



Pengaruh Kualitas Layanan Logistik terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan Sociolla

(The Influence of Logistics Service Quality on Sociolla Customer Satisfaction and Loyalty)

Lisa Lionnard¹⁾, Fitri Novika Widjaja^{*2)}, Stefanus Budy Widjaja Subali³⁾

Program Studi Manajemen, Universitas Surabaya

Jl. Raya Kalirungkut, Kali Rungkut, Kec. Rungkut, Surabaya, Jawa Timur 60293

E-Mail: fitri@staff.ubaya.ac.id

<https://doi.org/10.35606/jabm.v33i1.1760>

Akuntansi Bisnis dan Manajemen (ABM),

Vol. 33

No. 01

Halaman 76-93,

Bulan April, Tahun 2026

ISSN 0854-4190

E-ISSN 2685-3965

Abstract

The purpose of this study is to examine the relationship between customer satisfaction and customer loyalty in Indonesian Sociolla e-commerce, as well as the impact of logistics service quality, including order accuracy, order condition, timeliness, order discrepancy handling, and information quality. This study adds a new variable to beauty e-commerce research with sensitive product attributes and reexamines the impact of logistics service quality, which in other studies produced inconsistent results. Structural Equation Modeling (SEM) was performed quantitatively using AMOS 23, with data collected through an online survey via Google Forms to 211 respondents. According to the study's findings, customer loyalty is positively impacted by customer satisfaction, which is positively impacted by all aspects of logistics service quality that were examined. These results offer practical implications for creating strategies to enhance logistics services, as well as academic contributions by expanding theory and elucidating the constancy of logistics service quality influence.

Keywords: Customer Loyalty; Customer Satisfaction; E-Commerce; Logistics Service Quality

Abstrak

Penelitian ini bertujuan menganalisis pengaruh kualitas layanan logistik, meliputi akurasi pesanan, kondisi pesanan, ketepatan waktu, penanganan ketidaksesuaian pesanan, dan kualitas informasi terhadap kepuasan pelanggan, serta pengaruh kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan pada perdagangan elektronik Sociolla di Indonesia. Penelitian ini menguji kembali pengaruh kualitas layanan logistik yang pada studi terdahulu menunjukkan hasil tidak konsisten, serta menambahkan variabel baru dalam konteks perdagangan elektronik kecantikan dengan karakteristik produk sensitif. Pendekatan kuantitatif digunakan dengan Structural Equation Modelling (SEM) melalui AMOS 23, dengan pengumpulan data dilakukan melalui kuesioner daring kepada 211 responden. Hasil penelitian menunjukkan bahwa seluruh dimensi kualitas layanan logistik berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan, dan kepuasan pelanggan berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan. Temuan ini berkontribusi secara teoretis dalam memperjelas konsistensi pengaruh kualitas layanan logistik serta memberikan implikasi praktis bagi penyusunan strategi peningkatan layanan logistik.

Kata Kunci: Kualitas Layanan Logistik; Kepuasan Pelanggan; Loyalitas Pelanggan; Perdagangan Elektronik

Informasi Artikel

Tanggal Masuk:

09 Desember 2025

Tanggal Revisi:

01 Januari 2026

Tanggal Diterima:

06 Januari 2026

PENDAHULUAN

Indonesia mengalami pertumbuhan signifikan dalam penggunaan internet yang mendorong perubahan pola konsumsi masyarakat ke arah digital. Hingga Januari 2025 tercatat sekitar 212 juta orang yang menggunakan internet di Indonesia dengan tingkat penetrasi 74,6% (Ahdiat, 2025). Peningkatan ini mendorong pergeseran perilaku belanja dari metode konvensional menuju perdagangan elektronik (Ardianti & Widiartanto, 2019), yang berdampak langsung pada peningkatan transaksi perdagangan elektronik, pada kuartal III-2025 sebanyak 1,44 miliar atau naik sekitar 7,72% dibandingkan dengan kuartal sebelumnya (Andrianto, 2025). Peningkatan transaksi ini turut meningkatkan kompleksitas pengelolaan pesanan serta menegaskan peran penting logistik dalam aktivitas perdagangan elektronik. Kualitas layanan logistik tidak hanya sebatas fungsi operasional, tetapi menjadi faktor strategis dalam membentuk kepuasan dan loyalitas pelanggan. Produk berkualitas tidak akan optimal tanpa layanan pengiriman yang unggul. Kualitas layanan logistik berperan dalam menciptakan nilai yang menentukan pelanggan akan loyal atau justru berpaling ke pesaing akibat kekecewaan. Oleh karena itu, pelaku bisnis perlu menghadirkan layanan logistik yang berkualitas untuk memenuhi kebutuhan pasar yang dinamis. Sehingga kualitas layanan logistik menjadi isu penting yang perlu diteliti, khususnya pada industri perdagangan elektronik produk kecantikan yang memiliki tingkat persaingan tinggi (Akil & Ungan, 2022; Uvet, 2020).

Penelitian ini menggunakan Sociolla sebagai salah satu perdagangan elektronik kecantikan di Indonesia untuk mengkaji pengaruh kualitas layanan logistik terhadap kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan. Berdasarkan data *Similarweb* pada Juli 2023, Sociolla mencatat tingkat kunjungan tertinggi di segmen perdagangan elektronik kecantikan Indonesia sebesar 1,3 juta kunjungan (Nahdah, 2023). Tingginya jumlah kunjungan tersebut menunjukkan kuatnya daya tarik pasar, yang berpotensi meningkatkan tuntutan pelanggan terhadap kualitas layanan, terutama pada aspek logistik yang berhubungan langsung dengan pengalaman pembelian. Sebagai platform *Business to Consumer* (B2C), keunggulan Sociolla tidak hanya ditentukan oleh harga dan variasi produk, tetapi juga oleh kualitas layanan logistik. Hal ini sejalan dengan Gil-Saura & Ruiz-Molina (2011), kualitas layanan logistik tidak lagi dipandang sebagai aktivitas operasional semata, tetapi variabel strategis yang berperan penting dalam membentuk kepuasan dan loyalitas pelanggan. Namun, berdasarkan observasi awal terhadap ulasan pengguna aplikasi SOCO by Sociolla di *Google Play Store* dalam lima tahun terakhir menunjukkan adanya kesenjangan antara kinerja dan ekspektasi layanan logistik. Berdasarkan ulasan-ulasan pengguna, ditemukan sejumlah keluhan terkait akurasi produk, kondisi produk, ketepatan waktu, penanganan ketidaksesuaian pesanan, serta kualitas informasi. Kondisi ini mengindikasikan bahwa terdapat permasalahan dalam kualitas layanan logistik yang belum sepenuhnya memenuhi harapan pelanggan dan menjadi faktor strategis yang perlu dianalisis secara sistematis untuk membangun keunggulan kompetitif perusahaan.

Penelitian terdahulu menunjukkan hasil yang tidak konsisten terkait pengaruh kualitas layanan logistik terhadap kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan. Sejumlah studi menempatkan kualitas layanan logistik sebagai determinan utama kepuasan pelanggan. Namun, kontribusi masing-masing dimensinya menunjukkan perbedaan. Akil & Ungan (2022) dalam konteks perdagangan elektronik di Turki menemukan bahwa akurasi produk, kondisi produk, ketepatan waktu, dan penanganan ketidaksesuaian pesanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan, yang selanjutnya berdampak pada loyalitas pelanggan. Temuan ini sejalan dengan Giovanis & Tsoukatos (2013) serta Tontini *et al.* (2017) yang menegaskan bahwa ketidakakuratan dan kerusakan produk menciptakan pengalaman negatif dan menurunkan kepuasan pelanggan. Uvet (2020) juga melaporkan bahwa kondisi produk, ketepatan waktu, penanganan ketidaksesuaian pesanan, dan kualitas informasi berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan, dengan keterlambatan pengiriman dan ketidaksesuaian pesanan menjadi sumber utama ketidakpuasan (Politis *et al.*, 2014). Namun, hasil berbeda ditunjukkan

oleh Minh *et al.* (2024) pada konteks perusahaan logistik di Vietnam, yang menemukan bahwa hanya ketepatan waktu dan penanganan ketidaksesuaian pesanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan, sementara akurasi produk, kondisi produk, dan kualitas informasi tidak menunjukkan pengaruh. Perbedaan ini dijelaskan oleh anggapan pelanggan bahwa akurasi dan kondisi produk merupakan standar layanan dasar perdagangan elektronik, sedangkan informasi pengiriman lebih berfungsi sebagai alat pemantauan daripada sumber kepuasan emosional. Sebaliknya, Lin *et al.* (2023) dalam konteks penyedia jasa logistik di China menunjukkan bahwa kualitas informasi berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan pelanggan karena mampu mengurangi ketidakpastian selama proses pengiriman. Perbedaan temuan tersebut mengindikasikan bahwa tidak semua dimensi kualitas layanan logistik memiliki tingkat kepentingan yang sama dalam membentuk kepuasan pelanggan, bergantung pada konteks industri dan karakteristik konsumen.

