli produk	3,99	0,415
3	<i>E-commerce</i> aplikasi Shopee baik	4,09	0,405
4	Aplikasi Shopee tidak pernah ada masalah	3,65	0,657
5	Saya merasa senang ketika bertransaksi di Shopee	4,12	0,422
<b>Total Rata – Rata</b>		3,99	0,466

Sumber: Data diolah menggunakan SPSS

Berdasarkan tabel 8 yang diukur menggunakan lima item pernyataan dapat dilihat bahwa nilai mean dari variabel *Customer Satisfaction* sebesar 3,99 maka dapat dinyatakan bahwa rata – rata responden merasakan kepuasan jika berbelanja di Shopee, Shopee adalah tempat yang tepat untuk membeli suatu produk, *e-commerce* aplikasi Shopee baik, konsumen tidak pernah menemukan masalah ketika menggunakan aplikasi Shopee, konsumen senang jika bertransaksi di aplikasi Shopee. Sementara itu, nilai standar deviasi yang diperoleh yaitu sebesar 0,466 maka dapat dinyatakan rata – rata tanggapan responden terhadap variabel *Customer Satisfaction* cukup beragam.

Tabel 9. Statistik Deskriptif Variabel Customer Loyalty

No	Pernyataan	Mean	Standar Deviasi
1	Saya selalu berbelanja di Shopee	4,10	0,446
2	Saya berniat melakukan pembelian berulang di Shopee	4,16	0,364
3	Saya bersedia merekomendasikan Shopee kepada orang lain	4,21	0,406
4	Dalam mengunjungi Shopee, saya menggunakan internet	4,33	0,471
5	Shopee menjadi pilihan utama saya untuk berbelanja online	4,06	0,423
6	Saya tidak akan berpindah dari Shopee meskipun <i>e-commerce</i> lain lebih menarik	3,76	0,513
7	Saat saya ingin membeli produk secara online, saya selalu berbelanja melalui Shopee	4,09	0,501
<b>Total Rata – Rata</b>		4,10	0,446

Sumber: Data diolah menggunakan SPSS

Berdasarkan tabel 9 yang diukur menggunakan tujuh item pernyataan dapat dilihat bahwa nilai mean dari variabel *Customer Loyalty* sebesar 4,10 maka dapat dinyatakan bahwa rata – rata responden selalu berbelanja di Shopee, responden ingin melakukan pembelian berulang di Shopee, responden merekomendasikan aplikasi Shopee kepada orang lain, responden selalu menggunakan internet ketika membuka aplikasi Shopee, Shopee menjadi pilihan utama ketika berbelanja online, responden tidak akan berpindah dari *e-commerce* Shopee dan ketika responden ingin berbelanja online selalu menggunakan aplikasi Shopee. Sementara itu, nilai standar deviasi yang diperoleh yaitu sebesar 0,446 maka dapat dinyatakan rata – rata tanggapan responden terhadap variabel *Customer Loyalty* cukup beragam.

Setelah kesimpulan yang masuk akal dicapai dari goodness of fit, pengujian lebih lanjut, termasuk pengujian hipotesis, dapat dimulai. Hipotesis adalah titik awal untuk analisis dan penilaian. Anda dapat menguji hipotesis dengan membandingkan nilai p dengan nilai kritis  $\alpha = 0,05$  (5%). Termasuk dalam kriteria berikut ini untuk memutuskan perlu tidaknya dilakukan pengujian hipotesis: Jika  $p\text{-value} \leq 0,05$ , maka hipotesis nol ( $H_0$ ) ditolak dan alternatif ( $H_a$ ) diterima, yang menunjukkan adanya pengaruh yang signifikan dari kedua variabel dan dengan demikian mendukung keputusan hipotesis; jika  $p\text{-value} \geq 0,05$ , maka alternatif ( $H_0$ ) diterima dan hipotesis ( $H_a$ ) ditolak, yang menunjukkan bahwa tidak ada pengaruh yang signifikan dari kedua variabel tersebut sehingga tidak mendukung keputusan hipotesis.

