



Pengaruh *e-logistics* dan *e-service quality* terhadap kepuasan pelanggan *e-commerce* dagangan mall

Totong Budiman

Program Studi Manajemen, Sekolah Pascasarjana
Universitas Pendidikan Indonesia, Bandung, Indonesia

Abstract: *The purpose of this research was to examine the effect of e-logistics, e-service quality on customer satisfaction in e-commerce Dagangan Mall. The method used is a quantitative research method. The population is Dagangan Mall customers in the Greater Bandung area. The sampling technique used was purposive sampling. Data collection techniques using questionnaires and data analysis used is multiple regression analysis. The results of the study show that there is a positive and significant effect of e-logistics, e-service quality on customer satisfaction.*

Keywords: *customer satisfaction; e-commerce; e-logistics; e-service quality.*

Abstrak: *Tujuan penelitian ini untuk menguji pengaruh dari e-logistics, e-service quality terhadap kepuasan pelanggan pada e-commerce Dagangan Mall. Metode yang digunakan pada penelitian ini adalah metode penelitian kuantitatif. Populasi pada penelitian ini adalah para pelanggan Dagangan Mall yang berada di wilayah Bandung Raya. Teknik penarikan sampel yang digunakan adalah purposive sampling. Teknik penarikan data menggunakan kuesioner dan analisis data yang digunakan adalah analisis regresi ganda. Hasil penelitian menunjukkan adanya pengaruh e-logistics, e-service quality yang positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.*

Kata kunci: *e-commerce; e-logistics; e-service quality; kepuasan pelanggan.*

Cronicle of Article :Received (17-01-2022); Revised (29-04-2022, 07-06-2022, 13-12-2022); Accepted (23-01-2023) and Published (31-01-2023).

©2022 Jurnal Inspirasi Bisnis dan Manajemen Lembaga Penelitian Universitas Swadaya Gunung Jati

Profile and corresponding author: Totong Budiman adalah Mahasiswa Program Studi Manajemen Sekolah Pascasarjana Universitas Pendidikan Indonesia (UPI). Jl. Dr. Setiabudhi No. 229, Kota Bandung, Jawa Barat 40154. *Corresponding Author* : tbi.thea@upi.edu

How to cite this article : Budiman, T. (2022). Pengaruh e-logistics dan e-service quality terhadap kepuasan pelanggan e-commerce dagangan mall. *Jurnal Inspirasi Bisnis Dan Manajemen*, 6(2), 169-178.

Retrieved from: <https://jurnal.ugj.ac.id/index.php/jibm>

PENDAHULUAN

Perkembangan bisnis *e-commerce* di Indonesia semakin menjanjikan. Bisnis dagang berbasis digital disaat pandemi ini diproyeksikan tumbuh sebesar 33,2 persen pada tahun 2020 yang mencapai Rp253 triliun dan meningkat pada tahun 2021 menjadi 337 triliun. Prediksi besaran bisnis *e-commerce* tersebut dikemukakan Gubernur Bank Indonesia Perry Warjiyo pada diskusi virtual, Jumat (22/1/2021). “Bahwa perdagangan *online e-commerce, marketplace*, itu sangat luar biasa, bahkan bisa tumbuh 33,2 persen,” (Hidranto, 2021). Di Indonesia bisnis *e-commerce* sudah menjadi *trend* dan membuka peluang bagi pebisnis baru seperti perusahaan *start-up* yang banyak dikelola anak-anak muda Indonesia.

Salah satu bisnis *e-commerce* pendatang baru adalah Dagangan Mall merupakan aplikasi *social-commerce* yang menyediakan berbagai kebutuhan rumah tangga, mulai dari kebutuhan sembako, produk segar serta kebutuhan sehari-hari lainnya yang dijual secara eceran dan grosir. Visi dan aspirasi perusahaan tersebut untuk memberdayakan masyarakat pedesaan di Indonesia agar berdaya secara ekonomi melalui transformasi kegiatan ekonomi tradisional menjadi digital. Dagangan Mall menyakini dapat memberikan dampak luas bagi memajukan perekonomian masyarakat Indonesia, dimana Dagangan Mall kini sudah menjangkau lebih dari 3.000 desa yang tersebar di beberapa wilayah Yogyakarta, Jawa Tengah, dan Jawa Barat (Tribunnews.com, 2021). Pelanggan Dagangan Mall terdiri dari dua kategori yaitu Warung sebagai pelanggan dimana barang yang dibeli (grosir) untuk dijual kembali (*business to business*), dengan menambah stock berbagai macam barang dagangan tanpa ribet pergi belanja langsung, karena barang langsung diantar ke pemilik warung dan eceran sebagai pelanggan yang dikonsumsi atau digunakan sendiri (*business to consumer*).