Berdasarkan penelitian terdahulu, terdapat kesenjangan penelitian terkait pengaruh akurasi produk, kondisi produk, dan kualitas informasi terhadap kepuasan pelanggan. Di satu sisi, akurasi produk dan kondisi produk terbukti berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan pelanggan (Akil & Ungan, 2022). Namun, temuan tersebut bertolak belakang dengan Minh *et al.* (2024) yang menyatakan bahwa kedua variabel tersebut tidak berpengaruh. Ketidakkonsistenan juga ditemukan pada kualitas informasi, yang tidak berpengaruh menurut Minh *et al.* (2024), tetapi berpengaruh positif signifikan dalam penelitian Lin *et al.* (2023). Perbedaan temuan ini mengindikasikan adanya pergeseran konseptual dalam persepsi pelanggan, keakuratan dan kondisi produk semakin dipandang sebagai standar minimum layanan perdagangan elektronik, sehingga tidak lagi menjadi sumber utama kepuasan ketika terpenuhi. Selain itu, perbedaan karakteristik pelanggan, kondisi pasar, teknologi logistik, serta objek dan lokasi penelitian mulai dari perdagangan elektronik di Turki dalam Akil & Ungan (2022), perusahaan logistik di Vietnam oleh Minh *et al.* (2024), hingga penyedia layanan logistik di China dalam Lin *et al.* (2023), turut mempengaruhi persepsi terhadap kualitas layanan logistik. Oleh karena itu, diperlukan penelitian lanjutan untuk menguji kembali hubungan dimensi kualitas layanan logistik terhadap kepuasan pelanggan.

Penelitian ini menawarkan kebaruan dengan menempatkan kualitas informasi sebagai dimensi strategis dalam kualitas layanan logistik yang diuji secara empiris, bukan sekadar sebagai variabel pelengkap. Kebaruan ini didasarkan pada perubahan perilaku pelanggan modern yang tidak hanya menilai ketepatan dan kondisi pesanan, tetapi juga menuntut informasi logistik yang akurat, real-time, transparan, dan mudah diakses dalam proses pengambilan keputusan pembelian. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh kualitas layanan logistik terhadap kepuasan pelanggan serta dampaknya terhadap loyalitas pelanggan pada perdagangan elektronik kecantikan di Indonesia, khususnya Sociolla, yang memiliki karakteristik produk sensitif dan ekspektasi pelanggan yang tinggi namun masih relatif jarang diteliti. Secara teoretis, penelitian ini memperkaya literatur manajemen operasi dengan menegaskan peran dimensi kualitas layanan logistik terutama kualitas informasi dalam konteks perdagangan elektronik kecantikan, serta memberikan pemahaman yang lebih komprehensif melalui pengujian kelima dimensi secara simultan. Penelitian ini juga mendukung temuan terdahulu terkait kualitas layanan logistik sekaligus memberikan wawasan baru mengenai bagaimana karakteristik pelanggan e-commerce kecantikan dan ekspektasi mereka terhadap layanan logistik memengaruhi kepuasan dan loyalitas. Secara praktis, hasil penelitian ini memberikan implikasi bagi manajemen Sociolla dan penyedia layanan logistik dalam merumuskan strategi peningkatan kualitas layanan yang lebih efektif, khususnya dalam pengelolaan informasi pengiriman yang akurat, transparan, dan mudah diakses, sehingga dapat meningkatkan kepuasan serta loyalitas pelanggan di tengah persaingan bisnis yang semakin kompetitif.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini mengadopsi pendekatan kuantitatif dengan jenis *causal research*. Menurut Sugiyono (2017), penelitian kausal berfokus pada pengujian hubungan sebab akibat antar satu variabel dan yang lainnya. Kittur (2023) menjelaskan penelitian kuantitatif adalah pendekatan sistematis yang menggunakan data terukur dan analisis statistik untuk mengevaluasi sikap, keyakinan, dan perilaku guna menghasilkan kesimpulan yang objektif. Dalam penelitian ini, variabel eksogen terdiri dari akurasi produk, kondisi produk, ketepatan waktu, penanganan ketidaksesuaian pesanan, dan kualitas informasi, sedangkan variabel endogen yaitu kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan

Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen yang telah melakukan transaksi di perdagangan elektronik Sociolla Indonesia. Pemilihan sampel memakai teknik *non-probability sampling*, dimana setiap individu dalam populasi tidak mempunyai peluang yang setara untuk terpilih sebagai sampel. Lalu, menggunakan *purposive sampling* untuk memilih sampel, karena responden dipilih berdasarkan kriteria yang ditetapkan, yaitu berusia minimal 18 tahun, berdomisili di Indonesia, berpendidikan akhir minimal SMA/SMK/Sederajat, pernah melakukan pembelian melalui perdagangan elektronik Sociolla serta menggunakan layanan pengiriman minimal dua kali dalam satu tahun terakhir, dan pernah mengalami permasalahan terkait layanan pengiriman. Penentuan kriteria ini bertujuan memastikan relevansi dan ketepatan data, menghindari bias ingatan, serta merepresentasikan persepsi pelanggan terhadap kualitas layanan logistik pada Sociolla.

Pengumpulan data dijalankan dengan menyebarkan kuesioner *online* dengan memanfaatkan Google Form selama bulan Oktober hingga November 2025. Instrumen penelitian memanfaatkan skala *Likert* dengan cakupan jawaban dari 1 sampai 5, dimana opsi 1 = Sangat Tidak Setuju sampai 5 = Sangat Setuju. Berdasarkan Hair *et al.* (2010), ukuran sampel yang digunakan minimal harus mencapai lima kali jumlah indikator yang dipakai dalam penelitian. Dengan total 34 indikator, maka jumlah minimal sampel yang dibutuhkan sebanyak 175 responden. Penelitian ini mengumpulkan data dari 211 responden. Sumber data primer berasal dari responden secara langsung, sedangkan data sekunder diambil dari jurnal ilmiah, artikel, website, dan *e-book* yang relevan.

Analisis data menggunakan *Structural Equation Modeling (SEM)* melalui *software AMOS Graphics 23*. Tahap analisis dimulai dari uji *measurement model Confirmatory Factor Analysis*, *measurement model Goodness of Fit* untuk menilai kesesuaian model dan indikator, lalu uji *structural model* menggunakan *Goodness of Fit Model* dengan kriteria CMIN/DF, RMSEA, GFI, CFI, dan TLI. Terakhir SEM untuk menguji hipotesis penelitian. Berikut ini indikator kuesioner yang digunakan dalam penelitian tersaji pada tabel 1.

