

PENGARUH *E-SERVICE QUALITY* DAN *LOGISTICS SERVICE QUALITY* TERHADAP *CUSTOMER SATISFACTION* DAN *CUSTOMER LOYALTY* PADA KONSUMEN TOKOPEDIA

Teddy Wijaya¹, Fitri Novika Widjaja², Veny Megawati³

Jurusan Manajemen Fakultas Bisnis dan Ekonomika Universitas Surabaya

Email : Teddy_wijaya@yahoo.com, fitri.novika@gmail.com, veny.megawati@yahoo.com.

Abstract

E-commerce technology is a lifestyle in shopping that is increasingly developing today, especially during a pandemic where all activities should be done from home. Tokopedia is Indonesia's largest e-commerce giant. This study aims to determine whether there is an influence between e-service quality, logistics service quality on customer satisfaction and customer loyalty in e-commerce Tokopedia. This research uses measurement model test as part of SEM modeling. The sampling technique used non-probability sampling, from 4 variables in this study there were 66 questions that would be asked of respondents in the form of an online questionnaire with a sample size of 200 people. The results of this study. The mean on each variable, namely e-service quality, logistics service quality, customer satisfaction, and customer loyalty is perceived as relatively positive.

The results of hypothesis testing using the Structural Equation Model (SEM) with AMOS 24.0 software, it can be concluded that of the 9 hypotheses tested gave significant results with positive effects. This means that it has been proven that e-service quality, logistics service quality has a positive influence on customer satisfaction and customer loyalty on Tokopedia e-commerce in Indonesia.

Keywords : *E-Service Quality, Logistics Service Quality, Customer Satisfaction, Customer Loyalty*

1. PENDAHULUAN

Teknologi memegang peranan yang sangat penting dalam membantu pekerjaan masyarakat di setiap bidang kehidupan seperti pertanian, perikanan, pertambangan dan khususnya ekonomi dan industri logistik. Dalam bidang ekonomi teknologi sangat berperan dalam hal pemasaran dan pengemasan sehingga dulunya dilakukan secara manual menjadi otomatis sehingga kinerjanya menjadi lebih efisien. Industri logistik berperan dalam pengiriman yang dulunya susah dilacak Sekarang menjadi mudah karena adanya sistem yang terintegrasi. (<https://economy.okezone.com>) Teknologi dan internet yang semakin berkembang ini menghasilkan media atau wadah yang kita sebut dengan *e-commerce* yang memiliki tujuan untuk mengumpulkan penjual dan pembeli dari berbagai daerah di seluruh Indonesia. Perkembangan *e-commerce* ini juga didukung karena gaya hidup di zaman sekarang yaitu belanja online yang populer di kalangan generasi milenial ini sehingga perkembangannya menjadi sangat pesat. Perkembangan *e-commerce* juga terjadi di berbagai negara di dunia termasuk Indonesia. Masuknya *e-commerce* di Indonesia memiliki dampak positif bagi perkembangan ekonomi dan tenaga kerja. walaupun awalnya diragukan tetapi seiring berjalannya waktu *e-commerce* dapat membuktikan bahwa hal ini merupakan pasar yang menjanjikan dan dapat meraih kepercayaan konsumen di Indonesia. Salah satu sektor bisnis

yang mampu mencetak pasar di tengah pandemi adalah *e-commerce*, terutama ritel dan grosir. Pembatasan aktivitas masyarakat menyebabkan kebiasaan berbelanja pun berubah menjadi pemesanan lewat aplikasi. Dalam survei yang dilakukan Redseer, terdapat 51% responden yang mengaku pertama kali menggunakan aplikasi belanja saat pembatasan sosial berskala besar (PSBB). Hal ini membuat volume permintaan di *e-commerce* pun melonjak antara 5-10 kali dibandingkan sebelum pandemi. Demikian pula transaksi hariannya pun meningkat menjadi 4,8 juta transaksi pada April lalu. Padahal sebelumnya hanya mampu menjangkau rata-rata 3,1 juta transaksi per hari pada kuartal II-2019. Kendati demikian, PSBB turut berdampak pada pengiriman logistik. Pengiriman Jakarta, Bogor, Depok, Tangerang, dan Bekasi (Jabodetabek) biasanya hanya memakan 1-2 hari, setelah PSBB menjadi 2-3 hari. Hal ini juga berlaku bagi pengiriman Jawa, selain Jabodetabek yang membutuhkan waktu lebih dari tiga hari. Sementara pengiriman luar Jawa membutuhkan lebih dari empat hari hingga ke tujuan setelah berlakunya PSBB. (<https://katadata.co.id/ariayudhistira/infografik/5ec48b7f099d1/e-commerce-tumbuh-di-tengah-pandemi-covid-19>).