Kinerja bisnis *e-commerce* tidak lepas dengan sistem logistik dan manajemen

supply chain. Logistik *e-commerce* erat kaitannya dengan *e-logistic*. Logistik tidak hanya sekedar pengiriman barang ke konsumen. Aspek logistik mencakup lebih luas seperti pergudangan, manajemen inventori, penagihan, pengemasan, label, pengiriman, *cash on delivery*, pembayaran, dan masih banyak lagi. Sistem perpindahan logistik di Indonesia dalam bisnis *e-commerce* sebagian besar masih konvensional dan terfragmentasi, perlunya para pemangku kepentingan untuk menyelesaikan kendala utama yang dihadapi para pebisnis *e-commerce*. Peluang dan tantangan tersebut mendorong kebutuhan sektor logistik yang lebih efisien. Pemerintah, pelaku bisnis, akademisi dan para ahli dibidang logistik perlu dilakukan kerjasama untuk membangun ekosistem digital yang adaptif yang dapat mempercepat transformasi digital di sektor logistik (Zhafira, 2021).

Permasalahan logistik pada *e-commerce* umumnya belum dapat menjangkau daerah-daerah pelosok di Indonesia yang menjadi faktor lemahnya sistem logistik yang terjadi saat ini. Kurangnya minat masyarakat bertransaksi *online* dikarenakan resiko barang terlalu lama sampai ke alamat tujuan, barang yang datang tidak sesuai harapan, sehingga konsumen merasa dirugikan. Dagangan Mall dalam upaya meningkatkan kepuasan pelanggan untuk memenuhi permintaan dan kemajuan usaha kedepannya salah satunya dengan meningkatkan pengelolaan logistik (*e-logistics*) dan pelayanan secara elektronik (*e-service quality*). Untuk memastikan pelanggan mendapatkan apa yang dibutuhkan pada waktu yang tepat, tempat yang tepat, biaya murah dan mudah mengakses aplikasi elektronik diperlukan pengelolaan logistik dan pelayanan secara elektronik yang handal

Strategi dalam dunia perdagangan *e-commerce* yang dapat menjadikan sebuah perusahaan maju atau berkembang harus meningkatkan dan menfokuskan pada kualitas pelayanan atas logistik (*logistics service quality*), pelayanan secara elektronik

(*e-service quality*), dan kepuasan pelanggan akan berdampak pada tingkat loyalitas dari pelanggan dan menjadikan alat evaluasi bagi kemajuan perusahaan di masa yang akan datang (Hati, S. W. dkk, 2019).

Peran *e-logistics* berpengaruh pada kepuasan pelanggan (*customer satisfaction*) sejalan dengan apa yang disampaikan (Japariato, 2018), ketika *logistics service quality* berjalan dengan baik, berdampak meningkatnya kepuasan kepada konsumen. Kepuasan konsumen akan berpengaruh pada keberlangsungan *logistics service quality*. Faktor lain yang dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan adalah pelayanan secara elektronik (*e-service quality*), menurut (Santos, 2003), *e-service quality* adalah sebagai evaluasi dan penilaian pelanggan secara keseluruhan tentang keunggulan dan kualitas pengiriman *e-service* di pasar virtual.

Berdasarkan fenomena diatas dan melihat peluang bisnis pada Dagangan Mall untuk mengembangkan perusahaan dan meningkatkan produk penjualan, perlunya kajian dan penelitian lebih lanjut sebagai bahan untuk meningkatkan kinerja pemasaran, sehingga dapat bersaing dengan para bisnis *e-commerce* lainnya. Adapun tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana gambaran efektifitas *e-logistics*, *e-service quality*, efektifitas kepuasan pada *e-commerce* Dagangan Mall, serta untuk mengetahui besarnya pengaruh *e-logistics* dan *e-service quality* terhadap Kepuasan Pelanggan pada *e-commerce* Dagangan Mall.