Tabel 1. Variabel, Definisi Operasional, dan Indikator

Variabel	Definisi Operasional	Indikator	Sumber	
Akurasi Produk	Ketepatan jenis dan jumlah produk yang dikirimkan perdagangan elektronik kepada pelanggan.	OA1	• Produk yang diterima sesuai kondisi (model, warna) pemesanan	Bienstock <i>et al.</i> (2008); Mentzer <i>et al.</i> (2001) dalam Akil & Ungan (2022)
		OA2	• Selalu memastikan pesanan (jenis dan jumlah) akurat dan tidak ada kesalahan pengiriman	
		OA3	• Produk selalu terkirim dengan baik dan benar	
		OA4	• Jika produk dipesan tidak tersedia, diberikan alternatif yang memuaskan	
Kondisi Produk	Tingkat kerusakan	OC1	• Produk yang dipesan dikemas dan dikirim dengan perlindungan aman	Gil-Saura & Ruiz-

	pesanan saat proses pengiriman.	OC2	• Produk yang dipesan tiba dalam keadaan utuh dan tidak rusak	Molina (2011) dalam Akil & Ugan (2022)
		OC3	• Produk yang dipesan tidak rusak akibat proses pengiriman	
		OC4	• Produk yang dipesan selalu tiba dalam kondisi baik	
Ketepatan Waktu	Durasi yang dibutuhkan mulai dari pemesanan hingga pesanan tersebut selesai dan dikirimkan.	TM1	• Tanggal pengiriman produk sesuai saat tahap pemesanan	Bienstock <i>et al.</i> (2008) dalam Akil & Ugan (2022)
		TM2	• Waktu yang dibutuhkan sejak pemesanan hingga pesanan tiba terasa cepat	
		TM3	• Waktu antara pemesanan dan penerimaan pesanan konsisten	
		TM4	• Tingkat keterlambatan pesanan rendah	
		TM5	• Waktu pengiriman pesanan tidak terpengaruh oleh cuaca	
Penanganan Ketidaksesuaian Pesanan	Penilaian cara penanganan masalah atau ketidaksesuaian ketika pesanan sampai pada pelanggan	ODH1	• Produk dapat dilaporkan dengan mudah jika tidak sesuai pesanan	Bienstock <i>et al.</i> (2008) dalam Akil & Ugan (2022)
		ODH2	• Prosedur penyelesaian mudah jika produk tidak sesuai pesanan	
		ODH3	• Tersedianya solusi cepat jika produk tidak sesuai pesanan	
		ODH4	• Tersedianya solusi yang memuaskan jika produk tidak sesuai pesanan	
		ODH5	• Penukaran produk mudah jika tidak sesuai pesanan	
Kualitas Informasi	Informasi yang lengkap, tepat waktu, memadai, dan dapat dipercaya pelanggan	IQ1	• Tersedia informasi terkait pesanan (waktu tiba, penerimaan, dll)	Glen & Savitskie (2007) dalam Minh <i>et al.</i> (2024)
		IQ2	• Tersedianya fitur cek status pengiriman	
		IQ3	• Informasi pengiriman yang cepat dan akurat	
		IQ4	• Tersedianya informasi lengkap dan memadai (satu atau ringkasan pesanan)	
Kepuasan Pelanggan	Mengukur seberapa bahagia pelanggan dengan produk, layanan, dan kemampuan yang ditawarkan.	CS1	• Saya merasa senang saat membeli produk	Gil-Saura & Ruiz-Molina (2011); Stank <i>et al.</i> (1999) dalam Akil & Ugan (2022)
		CS2	• Saya merasa puas melakukan transaksi	
		CS3	• Saya ingin perdagangan elektronik lainnya sebaik perdagangan elektronik ini	
		CS4	• Saya cenderung menghadapi masalah saat bertransaksi di perdagangan elektronik lain	
		CS5	• Secara umum, saya puas bertransaksi di perdagangan elektronik ini	
Loyalitas Pelanggan	Tingkat komitmen dan keinginan pelanggan untuk tetap bersama layanan perdagangan elektronik.	CL1	• Saya merasa loyal	Stank <i>et al.</i> (1999) dalam Akil & Ugan (2022)
		CL2	• Saya berniat berbelanja lagi	
		CL3	• Jika ditanya, saya akan mengatakan hal-hal baik tentang perdagangan elektronik ini	
		CL4	• Perdagangan elektronik ini menjadi pilihan utama saat berbelanja <i>online</i>	
		CL5	• Saya melihat perdagangan elektronik ini terlebih dahulu saat perlu membeli produk kecantikan dan perawatan	
		CL6	• Saya lebih memilih berbelanja di perdagangan elektronik ini, walaupun	

-
- | | |
|-----|--|
| CL7 | <p>perdagangan elektronik lain menawarkan harga dan produk sama</p> <ul style="list-style-type: none"> • Saya berusaha semaksimal mungkin untuk menggunakan perdagangan elektronik ini saat membeli produk secara <i>online</i> |
|-----|--|
-

Berikut ini hipotesis-hipotesis yang dirancang berdasarkan uraian metodologi:

Pengaruh Akurasi Produk, Kondisi Produk, Ketepatan Waktu terhadap Kepuasan Pelanggan

Menurut Politis *et al.* (2014), akurasi produk merupakan ketepatan jenis dan jumlah produk yang dikirimkan kepada pelanggan. Pelanggan mengharapkan produk yang diterima sesuai dengan yang dipesan karena pelanggan akan merasa puas apabila pesanan mereka akurat (Akil & Ungan, 2022). Kondisi produk didefinisikan sebagai tingkat kerusakan pesanan saat proses pengiriman (Uvet, 2020). Vasic *et al.* (2021) menjelaskan bahwa apabila produk pesanan pelanggan rusak atau dalam kondisi tidak baik akan mempengaruhi kepuasan pelanggan. Menurut Uvet (2020), ketepatan waktu merupakan durasi yang dibutuhkan sejak pemesanan dilakukan hingga pesanan tersebut selesai dan dikirimkan pada pelanggan. Dengan kemajuan teknologi, pelanggan memiliki ekspektasi tinggi terhadap kecepatan layanan dan tidak mentolerir keterlambatan sehingga diharapkan pesanan mereka dipenuhi sesuai dengan waktu yang dijanjikan (Akil & Ungan, 2022).

H1: Akurasi produk memiliki pengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan

H2: Kondisi produk memiliki pengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan

H3: Ketepatan waktu memiliki pengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan

Pengaruh Penanganan Ketidaksesuaian Pesanan, Kualitas Informasi terhadap Kepuasan Pelanggan

Penanganan ketidaksesuaian pesanan adalah penilaian cara perusahaan dalam menangani masalah atau ketidaksesuaian ketika pesanan telah sampai kepada pelanggan (Japarianto, 2018). Chen *et al.* (2019) menyatakan bahwa pengembalian produk tidak dapat dihindari dalam persaingan industri, sehingga manajemen pengembalian penting untuk menekan biaya dan memperkuat hubungan dengan pelanggan. Menurut Minh *et al.* (2024), kualitas informasi merupakan konsep yang menekankan pentingnya penyedia layanan logistik dalam memberikan informasi yang lengkap, tepat waktu, akurat, memadai, dan dapat dipercaya oleh pelanggan. Informasi yang akurat dan andal baik yang didapatkan secara *online* maupun *offline* berperan penting dalam memenuhi kebutuhan pelanggan secara langsung (Gupta *et al.*, 2023).

H4: Penanganan ketidaksesuaian pesanan memiliki pengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan

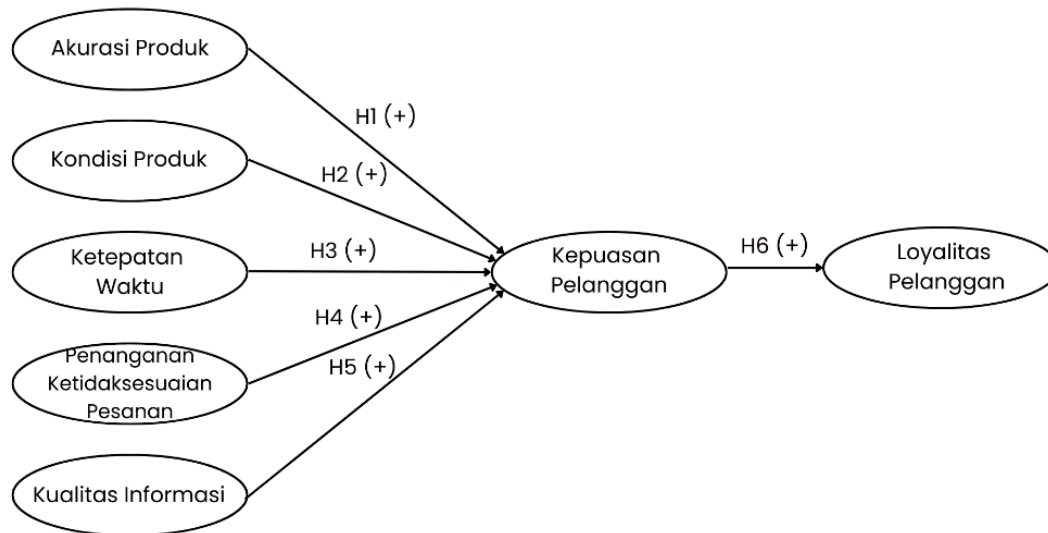
H5: Kualitas informasi memiliki pengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan

Pengaruh Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan

Menurut penelitian Akil & Ungan (2022), kepuasan pelanggan mempunyai dampak yang positif pada loyalitas pelanggan. Priyanka & Monica (2018) mendefinisikan kepuasan pelanggan berguna untuk mengukur seberapa bahagia pelanggan dengan produk, layanan, dan kemampuan yang ditawarkan perusahaan. Menurut Khan *et al.* (2022), loyalitas pelanggan adalah tingkat komitmen dan keinginan pelanggan untuk tetap bersama perusahaan. Pelayanan yang berkualitas dapat meningkatkan citra merek perusahaan serta memberikan dampak langsung terhadap tingkat kepuasan (Akil & Ungan, 2022). Kepuasan pelanggan muncul apabila layanan yang ditawarkan perusahaan melampaui harapan pelanggan, serta pelanggan yang loyal akan berulang kali membeli produk atau layanan tersebut (Meesala & Paul, 2018). Kepuasan dan loyalitas pelanggan menjadi hasil yang diinginkan setiap perusahaan (El-Adly,

2019). Kepuasan pelanggan tidak hanya menciptakan keuntungan, tetapi juga sebagai dasar dalam menjalin hubungan pelanggan jangka panjang.