Tabel 10. Uji Hipotesis

	Hipotesis	Estimate	<i>p</i> -value	Keputusan
H <sub>1</sub>	<i>Order Accuracy</i> berpengaruh positif terhadap <i>Customer Satisfaction</i>	0,389	0,157	H <sub>1</sub> tidak didukung
H <sub>2</sub>	<i>Order Condition</i> berpengaruh positif terhadap <i>Customer Satisfaction</i>	-0,080	0,822	H <sub>2</sub> tidak didukung
H <sub>3</sub>	<i>Timeliness</i> berpengaruh positif terhadap <i>Customer Satisfaction</i>	0,073	0,828	H <sub>3</sub> tidak didukung
H <sub>4</sub>	<i>Order Discrepancy Handling</i> berpengaruh positif terhadap <i>Customer Satisfaction</i>	0,710	0,021	H <sub>4</sub> didukung
H <sub>5</sub>	<i>Customer Satisfaction</i> berpengaruh terhadap <i>Customer Loyalty</i>	0,718	0,000	H <sub>5</sub> didukung

Sumber: Hasil pengolahan data AMOS

### Hipotesis 1

Hipotesis pertama menguji pengaruh *Order Accuracy* terhadap *Customer Satisfaction*. Hasil dari pengujian hipotesis pertama menunjukkan tidak terdapat pengaruh positif *Order Accuracy* terhadap *Customer Satisfaction* dengan nilai signifikan sebesar  $0,157 > 0,05$  dengan nilai estimate sebesar 0,389 hal ini berarti variabel *Order Accuracy* tidak mempengaruhi *Customer Satisfaction* pengguna Shopee di Bekasi. Dimana pada item pernyataan Shopee mengirim pesanan sesuai dengan permintaan pelanggan, produk bermasalah tidak akan dikirim Shopee, Shopee selalu mengirim pesanan dengan tepat, Shopee memberikan solusi yang efektif ketika produk saya inginkan tidak tersedia. Hal ini berarti customer tidak merasakan *Order Accuracy* yang baik sehingga tidak menimbulkan rasa puas bagi konsumen.

Temuan ini tidak sesuai dengan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Akil & Ungan (2022) yang menyatakan bahwa “*Order Accuracy* berpengaruh positif terhadap *Customer loyalty*”. Temuan ini sejalan dengan temuan penelitian lain Chaisaengduean (2019) yang menyatakan bahwa “*Order Accuracy* tidak berpengaruh positif terhadap *Customer Loyalty*”. Dalam hal pengiriman yang salah, memperbaiki kesalahan menyebabkan hilangnya waktu dan akan menambah biaya tambahan bagi perusahaan. Pelanggan yang tidak menerima produk yang dipesan dengan benar akan mengingat pengalaman ini dalam pesanan berikutnya dan oleh karena itu tidak dapat memesan lagi ke perusahaan yang sama karena mereka merasa tidak puas.

## **Hipotesis 2**

Hipotesis kedua menguji pengaruh *Order Condition* terhadap *Customer Satisfaction*. Hasil dari pengujian hipotesis kedua menunjukkan tidak terdapat pengaruh positif *Order Condition* terhadap *Customer Satisfaction* dengan nilai signifikan sebesar  $0,822 > 0,05$  dengan nilai estimate sebesar  $-0,080$  hal ini berarti bahwa variabel *Order Condition* tidak mempengaruhi *Customer Satisfaction* pengguna Shopee di Bekasi. Dimana pada item pernyataan Shopee memberikan jaminan keamanan terhadap pesanan yang dikirim, pengiriman pesanan oleh Shopee selalu aman, produk yang rusak tidak akan dikirim, Shopee selalu mengirim produk dengan baik. Hal ini berarti syipee perlu meningkatkan keamanan produk yang akan dikirim ke konsumen agar tercapainya kepuasan konsumen.

Hasil pengujian ini tidak mendukung penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Akil & Ungan (2022) yang menyatakan bahwa “*Order Condition* berpengaruh positif terhadap *Customer Satisfaction*”. Hasil pengujian ini sejalan dengan penelitian Pramudita et al. (2022) yang mengatakan bahwa “*Order Condition* tidak berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan”. Dimana hal ini berarti produk yang dipesan harus dikirim ke pelanggan dalam keadaan tidak rusak dan utuh. Untuk memastikan hal ini, produk harus disimpan dengan kemasan yang sesuai, yang tidak akan rusak dalam penanganan dan transportasi. Tindakan anti pembusukan juga harus dilakukan, terutama pada produk dengan memiliki batasan masa waktu khusus, seperti produk kesehatan dan makanan, dengan mempertimbangkan waktu pengangkutan.