Diharapkan melalui penelitian ini memberikan kontribusi untuk pengembangan kajian-kajian yang terkait dengan kualitas layanan dan pengaruhnya terhadap *e-logistics*, *e-service quality* terhadap kepuasan pelanggan yang nantinya diharapkan menjadi dasar untuk penelitian-penelitian selanjutnya. Serta diharapkan dapat memberikan manfaat pada perusahaan *e-commerce* Dagangan Mall sebagai bahan perbaikan kedepan dalam layanan jasanya dan meningkatkan kepuasan pelanggan dan menjadikan pelanggan setia.

KAJIAN PUSTAKA

E-Logistic

Quirk, dkk (2003) menyatakan bahwa *e-logistics* adalah penggunaan teknologi berbasis internet yang mendukung pada kegiatan akuisisi material, pergudangan, transportasi dan pengoptimalan distribusi melalui perutean dengan pelacakan inventaris. Sehingga dapat disimpulkan bahwa *e-logistics* adalah hasil dari pengenalan *e-commerce* di bidang logistik. Sedangkan menurut Gunasekaran, dkk (2007) "*e-logistics consists of four important components: one-stop value-added services, management of electronic information, a transportation network and automation in warehousing operations*". Dalam bidang logistik kepuasan pelanggan dapat ditingkatkan dengan layanan nilai tambah satu atap, sehingga pelanggan diharapkan dapat menerima semua layanan yang dibutuhkan.

E-Service Quality

Menurut Zeithaml, dkk (2002) kualitas layanan elektronik (*e-service quality*) didefinisikan sejauh mana situs web dapat diakses untuk memfasilitasi belanja, pembelian, dan pengiriman produk dan layanan yang efisien dan efektif serta mudah digunakan konsumen. Adapun indikator *e-service quality* menurut Ladhari dikutip dalam Rahayu, (2018) terdapat enam indikator dari *e-service quality*, sebagai berikut: a) *Reliability* (keandalan), yakni mengacu pada kemampuan *e-tailer* untuk melakukan layanan secara tepat dan akurat sesuai yang dijanjikan. b) *Responsiveness* (daya tanggap), yakni mengacu pada kesigapan kecepatan dalam merespon dan kesediaan *e-tailer* untuk membantu permasalahan pelanggan. c) *Privacy/security* (privasi/keamanan), yakni dapat menjamin perlindungan informasi pribadi dan keuangan pelanggan. d) *Information quality/benefit* (manfaat/kualitas informasi), yakni memberikan informasi sesuai dengan kebutuhan dan keinginan pelanggan. e) *Ease of use/usability* (kemudahan penggunaan/kegunaan) yakni memberikan

layanan yang mengacu pada usaha yang dibutuhkan pelanggan supaya mendapatkan akses informasi yang tersedia. f) *Web design* (desain situs) yang dibuat mengacu pada fitur estetika, konten dan struktur katalog online yang mudah dipahami konsumen.

Kepuasan Pelanggan

Kepuasan konsumen adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara persepsi/kesannya terhadap kinerja atau hasil suatu produk dan harapan-harapannya. Kepuasan merupakan persepsi dan kesan terhadap kinerja atau hasil suatu produk yang dihasilkan dan harapan terhadap apa yang diberikan perusahaan atau produk yang diterimanya (Micu, dkk, 2013).

Hawkins dan Lonney dikutip dalam Tjiptono, (2015) indikator kepuasan terdiri dari: a) Kesesuaian harapan adalah tingkat antara kinerja produk yang diharapkan oleh konsumen dengan yang dirasakan atau diharapkan oleh konsumen, b) Minat berkunjung kembali adalah kesediaan konsumen untuk berkunjung kembali atau melakukan pembelian ulang terhadap produk terkait, c) Kesediaan merekomendasikan adalah kesediaan konsumen untuk merekomendasikan produk yang telah dirasakannya kepada teman atau keluarga. Sedangkan kepuasan pelanggan diukur dengan menggunakan dimensi-dimensi variabel kepuasan pelanggan menurut Larici, Y, P, dkk (2019) yaitu meliputi; a). Kualitas Produk, b) Kualitas Pelayanan, c) Emosional, d) Harga, e) Biaya.