H6: Kepuasan pelanggan memiliki pengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan



Gambar 1. Model Penelitian

HASIL DAN PEMBAHASAN

Bagian ini akan menyajikan hasil analisis penelitian. Pengolahan data menggunakan data kuantitatif dari kuesioner. Selain itu, pembahasan akan mengaitkan temuan dengan literatur terdahulu

Profil Responden Penelitian

Analisis profil responden disajikan untuk memberikan gambaran umum mengenai karakteristik responden yang terlibat dalam penelitian ini sebagai konteks pendukung dalam interpretasi hasil analisis.

Tabel 2. Profil Responden

	<i>Profile</i>	<i>Frequency</i>	<i>Percentage (%)</i>
Jenis Kelamin	Laki-Laki	65	30,8%
	Perempuan	146	69,2%
Usia	18-25 Tahun	130	61,6%
	26-35 Tahun	71	33,6%
	36-45 Tahun	9	4,3%
	46-54 Tahun	1	0,5%
	55-64 Tahun	0	0%
	> 65 Tahun	0	0%
	Pendidikan Terakhir	SMA/SMK/Sederajat	103
Diploma		7	3,3%
S1		93	44,1%
S2		8	3,8%
S3		0	0%
Pekerjaan	Pelajar/Mahasiswa	105	49,8%
	Pegawai Negeri	29	13,7%
	Pegawai Swasta	57	27%
	Wiraswasta	20	9,5%
	Yang lain	0	0%
Pengeluaran per Bulan	< Rp. 1.000.000	1	5,2%

	Rp. 1.000.000-Rp. 5.000.000	107	50,7%
	Rp. 5.000.000-Rp. 10.000.000	78	36,9%
	> Rp. 10.000.000	15	7,1%
Frekuensi pembelian (dalam satu tahun terakhir)	2-3 kali	121	57,4%
	4-5 kali	65	30,8%
	> 5 kali	25	11,8%
Kategori Produk yang Banyak Dibeli	<i>Makeup</i>	25	11,8%
	<i>Skincare</i>	65	30,8%
	<i>Haircare</i>	57	27%
	<i>Bath & Body</i>	32	15,2%
	<i>Parfume</i>	17	8,1%
	<i>Men</i>	15	7,1%

Berdasarkan profil responden pada tabel 2, pembelian pada perdagangan elektronik Sociolla didominasi oleh perempuan sebanyak 146 dari 211 responden atau sebesar 69,2%. Lalu, responden terbanyak berada pada rentang 18-25 tahun (61,6%), diikuti oleh kelompok usia 26-35 tahun (33,6%) yang menunjukkan bahwa pelanggan perdagangan elektronik Sociolla didominasi oleh generasi muda yang memiliki tingkat adopsi teknologi tinggi dan cenderung memilih platform digital untuk memenuhi kebutuhan produk kecantikan serta. Berdasarkan kategori pendidikan terakhir, mayoritas responden berpendidikan SMA/SMK/Sederajat sebanyak 103 responden (48,8%), diikuti oleh Sarjana (S1) sebanyak 93 responden (44,1%). Dari sisi pekerjaan, sebagian besar responden adalah pelajar atau mahasiswa berjumlah 105 responden, dengan tingkat pengeluaran bulanan paling besar berada dalam rentang Rp. 1.000.000-Rp. 5.000.000. Lalu, sebanyak 121 responden (57,3%) memiliki frekuensi pembelian dalam satu tahun terakhir sebanyak 2-3 kali. Adapun kategori produk yang paling banyak dibeli adalah *skincare* mencapai 30,8%, diikuti *haircare* sebesar 27%, yang menunjukkan bahwa kebutuhan perawatan kulit dan rambut menjadi prioritas utama pelanggan perdagangan elektronik Sociolla.

Analisis Deskriptif

Berdasarkan hasil analisis deskriptif, diketahui bahwa responden cenderung setuju dengan indikator dalam variabel penelitian. Variabel akurasi produk mempunyai nilai *mean* sebesar 3,53 yang menunjukkan bahwa responden cenderung menilai kesesuaian pesanan yang diterima dari perdagangan elektronik Sociolla sudah cukup akurat. Variabel kondisi produk memperoleh nilai *mean* 3,60, mengindikasikan bahwa kondisi produk yang diterima responden dinilai baik dan relatif aman selama proses pengiriman. Variabel ketepatan waktu memiliki nilai *mean* 3,58 menunjukkan bahwa ketepatan dan konsistensi waktu pengiriman dinilai cukup baik oleh responden. Variabel penanganan ketidaksesuaian pesanan mempunyai nilai *mean* tertinggi sebesar 3,72, yang mencerminkan penanganan ketidaksesuaian pesanan oleh Sociolla dinilai responsif dan memuaskan. Selanjutnya, variabel kualitas informasi memiliki nilai *mean* 3,75, menunjukkan informasi terkait pesanan dan pengiriman dinilai jelas, lengkap, dan mudah diakses. Sedangkan, variabel kepuasan pelanggan mempunyai nilai *mean* 3,42, mengindikasikan pelanggan cenderung merasa puas. Terakhir, variabel loyalitas pelanggan dengan nilai *mean* 3,65 menunjukkan pelanggan cenderung merasa loyal pada perdagangan elektronik Sociolla.

Measurement Model Confirmatory Factor Analysis (CFA)

Bagian ini untuk memastikan bahwa indikator-indikator dapat mengukur konstruk yang dimaksud.

Tabel 3. Measurement Model CFA

Variabel		Std Loading	AVE	CR
Akurasi Produk	OA1	0,886	0,784	0,935
	OA2	0,894		

	OA3	0,892		
	OA4	0,869		
Kondisi Produk	OC1	0,921	0,845	0,956
	OC2	0,931		
	OC3	0,931		
	OC4	0,894		
Ketepatan Waktu	TM1	0,876	0,819	0,958
	TM2	0,928		
	TM3	0,866		
	TM4	0,935		
	TM5	0,917		
Penanganan Ketidaksesuaian Pesanan	ODH1	0,909	0,853	0,967
	ODH2	0,928		
	ODH3	0,924		
	ODH4	0,932		
	ODH5	0,926		
Kualitas Informasi	IQ1	0,900	0,853	0,959
	IQ2	0,932		
	IQ3	0,915		
	IQ4	0,946		
Kepuasan Pelanggan	CS1	0,956	0,915	0,982
	CS2	0,971		
	CS3	0,969		
	CS4	0,917		
	CS5	0,968		
Loyalitas Pelanggan	CL1	0,899	0,849	0,975
	CL2	0,870		
	CL3	0,908		
	CL4	0,919		
	CL5	0,950		
	CL6	0,958		
	CL7	0,942		

Tabel 3, menunjukkan hasil model pengukuran CFA, seluruh indikator penelitian mempunyai nilai *Standardized Loading* $\geq 0,5$ (memenuhi kriteria) sehingga indikator dianggap kuat untuk menjelaskan variabel laten. Selain itu, semua indikator mempunyai nilai *Average Variance Extracted* (AVE) $\geq 0,5$, dan *Construct Reliability* (CR) $\geq 0,7$, sehingga indikator dapat dinyatakan **valid dan reliabel**, dapat dilanjutkan ke tahap berikutnya.