## **Hipotesis 3**

Hipotesis ketiga menguji pengaruh *Timeliness* terhadap *Customer Satisfaction*. Hasil dari pengujian hipotesis ketiga menunjukkan tidak terdapat pengaruh positif *Timeliness* terhadap *Customer Satisfaction* dengan nilai signifikan sebesar  $0,828 > 0,05$  dengan nilai estimate sebesar  $0,073$  hal ini berarti bahwa variabel *Timeliness* tidak mempengaruhi *Customer Satisfaction* pengguna Shopee di Bekasi. Dimana pada item pernyataan Shopee mengirim pesanan dengan tepat waktu, waktu antara pemesanan dan penerimaan pesanan pendek, waktu penerimaan selalu sesuai, Shopee selalu melakukan pengiriman sesuai dengan jadwal yang telah ditentukan, dan Shopee tetap mengirimkan pesanan meskipun kondisi cuaca sedang buruk. Temuan ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan Bianda (2012) dalam Wulanda (2022) menunjukkan bahwa “dimensi *timelines* tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan”. Dimana *timeliness* mensyaratkan bahwa produk yang dipesan dikirim ke pelanggan secara lengkap sesuai waktu yang dijanjikan pada tahap pemesanan. Ketika tanggal pengiriman produk ke pelanggan dikirim lebih lambat dari tanggal yang ditentukan,

pelanggan mungkin tidak mendapatkan manfaat dari produk seperti yang diharapkan. Dalam hal ini, pelanggan dapat memilih perusahaan lain untuk pembelian berikutnya. Jadi dapat disimpulkan bahwa ketepatan pengiriman shopee masih dinilai kurang baik sehingga tidak dapat memberikan kepuasan konsumen.

#### **Hipotesis 4**

Hipotesis keempat menguji pengaruh *Order Discrepancy Handling* terhadap *Customer Satisfaction*. Hasil dari pengujian hipotesis keempat menunjukkan terdapat pengaruh positif *Order Discrepancy Handling* terhadap *Customer Satisfaction* dengan nilai signifikan sebesar  $0,021 < 0,05$  dengan nilai estimate sebesar 0,710 hal ini berarti bahwa variabel *Order Discrepancy Handling* mempengaruhi *Customer Satisfaction* pengguna Shopee di Bekasi. Dimana pada item pernyataan Shopee saya mudah melaporkan pesanan yang tidak sesuai, Prosedur pengembalian pada Shopee dapat dilakukan dengan mudah, Shopee mampu menangani masalah pengiriman dengan cepat, Shopee memberikan solusi terhadap keluhan pelanggan, Shopee memberikan kemudahan dalam mengubah pesanan, Shopee memberikan opsi pengembalian uang ketika produk tidak sesuai dengan pesanan, pengembalian produk pada Shopee tidak akan membebankan biaya pengiriman, Shopee dapat menangani keluhan pelanggan dengan baik. Pada pernyataan tersebut menunjukkan bahwa shopee sudah mampu memberikan pelayanan dalam hal pengembalian dengan baik dan dapat mengatasi masalah pengiriman dengan baik.

Hasil pengujian ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Akil & Ungan (2022) yang menyatakan bahwa “*Order Discrepancy Handling* berpengaruh positif terhadap *Customer Satisfaction*”. Penelitian sebelumnya Sutrisno et al. (2019) juga mendukung temuan ini. Untuk beberapa pelanggan, pendekatan perusahaan untuk mengatasi masalah pasca-pemesanan lebih penting daripada kelancaran belanja. Di sisi lain, beberapa pelanggan tidak tertarik dengan bagaimana masalah tersebut ditangani karena ketidakpuasan mereka tidak akan berubah.

#### **Hipotesis 5**

Hipotesis kelima menguji pengaruh *Customer Satisfaction* terhadap *Customer Loyalty*. Hasil dari pengujian hipotesis menunjukkan terdapat pengaruh positif *Customer Satisfaction* terhadap *Customer Loyalty* dengan nilai signifikan sebesar  $0,000 < 0,05$  dengan nilai estimate sebesar 0,718. Hasil pengujian ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Akil & Ungan (2022) yang menyatakan bahwa “*Customer Satisfaction* berpengaruh positif terhadap *Customer loyalty*”. Hal ini menunjukkan bahwa peningkatan Kepuasan Pelanggan mengarah