Pengaruh e-logistic terhadap Kepuasan Pelanggan

Hasil penelitian berkaitan dengan *e-logistics* dan kepuasan pelanggan. yang telah

dilakukan Hati, S. W. dkk (2019). didapat hasil penelitian ini konsisten dengan penelitian sebelumnya, menyatakan bahwa *logistics service quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap tingkat kepuasan pelanggan dalam penggunaan layanan jasa. *Logistics service quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap tingkat loyalitas pelanggan. Kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap tingkat loyalitas pelanggan. Hasil penelitian Larici, Y, P. dkk (2019) menunjukkan bahwa manajemen logistik memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

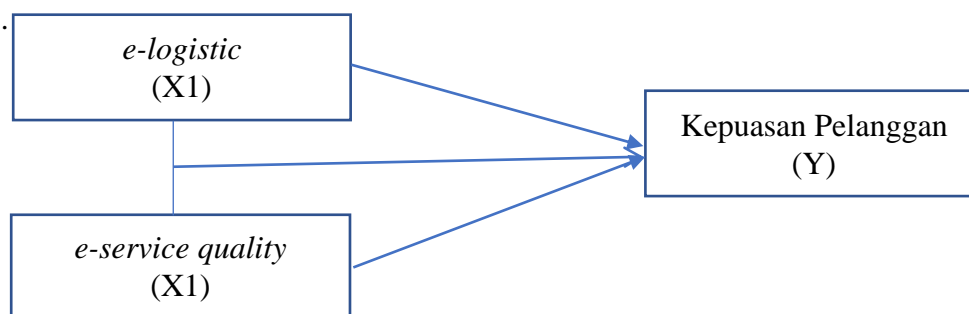
Pengaruh e-service quality terhadap Kepuasan Pelanggan

Hasil penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Rinjani, (2019) menunjukkan bahwa hasil penelitian yang dilakukan terdapat pengaruh positif dan signifikan antar variabel independen *e-service quality* terhadap variabel dependen kepuasan pelanggan. Sedangkan hasil penelitian yang dilakukan oleh Sabila, (2021) menunjukkan bahwa secara simultan *e-service quality*, *e-logistic*, dan *e-CRM* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen.

Hipotesis

Kerangka pemikiran dalam penelitian ini dirumuskan hipotesis penelitian sebagai berikut, yaitu:

- H1: Diduga ada pengaruh signifikan *e-logistics* terhadap kepuasan pelanggan
 H2: Diduga ada pengaruh signifikan dari *e-service quality* terhadap kepuasan pelanggan.
 H2: Diduga ada pengaruh signifikan dari *e-logistics* dan *e-service quality* secara bersama-sama terhadap kepuasan pelanggan.



Gambar 1. Kerangka Pemikiran

METODE PENELITIAN

Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode penelitian kualitatif. Peneliti menggunakan metode penelitian kuantitatif karena tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh variabel *e-logistics* dan *e-service quality* terhadap kepuasan pelanggan pada *e-commerce* Dagangan Mall yang dibuktikan melalui pembuktian statistik.

Dalam penelitian ini terdapat satu variabel dependen yaitu kepuasan pelanggan dan dua variabel independen yaitu efektivitas *e-logistics* dan efektivitas *e-service quality*. Dimensi yang digunakan dalam variabel efektivitas *e-logistics* adalah a) *one-stop value-added services*, b) *management of electronic information*, c) *transportation network* dan d) *automation in warehousing operations* (Gunasekaran, dkk 2007). Dimensi yang digunakan dalam variabel efektivitas *e-service quality* adalah a) keandalan (*Reliability*), b) daya tanggap (*Responsiveness*), c) privasi/keamanan (*Privacy/security*), d) manfaat/kualitas informasi (*Information quality/ benefit*), e) kemudahan penggunaan/ kegunaan (*Ease of use/usability*) f) *Web design* (Rahayu, 2018). Dimensi yang digunakan dalam kepuasan pelanggan adalah a) kesesuaian harapan, b)

minat berkunjung kembali, c) Kesiediaan merekomendasikan Tjiptono, (2015), d) kualitas Produk, e) kualitas pelayanan, f) emosional, g) harga dan h) biaya (Larici, Y, P, dkk 2019).

Populasi pada penelitian ini adalah para pelanggan Dagangan Mall yang berada di wilayah Bandung Raya. Teknik penarikan sampel yang digunakan adalah *purposive sampling*. dikarenakan sampel yang diambil hanya pelanggan yang sudah menjadi anggota (*member*) Dagangan Mall. Jumlah sampel dalam penelitian ini sebanyak 30 responden.