Measurement Model Goodness of Fit

Uji ini dilakukan untuk menilai kesesuaian model pengukuran dengan data, serta untuk memastikan konstruk layak digunakan.

Tabel 4. Uji Measurement Model Goodness of Fit

No	Goodness of Fit	Criteria	Results	Remark
1	CMIN/DF	$\leq 3,00$	1,670	Good Fit
2	RMSEA	$\leq 0,08$	0,057	Good Fit
3	GFI	0,8-0,9 (<i>Marginal fit</i>)	0,815	<i>Marginal Fit</i>
4	CFI	$\geq 0,9$ (<i>Good fit</i>)	0,969	Good Fit
5	TLI		0,966	Good Fit

Hasil pada tabel 4, menunjukkan bahwa model sudah memenuhi kriteria yang ditetapkan. Oleh karena itu, dapat dilanjutkan analisis berikutnya.

Structural Model Goodness of Fit

Structural model Goodness of Fit (GOF) digunakan untuk menilai tingkat kesesuaian model struktural, sehingga dapat dipastikan hubungan kausal antar konstruk laten sesuai dengan teori yang diajukan.

Tabel 5. Uji Structural Model Goodness of Fit

No	Goodness of Fit	Criteria	Results	Remark
1	CMIN/DF	$\leq 3,00$	1,729	Good Fit
2	RMSEA	$\leq 0,08$	0,059	Good Fit
3	GFI	0,8-0,9 (<i>Marginal fit</i>)	0,811	<i>Marginal Fit</i>
4	CFI		0,966	Good Fit
5	TLI	$\geq 0,9$ (<i>Good fit</i>)	0,963	Good Fit

Berdasarkan hasil *structural model* GOF, nilai CMIN/DF, RMSEA, CFI, dan TLI masuk dalam kategori *good fit*, sedangkan GFI masuk dalam kategori *marginal fit* karena berada di antara 0,8-0,9. Meskipun, GFI tergolong *marginal fit*, model tetap dapat dianggap layak karena indikator fit lainnya memenuhi kriteria yang ditetapkan. Dengan demikian, uji *structural model Goodness of Fit* (GOF) telah terpenuhi, sehingga analisis dapat dilanjutkan ke uji *path coefficient* untuk mengevaluasi pengaruh antar variabel.

Uji Hipotesis

Uji hipotesis dilakukan untuk mengetahui arah, kekuatan, dan signifikansi pengaruh antar konstruk dalam model penelitian.

Tabel 6. Uji Path Coefficient

Hypothesis	Standardized Estimates	C.R.	p-value	Remark
H1 (+)	0,193	2,189	0.029	Terdukung
H2 (+)	0,153	2,247	0.025	Terdukung
H3 (+)	0,198	2,627	0.009	Terdukung
H4 (+)	0,251	3,455	***	Terdukung
H5 (+)	0,210	3,292	***	Terdukung
H6 (+)	0,847	16,654	***	Terdukung

Pengujian hipotesis pada tabel 6, dinyatakan terdukung apabila nilai C.R $\geq 1,96$ dan *p-value* dibawah 0,05 ($\alpha = 5\%$). Nilai *path coefficient* akan memberikan informasi mengenai kekuatan dan arah hubungan antar variabel. Hipotesis pertama memiliki nilai CR 2,189 $\geq 1,96$ serta *p-value* 0,029 dibawah 0,05 menunjukkan hipotesis terdukung atau akurasi produk berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan. Hipotesis kedua memiliki nilai CR 2,247 dan *p-value* 0,025 sehingga dikatakan hipotesis terdukung dimana kondisi produk berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan. Hipotesis ketiga dinyatakan terdukung karena CR 2,627 dan mempunyai nilai *p-value* 0,009 maka ketepatan waktu berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan. Hipotesis keempat, kelima, dan keenam juga dinyatakan terdukung karena memiliki nilai CR $\geq 1,96$ dan *p-value* 0,001 (***), dapat dikatakan bahwa penanganan ketidaksesuaian pesanan, kualitas informasi, dan kepuasan pelanggan berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan.

PEMBAHASAN

Pengaruh Akurasi Produk terhadap Kepuasan Pelanggan

Berdasarkan hipotesis pertama dijelaskan bahwa akurasi produk mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Akurasi pesanan mencakup kesesuaian jenis dan jumlah barang pesanan yang diterima pelanggan. Temuan ini selaras dengan penelitian Akil & Ungan (2022); Choi *et al.* (2019); Gupta *et al.* (2023); dan Giovanis & Tsoukatos (2013) yang menegaskan adanya pengaruh terhadap kepuasan pelanggan signifikan positif. Politis *et al.* (2014) menyebutkan bahwa tingkat akurasi dalam penanganan serta pengiriman pesanan menjadi faktor penting yang mempengaruhi persepsi pelanggan terhadap kualitas layanan logistik. Hal ini berhubungan dengan teori kualitas layanan logistik yang menegaskan bahwa akurasi produk menjadi salah satu dimensi utama kualitas layanan logistik karena mencerminkan kemampuan perusahaan memenuhi janji layanan kepada pelanggan. Ketepatan jenis, jumlah, dan spesifikasi produk menjadi indikator keandalan layanan, sehingga kesalahan pesanan akan secara langsung menurunkan kepuasan pelanggan (Mentzer *et al.*, 2004).

Perdagangan elektronik Sociolla selalu memberikan pelayanan yang baik, terbukti dari perdagangan elektronik Sociolla memastikan produk yang diterima pelanggan akurat sesuai dengan kriteria saat pemesanan. Sociolla tidak hanya menekankan pada ketepatan jenis dan jumlah produk yang dikirim, tetapi juga memastikan kesesuaian spesifikasi produk, seperti model dan warna yang dipilih saat pemesanan, serta menjaga agar produk yang diterima pelanggan dalam kondisi benar. Selain itu, Sociolla juga menyediakan alternatif ketika terjadi keterbatasan stok melalui fitur "*People also buy*" yang menampilkan produk sejenis dari berbagai merek. Upaya ini menunjukkan bahwa akurasi produk menjadi salah satu keunggulan kompetitif Sociolla dalam menghadapi persaingan perdagangan elektronik yang ketat. Hal ini relevan dengan profil responden yang didominasi oleh perempuan usia 18-25 tahun yang memiliki tingkat adopsi teknologi tinggi dan fokus pembelian pada *skincare* dan *haircare* membuat akurasi pesanan menjadi aspek penting. Kelompok ini cenderung memiliki ekspektasi tinggi terhadap detail produk dan konsistensi layanan, sehingga kesalahan sekecil apapun pada jenis, jumlah, atau spesifikasi produk berpotensi menurunkan kepuasan secara signifikan. Semakin baik akurasi produk yang dilakukan perdagangan elektronik Sociolla maka semakin tinggi juga kepuasan pelanggan.

Pengaruh Kondisi Produk terhadap Kepuasan Pelanggan

Hipotesis kedua menyatakan bahwa kondisi produk mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Apabila kondisi pesanan yang diterima pelanggan semakin unggul, maka kepuasan pelanggan akan bertambah. Penelitian ini sesuai dengan Akil & Ungan (2022); Sutrisno *et al.* (2019); dan Uvet (2020), pelanggan mengharapkan produk yang diterima berada dalam kondisi baik, tidak cacat, tidak rusak, dan dikemas dengan aman selama proses pengiriman. Namun, tidak sejalan dengan penelitian Minh *et al.* (2024) dan Cotarelo *et al.* (2021) yang menemukan kondisi produk tidak berkontribusi pada kepuasan pelanggan. Sutrisno *et al.* (2019) juga memaparkan kondisi produk mempengaruhi kepuasan pelanggan sehingga penyedia layanan logistik harus memastikan produk tiba sampai tujuan dalam kondisi baik dan utuh. Akil & Ungan (2022) juga menjelaskan bahwa kondisi pesanan selama proses pengiriman mencerminkan keandalan layanan logistik, dalam teori kualitas layanan logistik, masalah kondisi produk seperti kerusakan atau cacat produk dapat langsung menurunkan persepsi kualitas layanan dan kepuasan pelanggan.