Tokopedia merupakan *e-commerce* terbesar di Indonesia dan merupakan marketplace buatan Indonesia. Saat ini Tokopedia merupakan perusahaan *e-commerce* no 1 di Indonesia hal tersebut didasarkan pada rata-rata pengunjung web bulanan. Dalam membuat *e-commerce* semakin dikenal oleh banyak masyarakat maka Tokopedia aktif dalam mempromosikan slogan nya yaitu “mulaijadulu” yang berarti Tokopedia membuat dirinya sebagai *platform* untuk orang yang ingin memulai bisnis online. Dalam hal partner Tokopedia sudah bekerja sama dengan 12 perusahaan logistik dan lebih dari 50 partner pembayaran.

Tokopedia merupakan *e-commerce* yang mengusung model bisnis marketplace atau pihak ketiga dalam transaksi jual beli dengan pengunjung terbanyak di Indonesia tentu saja Tokopedia mengalami beberapa hambatan dalam menjalankan bisnisnya salah satunya adalah kualitas layanan. Untuk meningkatkan kualitas layanannya maka Tokopedia melakukan beberapa peningkatan fitur dan kerjasama dengan berbagai layanan pembayaran instan, layanan bayar di tempat dan layanan pengiriman yang banyak. Tetapi walaupun layanan yang diberikan oleh Tokopedia sudah banyak dan lengkap tetap saja ada kesalahan kecil yang ditimbulkan baik dari pihak tokopedia ataupun retailer sehingga timbul keluhan-keluhan yang diberikan oleh pelanggan. Untuk mengatasi hal tersebut maka tokopedia memberikan beberapa fasilitas yang diberikan untuk pelanggan seperti layanan *customer service* siap tanggap 24 jam baik dalam bentuk telpon maupun keluhan dalam bentuk *e-mail*.

Peningkatan kualitas layanan pada Tokopedia selalu mengutamakan *customer satisfaction* dalam hal kemudahan akses. Dalam peningkatan aksesnya tokopedia melakukan inovasi agar dapat memenangkan pasar yaitu diluncurkannya aplikasi mobile yang dapat diunduh pada *apple store* dan *google play*. Menurut Tokopedia dengan adanya aplikasi maka dapat memberikan kemudahan akses dalam berbelanja online seperti tampilan halaman yang *friendly* dengan berbagai rekomendasi produk yang disediakan penjual, fitur pencarian produk dan kategori produk yang diinginkan oleh konsumen. Kemudahan yang diberikan oleh Tokopedia diklaim bisa dinikmati oleh seluruh pengguna baik penjual maupun pembeli.

Penelitian ini didasarkan pada rujukan dari Lin (2016) dengan menggunakan 14 hipotesis yang telah ada pada penelitian sebelumnya. Lin (2016) merekomendasikan untuk melakukan penelitian pada 9 hipotesis saja dikarenakan adanya faktor-faktor yang tidak mendukung di wilayah asia baik dalam segi logistik dan layanan. Objek pada penelitian ini adalah Tokopedia yang merupakan *e-commerce* asli Indonesia serta masalah-masalah yang terdapat pada tokopedia ini bersangkutan dengan variabel yang ada pada penelitian sebelumnya yaitu *e-service quality*, *logistics service quality*, *customer satisfaction*, dan *customer loyalty*.

E-service quality dapat didefinisikan sebagai evaluasi dan penilaian pelanggan secara keseluruhan mengenai keunggulan dan kualitas pengiriman *e-service* di pasar virtual (Santos, 2003). Menurut Van Riel et al. (2005) *e-service quality* adalah evaluasi keseluruhan konsumen dan penilaian atas keunggulan dan kualitas *e-service* di pasar virtual. Definisi ini memperluas bahwa konsep *e-service quality* meluas pada fase pra-pembelian (kemudahan penggunaan, informasi produk, informasi pemesanan, dan perlindungan informasi pribadi) ke fase pasca pembelian (pengiriman dukungan pelanggan, pemenuhan, dan kebijakan pengembalian). Lin (2016) mengatakan terdapat 5 konstruk penelitian yaitu *ease of use*, *website design*, *customization*, *responsiveness*, dan *assurance*.

Menurut Crosby dalam Vinh. V Thai (2013) *logistics service quality* adalah menghubungkan kualitas dengan mengadaptasi layanan untuk spesifikasi yang ditentukan penyedia layanan serta mentransfer evaluasi kualitas kepada pelanggan yaitu kualitas subjektif. Menurut Lin (2016) mengatakan ada 9 konstruk dasar pada *logistics service quality* yaitu *personnel contact quality*, *order release quantities*, *information quality*, *ordering procedures*, *order accuracy*, *order condition*, *order quality*, *order discrepancy handling*, dan *timeliness*.