pada peningkatan Loyalitas Pelanggan. Tingkat loyalitas pelanggan mungkin dipengaruhi secara positif oleh tingkat kepuasan mereka. Dalam jangka panjang, laba perusahaan akan mendapat manfaat dari pelanggan yang puas karena mereka akan terus membeli dari mereka. Temuan ini juga didukung dengan penelitian Normasari et al. (2013) yang mengatakan “kepuasan pelanggan memiliki dampak yang signifikan terhadap kinerja perusahaan dan dapat menimbulkan loyalitas pelanggan”. Untuk menjelaskan hubungan antara kepuasan dan loyalitas, peneliti menyatakan bahwa perlu untuk menyelidiki aspek kepuasan pelanggan mana yang mempengaruhi loyalitas. Studi sebelumnya Javed & Wu (2020) juga menemukan bahwa “kepuasan pelanggan memainkan peran mediator antara kualitas layanan dan loyalitas pelanggan”. Selanjutnya Familiar & Maftukhah (2015) bahwa “kepuasan pelanggan secara langsung mempengaruhi loyalitas pelanggan”, dan penelitian Razak et al. (2019) mengatakan “terdapat hubungan linier positif antara pelanggan kepuasan dan niat pembelian kembali”.

## **KESIMPULAN**

Setelah meninjau penelitian yang dilakukan dan pembahasan yang dihasilkan, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. *Order Accuracy* tidak berpengaruh positif terhadap *Customer Satisfaction*
2. *Order Condition* tidak berpengaruh positif terhadap *Customer Satisfaction*
3. *Timeliness* tidak berpengaruh positif terhadap *Timeliness*
4. *Order Discrepancy Handling* berpengaruh positif terhadap *Customer Satisfaction*
5. *Customer Satisfaction* berpengaruh positif terhadap *Customer Loyalty*.

Adapun keterbatasan penelitian ini yaitu, penelitian ini hanya berfokus kepada konsumen *e-commerce* Shopee saja, sehingga pada penelitian ini tidak membandingkan dengan *e-commerce* lainnya. Selain itu, variabel dalam penelitian ini hanya terbatas pada 6 variabel yaitu *Order Accuracy*, *Order Condition*, *Timeliness*, *Order Discrepancy Handling*, *Customer Satisfaction* dan *Customer Loyalty*. Penelitian ini juga hanya memiliki jumlah responden yang terbatas, sehingga tidak dapat mewakili keseluruhan jumlah responden yang menggunakan *e-commerce* Shopee. Sampel dalam penelitian ini hanya dilakukan di wilayah Bekasi saja, sehingga tidak mewakili keseluruhan penilaian konsumen terhadap *e-commerce* Shopee di kota lain. Pembahasan dalam penelitian ini masih terbatas.

Berdasarkan hasil penelitian dan kesimpulan, adapun saran yang diberikan yaitu pada penelitian yang akan datang diharapkan dapat melakukan penelitian terhadap *e-commerce* lain sebagai objek penelitian, contohnya Bukalapak, Lazada. Pada penelitian yang akan datang diharapkan dapat melakukan penelitian dengan menggunakan variabel lain diluar variabel

yang ada dalam penelitian ini. Contoh variabel lain seperti *Information Quality dan Personnel Qontact Quality*. Penelitian yang akan datang diharapkan menambah jumlah sampel responden. Pada penelitian yang akan datang disarankan dengan wilayah lain selain Bekasi, seperti Cirebon, Malang, Banyuwangi, Lampung dan lainnya. Pada penelitian selanjutnya diharapkan dapat melakukan analisis terkait market education pengguna Shopee.