Teknik penarikan data dalam penelitian ini menggunakan kuesioner dengan skala pengukuran instrumen penelitian menggunakan skala likert. Penyebaran kuesioner dengan cara menyebar angket sebanyak 42 pertanyaan melalui tautan <https://docs.google.com>, Teknik analisis data yang digunakan adalah analisis regresi berganda.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil

Berdasarkan hasil pengolahan data diperoleh karakteristik responden yang ditampilkan dalam tabel berikut ini:

Tabel 1. Karakteristik Responden

Kategori	Uraian	Jumlah	Persen (%)
Jenis Kelamin	Pria	26	86,7
	Wanita	4	13,3
Pelanggan	eceran	28	93,3
	warung	2	6,7
Lama berlangganan	≤ 1 tahun	20	66,7
	> 1 tahun	10	33,3
Banyak pembelian per bulan	1 kali	8	26,7
	2 kali	8	26,7
	≥ 3 kali	14	46,6

Sumber : Hasil Pengolahan data, 2021

Berdasarkan data pada tabel 1 tersebut diperoleh informasi bahwa berdasarkan jenis kelamin (*gender*) mayoritas adalah perempuan dengan total responden 26 atau 86,7% dari total responden keseluruhan, sedangkan responden laki-laki berjumlah 4 atau 13,3%. Berdasarkan kategori pelanggan adalah pelanggan eceran berjumlah 28 atau 93,3% dari total responden keseluruhan, sedangkan pelanggan warung berjumlah 2 atau 6,7%. Berdasarkan lama berlangganan ≤ 1 Tahun berjumlah 20 atau 66,7% dari total responden keseluruhan, sedangkan berlangganan > 1 Tahun berjumlah 10 atau

33,3%. Untuk berapa kali pelanggan melakukan pembelian selama satu bulan berjumlah 8 atau 16,7% hanya satu kali dari total responden keseluruhan, berjumlah 8 atau 16,7% hanya dua kali dalam satu bulan, sedangkan berjumlah 14 atau 46,7% tiga kali atau lebih pembelian dalam satu bulan.

Untuk mengetahui ketepatan instrumen dalam mengukur variabel yang diteliti, peneliti melakukan pengujian validitas instrumen variabel *e-logistics*, *e-service quality* dan kepuasan pelanggan dalam tabel di bawah ini

Tabel 2. Uji Validasi Instrumen Variabel

Variabel <i>e-logistic</i> (X1)			Variabel <i>e-service quality</i> (X2)			Variabel Kepuasan Pelanggan(X1)		
No soal	rhitung	Kriteria	No soal	rhitung	Kriteria	No soal	Rhitung	Kriteria
X1.1	0,911	Valid	X2.1	0,830	Valid	Y1	0,876	Valid
X1.2	0,939	Valid	X2.2	0,900	Valid	Y2	0,825	Valid
X1.3	0,922	Valid	X2.3	0,942	Valid	Y3	0,855	Valid
X1.4	0,917	Valid	X2.4	0,912	Valid	Y4	0,929	Valid
X1.5	0,899	Valid	X2.5	0,911	Valid	Y5	0,911	Valid
X1.6	0,597	Valid	X2.6	0,929	Valid	Y6	0,918	Valid
X1.7	0,848	Valid	X2.7	0,922	Valid	Y7	0,949	Valid
			X2.8	0,972	Valid	Y8	0,909	Valid
			X2.9	0,866	Valid	Y9	0,932	Valid
			X2.10	0,899	Valid	Y10	0,918	Valid
			X2.11	0,925	Valid	Y11	0,949	Valid
			X2.12	0,879	Valid	Y12	0,892	Valid
						Y13	0,960	Valid
						Y14	0,963	Valid
						Y15	0,897	Valid
						Y16	0,934	Valid
						Y17	0,938	Valid
						Y18	0,751	Valid
						Y19	0,911	Valid
						Y20	0,863	Valid
						Y21	0,855	Valid
						Y22	0,902	Valid

Sumber : Hasil Pengolahan data, 2021

Berdasarkan hasil perhitungan SPSS pada tabel 2, diketahui bahwa nilai r hitung dari masing-masing indikator pada variabel *e-logistics*, *e-service quality* dan kepuasan pelanggan lebih besar dari r tabel, seluruh r hitung nilainya lebih besar dari 0,306 maka hasil pengujian validitas menunjukkan

bahwa instrumen dalam variabel *e-logistics*, *e-service quality* dan kepuasan pelanggan adalah valid.