Sociolla memberikan perhatian tinggi terhadap kondisi produk selama proses pengemasan dan pengiriman. Sociolla mampu menjaga produk yang dipesan pelanggan tiba dalam kondisi baik, menunjukkan komitmen dalam menjaga kepuasan pelanggan. Sebagai perdagangan elektronik yang menjual produk kecantikan dengan karakteristik sensitif terhadap benturan dan

kebocoran, Sociolla mempunyai standar pengemasan yang aman untuk memastikan produk sampai ke tangan pelanggan dalam keadaan utuh dan tidak rusak. Berdasarkan profil responden, kategori produk yang paling banyak dibeli, yaitu *skincare* dan *haircare* menjadi salah satu aspek penting, karena produk kecantikan bersifat sensitif terhadap kebocoran dan benturan. Selain itu, karakteristik responden yang didominasi pelajar dan mahasiswa dengan frekuensi pembelian berulang menunjukkan pengalaman pelanggan dalam menerima produk dalam kondisi baik akan memperkuat kepuasan. Selain itu, Sociolla juga memastikan proses distribusi dilakukan melalui mitra logistik yang telah bekerja sama secara resmi, sehingga risiko kerusakan selama pengiriman dapat diminimalkan. Saat pelanggan menerima produk dalam kondisi baik tanpa adanya kerusakan dapat mempengaruhi tingkat kepuasan pelanggan.

Pengaruh Ketepatan Waktu terhadap Kepuasan Pelanggan

Hasil hipotesis ketiga menyatakan bahwa ketepatan waktu berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Hasil ini konsisten dengan temuan Akil & Ungan (2022); Minh *et al.* (2024); Uvet (2020); dan Cotarelo *et al.* (2021) yang menjelaskan bahwa ketepatan waktu pengiriman merupakan faktor utama yang menentukan tingkat kepuasan pelanggan. Hal ini disebabkan karena waktu pesanan tiba di lokasi pelanggan sesuai dengan waktu yang dijanjikan. ketepatan waktu terhadap kepuasan pelanggan. Ho *et al.* (2012) menjelaskan bahwa ketepatan dan kecepatan waktu pengiriman menjadi dasar dalam membangun kepercayaan pelanggan terhadap perusahaan layanan logistik, karena pelanggan mempunyai ekspektasi tinggi atas layanan yang digunakan. Murfiled *et al.* (2017) menyatakan bahwa ketepatan waktu pada pembelian pertama memiliki peran sangat penting karena hal tersebut sangat mempengaruhi tingkat kepuasan pelanggan baik pada layanan perdagangan elektronik maupun layanan pengiriman, yang berdampak pada pembelian atau penggunaan layanan selanjutnya. Penelitian ini juga sejalan dengan Wulanda (2022) yang menyatakan ketepatan waktu mempunyai dampak positif terhadap kepuasan pelanggan. Menurut Phan & Minh (2023), ketepatan waktu merujuk pada produk dapat diterima dengan cepat sesuai ekspektasi pelanggan. Temuan Japariato (2018) memperkuat teori kualitas layanan logistik yang menempatkan ketepatan waktu sebagai dimensi kunci kualitas layanan logistik, karena ketepatan waktu mencerminkan kemampuan perusahaan dalam memenuhi janji layanan dalam pengemasan pesanan hingga pesanan tiba kepada pelanggan.

Variabel ketepatan waktu sangat mempengaruhi persepsi pelanggan terhadap tingkat kepuasan. Perdagangan elektronik Sociolla memastikan kecepatan dan ketepatan waktu pengiriman mulai dari tahap pemesanan hingga produk diterima pelanggan. Waktu pengiriman yang relatif stabil dan konsisten menunjukkan Sociolla mempunyai sistem logistik dan manajemen distribusi yang terkoordinasi dengan baik bersama mitra pengiriman. Selain itu, fitur pelacakan pesanan secara *real-time* membantu pelanggan memantau proses pengiriman dan mengurangi ketidakpastian, sehingga tingkat keterlambatan relatif rendah. Responden yang didominasi generasi muda (18-25 tahun) dengan tingkat adopsi teknologi tinggi mempunyai ekspektasi tinggi terhadap kecepatan dan kepastian waktu pengiriman, sehingga keterlambatan pengiriman dapat mengurangi kepercayaan pelanggan. Saat menghadapi kondisi eksternal seperti cuaca, Sociolla tetap mampu menjaga ketepatan waktu pengiriman. Semakin tepat dan cepat waktu pengiriman produk yang dirasakan pelanggan, maka semakin tinggi tingkat kepuasan pelanggan terhadap perdagangan elektronik Sociolla.

Pengaruh Ketidaksesuaian Pesanan Pelanggan terhadap Kepuasan Pelanggan

Hipotesis keempat menemukan bahwa penanganan ketidaksesuaian pesanan berpengaruh signifikan positif pada kepuasan pelanggan. Temuan penelitian ini konsisten dengan Akil & Ungan (2022); Minh *et al.* (2024); Giovanis & Tsoukatos (2013); dan Windayani & Dewi (2023), penanganan ketidaksesuaian pesanan seperti produk yang rusak, salah, atau jumlah tidak

sesuai, memiliki peran penting dalam menciptakan kepuasan pelanggan. Giovanis & Tsoukatos (2013) memaparkan penanganan ketidaksesuaian pesanan sangat berdampak dalam peningkatan kepuasan pelanggan yang mengharapkan produk yang dibeli sesuai dengan ekspektasi dan kesepakatan saat pembelian. Dalam teori kualitas layanan logistik, penanganan ketidaksesuaian pesanan menjadi dimensi penting dalam kualitas layanan logistik, karena menggambarkan kemampuan perusahaan dalam memulihkan layanan atau pemberian solusi ketika terjadi kegagalan (Akil & Ungan, 2022).

Ketidaksesuaian pesanan dapat menimbulkan ketidaknyaman pelanggan, namun penanganan komplain yang efektif dapat membangun kepuasan pelanggan. Perdagangan elektronik Sociolla menangani ketidaksesuaian pesanan secara mudah, cepat, dan berfokus pada kepuasan pelanggan melalui fitur *customer service* yang membantu pelanggan saat ingin mengajukan komplain terkait produk yang tidak sesuai atau bermasalah. Lalu, Sociolla menyediakan prosedur penyelesaian masalah yang sederhana, respons layanan pelanggan yang cepat, dan pemberian solusi yang memuaskan. Solusi yang ditawarkan Sociolla, berupa penggantian produk (*return*) dan pengembalian dana (*refund*). Dominasi kategori pembelian produk *skincare* dan *haircare* yang sensitif terhadap kerusakan membuat responden lebih responsif terhadap kualitas penanganan ketidaksesuaian pesanan, sehingga penanganan masalah yang cepat, jelas, dan solutif menjadi faktor penting dalam memulihkan dan meningkatkan kepuasan. Semakin baik penanganan ketidaksesuaian pesanan yang dilakukan perdagangan elektronik Sociolla, maka semakin tinggi juga tingkat kepuasan pelanggan.

Pengaruh Kualitas Informasi terhadap Kepuasan Pelanggan

Hipotesis kelima menunjukkan kualitas informasi memiliki pengaruh positif dan signifikan pada kepuasan pelanggan. Hasil temuan ini sama dengan Lin *et al.* (2023); Phan & Minh (2023); dan Uvet (2020) yang menjelaskan bahwa kualitas informasi terbukti mempengaruhi kepuasan pelanggan secara positif dan signifikan. Dalam Lin *et al.* (2023) mengungkapkan bahwa kualitas informasi mencakup ketepatan waktu, ketelitian, kelengkapan, relevansi, dan kejelasan data yang disampaikan pada pelanggan, sehingga proses sangat bergantung pada arus informasi dan komunikasi antara penyedia layanan dan pengguna dalam layanan logistik. Saleh *et al.* (2012) menjelaskan apabila informasi yang diberikan akurat, tepat waktu, dan dapat diandalkan maka tingkat kepercayaan dan kepuasan akan meningkat. Hal ini sejalan dengan teori kualitas layanan logistik dalam Gupta *et al.* (2023) yang menegaskan bahwa tersedianya kualitas informasi yang tepat waktu, akurat, dan andal mampu memenuhi kebutuhan pelanggan dan meningkatkan kepuasan.