Customer satisfaction adalah istilah yang menggambarkan tingkat kepuasan yang dialami pelanggan ketika mengkonsumsi/menggunakan produk/jasa yang dikeluarkan oleh produsen. Menurut Chen et al. (2012) kepuasan pelanggan bergantung pada perbandingan apa yang dirasakan dari kinerja yang akan disesuaikan dengan harapan, jika kinerjanya sesuai dengan harapan pelanggan maka akan tercipta kepuasan dan sebaliknya jika kinerjanya tidak sesuai dengan harapan pelanggan maka akan tercipta ketidakpuasan.

Menurut Basorir dalam Khan, M. Tarik (2013), *Customer loyalty is a physical and emotional commitment given by customers in exchange for their needs being meet*

Penelitian ini memiliki tujuan untuk mengetahui apakah ada pengaruh antara *e-service quality*, *Logistics service quality* terhadap *customer satisfaction* dan *customer loyalty* pada e-commerce Tokopedia.

2. METODE PENELITIAN

Penelitian dibuat berdasarkan pada basic research dikarenakan penelitian ini menerapkan teori yang sudah ada dan diterapkan pada objek yang bersangkutan. Dalam penelitian ini jenis data yang dipakai adalah data primer, data primer merupakan data yang diperoleh dan dikumpulkan secara langsung dari sumbernya. Untuk mendapatkan data primer peneliti biasanya terjun langsung ke lapangan atau dilakukan dengan penyebaran kuisioner. Dalam penelitian ini

juga memakai skala likert, skala likert merupakan skala yang digunakan untuk mengukur persepsi, sikap atau pendapat seseorang atau kelompok mengenai sebuah peristiwa atau fenomena social, berdasarkan definisi operasional yang telah ditetapkan oleh peneliti. Menurut McDaniel & Gates (2013) skala likert merupakan skala yang menunjukkan seberapa kuat tingkat setuju dan tidak setuju pada penggunaan skala likert. Alasan penggunaan skala likert dikarenakan mudah untuk menjawab kuisioner apakah setuju atau tidak setuju serta mudah digunakan dan dipahami oleh responden. Dalam pengaplikasian skala likert digunakan skala likert 7 poin dikarenakan responden diberikan pilihan yang lebih banyak dan meningkatkan diferensiasi poin. Skala likert 7 poin yang digunakan menunjukkan semakin besar nilai atau mendekati 7 menunjukkan semakin setuju terhadap pernyataan yang diberikan.

Populasi dalam penelitian ini adalah masyarakat Surabaya dan memiliki kewarganegaraan Indonesia, berusia 17 tahun keatas, pernah atau sering memakai tokopedia selama 3 bulan terakhir, dan pernah berbelanja pada web atau aplikasi Tokopedia. Teknik pengambilan sampel menggunakan non-probability sampling yaitu pengambilan sampel yang tidak dipilih secara acak dan berdasarkan kriteria yang telah ditentukan dalam penelitian. Metode yang digunakan adalah purposive sampling, yaitu dengan memilih sampel dengan pertimbangan tertentu. Dari 4 variabel yang ada dalam penelitian ini terdapat 66 pertanyaan yang akan ditanyakan kepada responden dalam bentuk kuisioner secara online. Untuk menghindari adanya error dalam pengolahan data maka jumlah sampel yang akan diambil adalah 200 orang. Pengolahan data dan pengujian hipotesis pada penelitian ini menggunakan alat yaitu SPSS dan AMOS. Statistical Package for Social Sciences (SPSS) 24.0. SPSS merupakan program aplikasi yang memiliki kemampuan untuk analisi statistik cukup tinggi serta sistem manajemen data pada lingkungan grafis dengan menggunakan menu-menu deskriptif dan kotak-kotak dialog yang sederhana sehingga mudah dipahami dan mudah dalam pengoperasian nya. SPSS dapat membaca berbagai jenis data dan langsung masuk dalam data editor. Selanjutnya digunakan software statistika yaitu Analysisi Moment of Structural (AMOS) 24.0.

Hipotesis pada penelitian ini adalah:

H1 : *E-service quality* mempengaruhi secara positif terhadap *customer satisfaction with e-service*.

H1a : *E-service quality* mempengaruhi secara positif terhadap *customer satisfaction* pada *logistics services*.

H2 : *Customer Satisfaction with e-service* berpengaruh positif terhadap *customer loyalty* pada *e-service*.

H2a : *Customer Satisfaction with e-service* berpengaruh positif terhadap *customer loyalty* pada *logistics services*.

H3 : *Logistics service quality* berpengaruh positif terhadap *customer satisfaction with logistics services*.