Untuk mengetahui derajat konsistensi instrumen penelitian, maka peneliti melakukan uji reliabilitas instrumen yang hasilnya terdapat pada tabel dibawah ini :

Tabel 3. Uji Reliability Variabel

	Variabel e-logistic/EL (X1)	Variabel e-service quality ESQ (X2)	Variabel Kepuasan Pelanggan/KP (X1)
Guttman Split-Half Coefficient	0,899	0,976	0,978

Sumber: Hasil Pengelolaan Data, 2021

Berdasarkan data pada tabel 3 diketahui nilai korelasi Guttman Split-Half Coefficient adalah sebesar $X1=0,899$, $X2=0,976$ dan $Y=0,978 > 0,80$. dengan demikian dapat disimpulkan bahwa butir soal untuk variable *e-Logistics* (X1), *e-Service Quality* (X2) dan Kepuasan Pelanggan (Y) secara keseluruhan dinyatakan reliable.

Untuk mengetahui besaran pengaruh variabel variabel *e-logistics* dan *e-service quality* terhadap kepuasan pelanggan dapat diketahui dengan melihat tabel model summary yang terdapat pada tabel dibawah ini :

Tabel 4. Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.976 ^a	0,952	0,949	4,738	2,404

a. Predictors: (Constant), ESQ, ELG

b. Dependent Variable: KP

Sumber: Hasil Pengelolaan Data, 2021

Berdasarkan tabel di atas, diketahui bahwa nilai koefisien korelasi variabel *e-logistics* dan *e-service quality* terhadap kepuasan pelanggan yaitu sebesar 0,976. hal ini memiliki arti bahwa derajat keeratan hubungan antara variabel *e-logistics* dan *e-service quality* terhadap kepuasan pelanggan termasuk pada kategori kuat.

Dari tabel tersebut juga diketahui nilai koefisien determinasi variabel *e-logistics* dan *e-service quality* terhadap

kepuasan pelanggan adalah sebesar 0,952. hal ini memiliki arti bahwa pengaruh variabel *e-logistics* dan *e-service quality* terhadap kepuasan pelanggan adalah 95 %. Sedangkan sebesar 5 % sisanya dipengaruhi oleh faktor-faktor lainnya diluar *e-logistics* dan *e-service quality*

Untuk mengetahui signifikansi pengaruh variabel *e-logistics* dan *e-service quality* terhadap kepuasan pelanggan dapat dilihat pada tabel di bawah ini.

. Tabel 5. Coefficient

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2.066	3.838		.538	.595
	ELG	1.096	.410	.346	2.670	.013
	ESQ	1.149	.232	.642	4.960	.000

b. Dependent Variable: KP

Sumber: Hasil Pengelolaan Data, 2021

Berdasarkan tabel 5 diketahui bahwa nilai Sig variabel *e-logistics* adalah $0,013 < 0,05$, hal ini memiliki arti bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara *e-logistics* terhadap kepuasan pelanggan, selanjutnya diketahui bahwa nilai Sig variabel *e-service quality* adalah $0,00 < 0,05$, hal ini memiliki arti bahwa terdapat

pengaruh yang signifikan antara variabel *e-service quality* terhadap kepuasan pelanggan.

Untuk mengetahui signifikansi pengaruh *e-logistics* dan *e-service quality* terhadap kepuasan pelanggan secara simultan, dapat dilihat dalam tabel ANOVA dibawah ini :

Tabel 6. Anova

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	12071,303	2	6035,651	268,887	.000 ^b
	Residual	606,064	27	22,447		
	Total	12677,367	29			

a. Dependent Variable: KP

b. Predictors: (Constant), ESQ, ELG

Sumber: Hasil Pengelolaan Data, 2021

Berdasarkan tabel 6 di atas diketahui bahwa nilai Sig adalah $0,00 < 0,05$, sehingga dapat kita simpulkan bahwa secara simultan terdapat pengaruh yang signifikan antara *e-logistics* dan *e-service quality* terhadap kepuasan pelanggan

Pembahasan

Berdasarkan hasil penelitian, besarnya pengaruh variabel *e-logistics* dan *e-service quality* terhadap kepuasan pelanggan adalah 95 %. Hal ini menunjukkan besar pengaruh keberadaan Dagangan Mall sangat tinggi, berbeda dengan hasil penelitian sebelumnya yang dilakukan Megaswara (2020) besaran pengaruhnya kurang dari 50 persen.