Perdagangan elektronik Sociolla menyediakan informasi yang jelas, lengkap, dan akurat sejak tahap pemesanan hingga produk diterima pelanggan. Informasi yang disajikan terkait pesanan secara rinci, seperti estimasi waktu tiba, status penerimaan, hingga catatan pembayaran. Sociolla juga menyediakan informasi status pengiriman dan informasi produk yang diperbarui secara cepat dan akurat. Sociolla menyediakan ringkasan informasi pesanan yang mudah diakses, baik untuk satu transaksi maupun riwayat pemesanan, sehingga pelanggan dapat dengan mudah menelusuri pesanan mereka. Kualitas informasi yang baik mencerminkan transparansi Sociolla sehingga dapat menciptakan pengalaman positif dan kepercayaan pelanggan. Dilihat dari profil responden yang didominasi oleh pelajar atau mahasiswa dengan penggunaan teknologi yang tinggi cenderung mengandalkan informasi digital sebagai dasar pengambilan keputusan dan pemantauan pesanan. Kualitas informasi yang rendah berpotensi menimbulkan ketidakpastian atau ketidakpercayaan. Jadi, semakin baik kualitas informasi yang disediakan perdagangan elektronik Sociolla, maka semakin tinggi juga tingkat kepuasan pelanggan.

Pengaruh Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan

Hipotesis terakhir mengindikasikan bahwa kepuasan pelanggan mempunyai dampak positif signifikan pada loyalitas pelanggan. Ketika tingkat kepuasan pelanggan berada pada level tinggi, maka loyalitas pelanggan cenderung akan mengalami peningkatan. Hasil penelitian ini sesuai dengan Akil & Ungan (2022); Ellitan (2023); dan Cotarelo *et al.* (2021) dimana kepuasan pelanggan mempengaruhi loyalitas pelanggan. Chatterjee *et al.* (2022) mengungkapkan bahwa kepuasan pelanggan berkontribusi terhadap perilaku pelanggan, tingkat kepuasan yang dirasakan dapat mendorong terbentuknya loyalitas karena pelanggan merasa layanan yang diberikan telah memenuhi harapan mereka. Jadi, pelanggan yang memperoleh kepuasan umumnya memiliki kecenderungan untuk melakukan pembelian berulang, memilih tetap menggunakan layanan yang sama meskipun terdapat banyak alternatif platform perdagangan elektronik serupa, dan memberikan rekomendasi kepada orang lain. Temuan ini didukung oleh teori Meesala & Paul (2018) yang menjelaskan kepuasan pelanggan terbentuk ketika layanan yang diterima mampu melampaui ekspektasi, sehingga mendorong pelanggan untuk melakukan pembelian ulang dan membangun loyalitas.

Perdagangan elektronik Sociolla memberikan layanan yang baik pada pelanggan sehingga meningkatkan kepuasan pelanggan dan berdampak pada loyalitas. Pelanggan merasa senang dan puas saat membeli produk di perdagangan elektronik Sociolla, serta menilai bahwa kualitas layanan yang diberikan mampu memenuhi harapan mereka. Kepuasan yang terbentuk akan berkembang menjadi sikap loyal, yang ditunjukkan melalui niat untuk melakukan pembelian ulang, ketersediaan untuk menyampaikan hal-hal positif tentang Sociolla kepada orang lain, serta menjadikan perdagangan elektronik Sociolla sebagai pilihan utama saat berbelanja produk kecantikan dan perawatan tubuh secara *online*. Responden yang didominasi oleh usia 18-25 tahun cenderung mempunyai banyak alternatif platform perdagangan elektronik dan tingkat sensitivitas tinggi terhadap kualitas pengalaman layanan. Kepuasan yang konsisten menjadi faktor penentu untuk tetap loyal. Lalu, pelanggan cenderung tetap memilih Sociolla untuk berbelanja walaupun perdagangan elektronik lain menawarkan produk dan harga serupa. Selain itu, kepuasan pelanggan yang tinggi dapat meningkatkan *word-of-mouth marketing*, pelanggan yang merasa puas akan mempromosikan produk atau layanan kepada teman, keluarga, atau jaringan sosial mereka secara sukarela sehingga memberikan keuntungan tambahan bagi perdagangan elektronik.

Secara keseluruhan, seluruh dimensi kualitas layanan logistik berkontribusi terhadap kepuasan pelanggan, dengan penanganan ketidaksesuaian pesanan sebagai dimensi yang paling mempengaruhi karena mempunyai nilai *standardized estimate* paling besar, karena nilai ini menunjukkan pengaruh relatif paling besar terhadap kepuasan pelanggan dibandingkan dimensi lainnya. Lalu, diikuti oleh kualitas informasi, ketepatan waktu, akurasi produk, dan kondisi produk. Temuan ini menegaskan bahwa strategi peningkatan kepuasan pelanggan pada perdagangan elektronik harus difokuskan pada penanganan ketidaksesuaian pesanan dan ketepatan waktu pengiriman.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian mengenai pengaruh kualitas layanan logistik terhadap kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan pada perdagangan elektronik Sociolla di Indonesia, dapat disimpulkan bahwa dimensi kualitas layanan logistik yang terdiri atas akurasi produk, kondisi produk, ketepatan waktu, penanganan ketidaksesuaian pesanan, dan kualitas informasi terbukti berpengaruh signifikan positif terhadap kepuasan pelanggan, serta kepuasan pelanggan berpengaruh signifikan positif terhadap loyalitas pelanggan. Temuan ini menunjukkan bahwa kualitas layanan logistik menjadi faktor penting dalam memberikan pengalaman belanja yang memuaskan dan mendorong pelanggan untuk tetap loyal terhadap perdagangan elektronik Sociolla. Dengan demikian, peningkatan kualitas layanan logistik

menjadi strategi yang relevan untuk memperkuat daya saing dan mempertahankan pelanggan dalam lingkungan bisnis digital yang semakin kompetitif. Secara teoretis, penelitian ini menambah literatur akademik mengenai pengaruh dimensi kualitas layanan logistik (akurasi produk, kondisi produk, ketepatan waktu, penanganan ketidaksesuaian pesanan, dan kualitas informasi) terhadap kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan dalam konteks perdagangan elektronik kecantikan di Indonesia. Secara praktis, penelitian ini memberikan implikasi bagi manajemen Sociolla dalam merancang strategi peningkatan layanan logistik, terutama dalam hal ketepatan waktu pengiriman, kualitas dan kuantitas produk, penanganan keluhan, serta keakuratan dan transparansi informasi. Selain itu, penelitian ini dapat membantu manajemen Sociolla untuk bersaing dengan kompetitor dalam lingkungan bisnis yang dinamis dan kompetitif.

Terdapat beberapa keterbatasan dalam penelitian ini. Objek penelitian hanya menggunakan perdagangan elektronik Sociolla, sehingga hasil penelitian belum dapat digeneralisasikan terhadap platform perdagangan elektronik kecantikan lainnya. Penelitian juga belum menambahkan variabel lainnya, seperti harga, ketersediaan produk, atau promosi yang berpotensi mempengaruhi kepuasan dan loyalitas pelanggan. Untuk penelitian selanjutnya, disarankan menganalisis perilaku kelompok demografi yang lebih spesifik, seperti tingkat pendapatan, usia, atau wilayah tertentu, untuk mengetahui apakah terdapat perbedaan pengaruh kualitas layanan logistik pada segmen yang berbeda. Penelitian selanjutnya diharapkan menggunakan metode atau teknik analisis data yang berbeda untuk melihat apakah terdapat perbedaan hasil penelitian. Penelitian selanjutnya juga diharapkan juga dapat menganalisis objek perdagangan elektronik kecantikan lainnya selain Sociolla, agar dapat menjadi pembanding untuk melihat apakah adanya perbedaan hasil penelitian terhadap kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan.