#### DAFTAR PUSTAKA

- Akil, S., & Urgan, M. C. (2022). E-commerce logistics service quality: customer satisfaction and loyalty. *Journal of Electronic Commerce in Organizations (JECO)*, 20(1), 1–19.
- Chaisaengduean, K. (2019). Market Orientation and logistics service process quality: an empirical investigation in the logistics service providers in Thailand. *INTERNATIONAL ACADEMIC MULTIDISCIPLINARY RESEARCH CONFERENCE IN VIENNA 2019*.
- Familiar, K., & Maftukhah, I. (2015). Pengaruh kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan. *Management Analysis Journal*, 4(4).
- Gultom, D. K., Arif, M., & Fahmi, M. (2020). Determinasi kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan melalui kepercayaan. *Maneggio: Jurnal Ilmiah Magister Manajemen*, 3(2), 171–180.
- Hair, J. F. J., Black, W. C., Babin, B. J., N., & Anderson, R. E. (2014). *On Multivariate Data Analysis, Multivariate Data Analysis*. In *Multivariate Data*.
- Irnanda, K. F., & Windarto, A. P. (2020). Penerapan klasifikasi C4. 5 dalam meningkatkan kecakapan berbahasa inggris dalam masyarakat. *Seminar Nasional Teknologi Komputer & Sains (SAINTEKS)*, 1(1), 304–308.
- Jakaria. (2008). *Statistika Deskriptif (Edisi Kedua)*. Andrea Publisher.
- Javed, M. K., & Wu, M. (2020). Effects of online retailer after delivery services on repurchase intention: An empirical analysis of customers' past experience and future confidence with the retailer. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 54, 101942.
- Kotler, P., Keller, K. L., Manceau, D., & Dubois, B. (2016). *Marketing Management*, 15e édition. *New Jersey: Pearson Education*.
- Maimunah, S. (2020). Pengaruh kualitas pelayanan, persepsi harga, cita rasa terhadap kepuasan konsumen dan loyalitas konsumen. *IQTISHADEquity Jurnal MANAJEMEN*, 1(2).
- Normasari, S., Kumadji, S., & Kusumawati, A. (2013). Pengaruh kualitas pelayanan terhadap

- kepuasan pelanggan, citra perusahaan dan loyalitas pelanggan. *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, 6(2).
- Nugroho, A., & Magnadi, R. H. (2018). Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Jasa Pengiriman Lazada Express Saat Harbolnas Di E-Commerce. *Diponegoro Journal of Management*, 7(4), 33–43.
- Pambudi, M. A. L. (2021). Manfaat dan Dampak Digitalisasi Pada Bisnis Logistik Di Era New Normal. *Dinamika Bahari*, 2(2), 131–135.
- Panjaitan, J. E., & Yuliaty, A. L. (2016). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada JNE Cabang Bandung [The Influence of Service Quality on Customer Satisfaction at JNE Branch in Bandung]. *DeReMa (Development Research of Management): Jurnal Manajemen*, 11(2), 265–289.
- Politis, Y., Giovanis, A., & Binioris, S. (2014). Logistics service quality and its effects on customer satisfaction in the manufacturing companies' supply chains: Empirical evidence from Greece. *Journal of Modelling in Management*, 9(2), 215–237.
- Pramudita, S. A., Tamadara, H., Sri, R., & Nasution. (2022). Pengaruh kualitas pelayanan logistik terhadap kepuasan pelanggan: Studi kasus J&T Express DP Padang Simpuan. *Jurnal Bisnis Dan Pemasaran*, 12(1).
- Prihandoyo, C. (2019). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan JNE Cabang Balikpapan. *Jurnal GeoEkonomi*, 10(1), 116–129.
- Razak, I., Nirwanto, N., & Triatmanto, B. (2019). Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan. *Jurnal Manajemen Bisnis Krisnadwipayana*, 7(2), 1–14.
- Sekaran, U., & Bougie, R. (2016). *Research methods for business: A skill building approach*. John Wiley & Sons.
- Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D* (p. 336).
- Sutrisno, A., Andajani, E., & Widjaja, F. N. (2019). The effects of service quality on customer satisfaction and loyalty in a logistics company. *KnE Social Sciences*, 85–92.
- Tempo.co. (2020). *Prediksi Angka Pengguna E-commerce di Indonesia 2024*. Tempo.Co. <https://data.tempo.co/data/909/prediksi-angka-pengguna-e-commerce-di-indonesia-2024>
- Utami, I. A. I. S., & Jatra, I. M. (2015). *Pengaruh kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan restoran Baruna Sanur*. Udayana University.
- Wulanda, N. (2022). Pengaruh Logistic Service Quality Terhadap Kepuasan Konsumen Jasa Kurir Di Kantor Pos Palembang. *Jurnal Manajemen Bisnis Unbara*, 3(1), 78–115.

- Yulianto, N. A. B., Maskan, M., & Utaminingsih, A. (2018). *Metode Penelitian Bisnis: Metode Penelitian Bisnis* (Vol. 1). UPT Percetakan dan Penerbitan Polinema.
- Zailani, S., Jafarzadeh, S., Iranmanesh, M., Nikbin, D., & Selim, N. I. I. (2018). Halal logistics service quality: conceptual model and empirical evidence. *British Food Journal*, *120*(11), 2599–2614.