Pengaruh *e-logistic* terhadap Kepuasan Pelanggan

Berdasarkan hasil penelitian diketahui bahwa variabel *e-logistics* berpengaruh positif dan signifikan terhadap tingkat kepuasan pelanggan. Hal ini berarti bahwa *e-logistic* memiliki pengaruh yang nyata terhadap peningkatan kepuasan pelanggan, dengan semakin meningkatnya *e-logistic* maka akan meningkatkan kepuasan pelanggan.. Hal ini mendukung dari hasil penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Megaswara, dkk (2020) bahwa variabel *e-logistic* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Pengaruh *e-service quality* terhadap Kepuasan Pelanggan

Berdasarkan hasil penelitian diketahui bahwa variabel *e-service quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap tingkat kepuasan pelanggan. Hal ini berarti bahwa *e-service quality* memiliki pengaruh yang nyata terhadap peningkatan kepuasan pelanggan, dengan semakin meningkatnya *e-service quality* maka akan meningkatkan kepuasan pelanggan.. Hal ini mendukung dari hasil penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Maghfur, dkk (2021) bahwa variabel *e-service quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

SIMPULAN DAN SARAN

Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan, maka dapat disimpulkan bahwa : 1) *e-logistic* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan, 2) *e-service quality* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan,, 3) *e-logistic* dan *e-service quality* dapat digunakan sebagai penjas naik atau turunnya kepuasan pelanggan.

Saran

Penelitian ini tidak terlepas dari sejumlah keterbatasan dan kelemahan yang dirasakan oleh peneliti perlu disampaikan demi kesempurnaan penelitian selanjutnya, yaitu pengambilan sampel penelitian masih terbatas sehingga kesimpulan yang diambil kurang digeneralisasikan.

Adapun Saran yang dapat diberikan dari hasil penelitian ini, adalah yaitu; 1) Hasil penelitian menunjukkan gambaran *e-logistics* masih perlu ditingkatkan pada dimensi *transportation network* yaitu pengiriman yang harus sesuai dengan harapan dan pertimbangan dalam membeli produk/barang. Oleh karena itu, disarankan kepada Dagangan Mall untuk meningkatkan layanan dalam pengiriman produk/barang dapat tepat waktu. 2) Hasil penelitian menunjukkan gambaran *e-service quality* masih perlu ditingkatkan pada dimensi

keandalan (*reliability*) yaitu keandalan dalam pengecekan dan pemesanan produk/barang, serta kecepatan dalam melakukan transaksi pada aplikasi Dagangan Mall. Oleh karena itu, disarankan kepada Dagangan Mall untuk meningkatkan layanan aplikasi Dagangan Mall lebih mudah dipahami oleh pengguna. 3) Hasil penelitian menunjukkan gambaran kepuasan pelanggan namun masih perlu ditingkatkan pada dimensi kesesuaian harapan yaitu produk diperoleh sesuai atau melebihi harapan, pelayanan karyawan dan fasilitas penunjang yang didapat sesuai atau melebihi yang diharapkan. Oleh karena itu, disarankan kepada Dagangan Mall untuk menambah lebih banyak produk/barang pada Dagangan Mall terutama produk/barang kebutuhan sehari-hari (sembako), meningkatkan pelayanan oleh karyawan dengan memberikan informasi dan keluhan pelanggan direspon lebih cepat. 4) Bagi peneliti selanjutnya diharapkan dapat menambah jumlah responden dan variabel yang ditelitinya, sehingga dapat menghasilkan penelitian yang lebih baik.

DAFTAR PUSTAKA

- Ghozali, I. (2011). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 19 (Edisi 5)*. Universitas Diponegoro.
- Ghozali, I. (2016). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS23 (Edisi 8). Cetakan ke VIII*. Universitas Diponegoro.
- Gunasekaran, A., Ngai, E. W. T., & Cheng, T. C. E. (2007). Developing an e-logistics system: a case study. *International Journal of Logistics Research and Applications*, 10(4), 333–349.
- Hati, S. W., & Juliati, A. (2019). Analisis pengaruh logistics service quality terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan pada perusahaan logistik jalur nugraha ekakurir (Jne). *Jurnal Akuntansi, Ekonomi Dan Manajemen Bisnis*, 7(2), 240–249.
- Hidranto, F. (2021). “*Bisnis E-Commerce Semakin Gurih.*” Indonesia.Go.Id. <https://indonesia.go.id/kategori/indonesia>