DAFTAR PUSTAKA

- Ahdiat, A. (2025). *Pengguna Internet di Indonesia Meningkat Awal 2025*. Retrieved from Databoks: <https://databoks.katadata.co.id/teknologi-telekomunikasi/statistik/67cea598efeab/pengguna-internet-di-indonesia-meningkat-awal-2025>
- Akil, S., & Ungan, M. C. (2022). Perdagangan elektronik logistics service quality: Customer satisfaction and loyalty. *Journal of Electronic Commerce in Organizations*, 20(1), 1-19. <https://doi.org/10.4018/ JECO.292473>
- Andrianto, R. (2025). *Transaksi Ecommerce Tembus Rp 134,67 T, Efek Diskon Akhir Tahun*. Retrieved from CNBC: <https://www.cnbcindonesia.com/market/20251022164417-17-678341/transaksi-perdagangan-elektronik-tembus-rp-13467-t-efek-diskon-akhir-tahun>
- Ardianti, A. N., & Widiartanto, M. A. (2019). Pengaruh Online Customer Review dan Online Customer Rating terhadap Keputusan Pembelian melalui Marketplace Shopee . *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 1-11.
- Chatterjee, S., Rana, N. P., Tamilmani, K., & Dwivedi, Y. K. (2023). Artificial Intelligence in business-to-business marketing: A systematic literature review and future research agenda. *Journal of Business Research*, 158, 113632. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2023.113632>
- Chen, M. C., Hsu, C. L., & Lee, L. H. (2019). Service quality and customer satisfaction in pharmaceutical logistics: An analysis based on Kano model and importance-satisfaction model. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 16(21). <https://doi.org/10.3390/ijerph16214091>

- Choi, D., Chung, C. Y., & Young, J. (2019). Sustainable online shopping logistics for customer satisfaction and repeat purchasing behavior: Evidence from China. *Sustainability (Switzerland)*, 11(20). <https://doi.org/10.3390/su11205626>
- Cotarelo M, Calderón H, Fayos T (2021), "A further approach in omnichannel Kualitas Layanan Logistik, satisfaction and customer loyalty". *International Journal of Retail & Distribution Management*, Vol. 49 No. 8 pp. 1133-1153, doi: <https://doi.org/10.1108/IJRDM-01-2020-0013>
- El-Adly, M. I. (2019). Modelling the relationship between hotel perceived value, customer satisfaction, and customer loyalty. *Journal of Retailing and Consumer Service*, 50, 322-332. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2018.07.007>
- Ellitan, L. (2023). The Mediating Role Of Satisfaction On Logistic Service Quality-Loyalty Relationship. *Quality - Access to Success*, 24(195), 170-180. <https://doi.org/10.47750/QAS/24.195.20>
- Gil-Saura, I., & Ruiz-Molina, M. (2011). Kualitas layanan logistikand Buyer Customer Relationships: The Moderating Role of Technology in B2B and B2C Contexts. *The Service Industries Journal*, 31, 1109-1123. <https://doi.org/10.1080/02642060903100380>
- Giovanis, A., & Tsoukatos, E. (2013). On the relationships between logistics service deliverables, customer satisfaction and loyalty in industrial supply chains. *Journal for International ...*, 7(1), 63-80. <https://doi.org/10.1504/JIBED.2013.052132>
- Gupta, A., Singh, R. K., Mathiyazhagan, K., Suri, P. K., & Dwivedi, Y. K. (2023). Exploring relationships between service quality dimensions and customers satisfaction: empirical study in context to Indian logistics service providers. *International Journal of Logistics Management*, 34(6), 1858-1889. <https://doi.org/10.1108/IJLM-02-2022-0084>
- Hair, J.F., Black, W.C., Babin, B.J. and Anderson, R.E. (2010). *Multivariate data analysis*. 7th Edition, Pearson, New York
- Hair, J.F., Sarstedt, M., Hopkins, L. and Kuppelwieser, V.G. (2014), "Partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM): an emerging tool in business research", *European Business Review*, Vol. 26 No. 2, pp. 106-121
- Ho, Yin, J. S., Teik, Lai, D. O., Felicia T., Loong F. K., & Tat Yang, T., (2012). Logistic Service Quality Among Courier Services In Malaysia. *International Conference on Economics, Business Innovation IPEDR Volume 38*. IACSIT Press, Singapore
- Japarianto, E. (2018). Pengaruh Kualitas layanan logistik Terhadap Customer Retention Dengan Customer Satisfaction Sebagai Variabel Intervening Pada Industri Ekspedisi Laut Di Surabaya. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 12(1), 25-32. <https://doi.org/10.9744/pemasaran.12.1.25>
- Khan, R. U., Salamzadeh, Y., Iqbal, Q., & Yang, S. (2022). The impact of customer relationship management and company reputation on customer loyalty: The mediating role of customer satisfaction. *Journal of Relationship Marketing*, 21(1), 1-26. <https://doi.org/10.1080/15332667.2020.1840904>
- Kittur, J. (2023). Conducting Quantitative Research Study: A Step-by-Step Process. *Journal of Engineering Education Transformations*, 36(4), 100-112. <https://doi.org/10.16920/jeet/2023/v36i4/23120>

- Lin, X., Mamun, A. Al, Yang, Q., & Masukujjaman, M. (2023). Examining the effect of kualitas layanan logistikon customer satisfaction and re-use intention. *PLoS ONE*, 18(5 May), 1-24. <https://doi.org/10.1371/journal.pone.0286382>
- Meesala, A., & Paul, J. (2018). Service quality, consumer satisfaction and loyalty in hospitals: Thinking for the future. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 40, 261-269. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2016.10.011>
- Mentzer, J. T., Min, S., & Michelle Bobbitt, L. (2004). Toward a unified theory of logistics. *International Journal of Physical Distribution & Logistics Management*, 34(8), 606-627. <https://doi.org/10.1108/09600030410557758>
- Minh, T. Le, Ngo, V. M., Hong Nguyen, N. T., Nghiem Thai, M. N., & Truong, N. T. (2024). Logistics Service Quality, Customer Satisfaction and Retention: Moderating Effects of Technological Capability. *Academic Journal of Interdisciplinary Studies*, 13(5), 163. <https://doi.org/10.36941/ajis-2024-0158>
- Murfield M, Boone CA, Rutner P, Thomas R (2017). Investigating kualitas layanan logistikin omni-channel retailing. *International Journal of Physical Distribution & Logistics Management*, Vol. 47 No. 4 pp. 263-296. <https://doi.org/10.1108/IJPDLM-06-2016-0161>
- Nahdah, S. (2023). *Pengaruh Review dan Rating Online Terhadap Keputusan Pembelian Pengguna Marketplace Sociolla*. Sarjana thesis, Universitas Pendidikan Indonesia. <https://repository.upi.edu/109160/>
- Phan, & Minh, C. (2023). The Effect of Logistics Services Quality on Consumer Satisfaction in Fresh Food Perdagangan elektronik: Evidence from the South of Vietnam. *Munich Personal RePEe Archive*, 117627, 1-36.
- Politis Y, Giovanis A, Binioris S (2014), "Kualitas layanan logistikand its effects on customer satisfaction in the manufacturing companies' supply chains: Empirical evidence from Greece". *Journal of Modelling in Management*, Vol. 9 No. 2 pp. 215-237, doi: <https://doi.org/10.1108/JM2-05-2012-0016>
- Priyanka, S., & Monica, B. S. (2018). Customer satisfaction in priya technolgies. *International Journal of Research*, 7(12), 1143-1156
- Saleh, T., Darwanis, dan U. Bakar. 2012. Pengaruh Kualitas Sistem Informasi terhadap Kualitas Informasi Akuntansi dalam Upaya Meningkatkan Kepuasan Pengguna Software Akuntansi pada Pemerintahan Aceh. *Jurnal. Universitas Syiah Kuala*
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta, CV
- 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*, 2019, 85-92. <https://doi.org/10.18502/kss.v3i26.5360>
- Tontini, Géron & Søylen, Klaus. (2017). Nonlinear antecedents of customer satisfaction and loyalty in third-party logistics services (3PL). *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics* (29).
- Uvet, H. (2020). Importance of kualitas layanan logistikin customer satisfaction: An empirical study. *Operations and Supply Chain Management*, 13(1), 1-10. <https://doi.org/10.31387/OSCM0400248>

-
- Vasić, N., Kilibarda, M., Andrejić, M., & Jović, S. (2021). Satisfaction is a function of users of logistics services in perdagangan elektronik. *Technology Analysis and Strategic Management*, 33(7), 813–828. <https://doi.org/10.1080/09537325.2020.1849610>
- Windayani, F., & Dewi, A. P. (2023). Pengaruh Dimensi Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi Kasus di PT. Riksa Mandiri Pratama (PT Riksa Logistics)). *JISI: Jurnal Integrasi Sistem Industri*, 10(2), 123–134. <https://doi.org/10.24853/jisi.10.2.123-134>
- Wulanda, N. (2022). Pengaruh Logistic Service Quality Terhadap Kepuasan Konsumen Jasa Kurir Di Kantor Pos Palembang. *Jurnal Manajemen Bisnis Unbara*, 3(1), 78–115.