- dalam-angka/2534/bisnis-e-commerce-semakin-gurih.
- Japarianto, E. (2018). Pengaruh Logistics Service Terhadap Customer Retention Dengan Customer Satisfaction Sebagai Variabel Intervening Pada Industri Ekspedisi Laut Di Surabaya. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 12(1), 25–32.
- Khairusy, M. A., Hurriyati, R., Dirgantari, P. D., & ... (2021). The Correlation of Value Chain, Service Quality, and Web Quality on Consumer Satisfaction. *Jurnal Ad' ...*, 8(2), 347–358.
- Larici, Y. P., & Abdul, F. W. (2019). Ketepatan Pengaruh Manajemen Logistik Terhadap Tingkat Kepuasan Pelanggan PT. Bhinneka Bajas Cabang Cikarang. *Jurnal Logistik Indonesia*, 3(2), 101–110.
- Maghfur, M., Hurriyati, R., & Adieb Sultan, M. (2021). How To Improve Online Shop Customer Satisfaction Through Service Quality. *Dinasti International Journal of Digital Business Management*, 2(5), 856–871.
- Megaswara, A., Hurriyati, R., & Dirgantari, P. D. (2020). Pengaruh E-Logistics Terhadap Kepuasan. *Jurnal Riset Bisnis*, 3(April), 106–111.
- Micu, A., Aivaz, K., & Capatina, A. (2013). Implications Of Logistic Service Quality On The Satisfaction Level And Retention Rate Of An E-Commerce Retailer's Customers. *ECECSR Journal*, ecocyb.ase.ro, 47(2), 147–156.
- Quirk, A., Forder J, & D, B. (2003). *No Title Electronic Commerce and the Law, 2nd edition*. John Wiley & Sons Ltd.
- Rahayu, E. (2018). Pengaruh E-Service Quality terhadap E-Customer Satisfaction dan E-Customer Loyalty pada Toko Online Shopee (Studi Kasus pada Pengguna Toko Online Shopee). *Skripsi, Repository UIN Syarif Hidayatullah*. repository.uinjkt.ac.id
- Rinjani, D. (2019). *Pengaruh E-Service Quality Terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi Pada Pengguna PT. Kereta Api Indonesia (Persero) Medan-Tanjung Balai)*. 129.
- Sabila, A. N. (2021). Analisa Pengaruh E – Service Quality, E – Logistic, Dan E-Customer Relationship Management Terhadap Kepuasan Konsumen Marketplace Shopee. *Seminar Nasional Manajemen, Ekonomi Dan Akutansi, Fakultas Ekonomi Dan Bisnis UNP Kediri*. proceeding.unpkediri.ac.id.
- Santos, J. (2003). E-service quality: a model of virtual service quality dimensions. *Managing Service Quality*, 13, 233–246.
- Sarwono, J. (2015). *Membuat Skripsi, Tesis, dan Disertasi dengan Partial Least Square SEM (PLS-SEM)*. ANDI.
- Sugiyono. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. PT Alfabet.
- Sujarweni, V. W. (2014). *Metodologi penelitian: Lengkap, praktis, dan mudah dipahami*. Graha Ilmu.
- Suryabrata, S. (2004). *Metodologi Penelitian*. Pustaka Pelajar.
- Tjiptono, F. (2015). *Strategi Pemasaran, Edisi 4*. ANDI.
- Tribunnews.com. (2021). “Pemuda Banyuwangi Ciptakan Aplikasi ‘Dagangan’, Bantu Akses Masyarakat Desa Dapatkan Sembako”. <https://m.tribunnews.com/bisnis/2021/09/12/pemuda-banyuwangi-ciptakan-aplikasi-dagangan-bantu-akses-masyarakat-desa-dapatkan-sem-bako>.
- Zeithaml, V. A., Parasuraman, A., & Malhotra, A. (2002). Service quality delivery through web sites: A critical review of extant knowledge. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 30(4), 362–375.
- Zhafira, A. N. (2021). *Pertumbuhan e-commerce Indonesia Buka Peluang Sektor Logistik*. Antaranews.Com. <https://www.antaranews.com/berita/2255218/pertumbuhan-e-commerce-indonesia-buka-peluang-sektor-logistik>