H3a : *Logistics service quality* berpengaruh positif terhadap *customer satisfaction logistics with services*

H4a : *Customer satisfaction with logistics services* berpengaruh positif terhadap *customer satisfaction* pada *e-service*.

H4b : *Customer satisfaction with logistics services* berpengaruh positif terhadap *customer loyalty* pada *e-service*.

H5 : *Customer Loyalty* pada *logistics services* berpengaruh positif terhadap *customer loyalty* pada *e-service*.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Penyebaran kuesioner dilakukan sebanyak 30 responden terlebih dahulu kemudian dilakukan pengujian validitas dan reliabilitas untuk memastikan bahwa kuesioner yang digunakan telah sesuai. Hasil uji validitas dan reliabilitas menunjukkan bahwa semua variable telah valid yaitu dengan nilai *pearson correlation* menunjukkan nilai di atas 0,60, dengan tingkat signifikan dibawah alpha 5%. Kemudian uji reliabilitas juga menunjukkan bahwa hasil *Cronbach's α* nilainya lebih dari 0,6. Jika sudah reliabel maka indikator dari setiap variabel dinyatakan konsisten dan dapat diandalkan.

Hasil deskriptif responden terlihat bahwa responden lebih banyak perempuan yaitu sebanyak 57%, pendidikan terakhir SMA atau sederajat sebanyak 70,5%, usia sekitar 17 – 19 tahun sekitar 52,5% dan pekerjaan responden sebagian besar adalah pelajar atau mahasiswa sebanyak 71,5%. Hasil persepsi responden ditunjukkan dengan nilai rata-rata atau mean dan simpangan baku seperti terlihat pada table 1

Tabel 1
Tanggapan Responden

No	Variabel dan Dimensi Variabel	Mean	Std. Deviation
<i>E Service Quality</i>			
1	<i>Ease of Use</i>	5,9275	0,9642
2	<i>Web Design</i>	5,9400	0,9453
3	<i>Responsiveness</i>	5,9200	0,9616
4	<i>Costumization</i>	5,9300	0,9430
5	<i>Assurance</i>	5,9267	0,9820
<i>Logistic Service Quality</i>			
1	<i>Personnel Contact Quality</i>	6,000	0,9293
2	<i>Order Release Quantity</i>	5,967	0,9263
3	<i>Information Quality</i>	5,953	0,8930
4	<i>Ordering Procedure</i>	5,975	0,9380
5	<i>Order Accuracy</i>	5,940	0,9483
6	<i>Order Condition</i>	5,940	0,9713
7	<i>Order Quality</i>	5,973	0,9230
8	<i>Order Discrepancy Handling</i>	5,983	0,9680

9	<i>Timeliness</i>	5,940	0,9136
<i>Customer Satisfaction With Logistics</i>		5,896	0,9500
<i>Customer Satisfaction With E-service</i>		5,970	0,9670
<i>Customer Loyalty Logistics</i>			
1	<i>Word of Mouth to Logistics</i>	5,950	0,9980
2	<i>Purchase Intention to Logistics</i>	5,915	0,9690
<i>Customer Loyalty E-Service</i>			
1	<i>Word of Mouth to E-service</i>	5,975	0,9440
2	<i>Purchase Intention to E-service</i>	5,975	0,9650

Tabel 1 menunjukkan bahwa persepsi responden terhadap semua variable yang diteliti menunjukkan positif dengan rata-rata diatas 5. Penilaian persepsi *Logistic Service Quality* relative lebih tinggi dibanding persepsi *E-Service Quality*. Sedangkan persepsi *Customer Satisfaction With E-Service* lebih tinggi dibandingkan *Customer Satisfaction With Logistics*. Hal ini juga terlihat dari persepsi *Customer Loyalty E_Service* lebih tinggi dibandingkan persepsi *Customer Loyalty Logistics*.

Pengolahan data berikutnya adalah dengan melakukan uji pengukuran model penelitian. Indikator nilai CMIN/DF sebesar 1.561 yang menunjukkan bahwa nilai CMIN/DF tergolong *Good Fit* dikarenakan nilainya ≤ 3 . Untuk GFI dan AGFI memiliki nilai dibawah 0.90 yaitu 0.723 dan 0.699 sehingga tergolong *Marginal Fit*. Untuk TLI memiliki nilai sebesar 0.909 sehingga menunjukkan hasil yang tergolong *Good Fit* dikarenakan nilainya ≥ 0.90 . Untuk CFI memiliki nilai 0.913 yang menunjukkan bahwa nilai tersebut ≥ 0.90 sehingga dapat disimpulkan bahwa CFI tergolong *Good Fit*. Untuk nilai RMSEA yaitu 0.053 tergolong *Good Fit* karena telah cocok dengan kriteria nilai $\leq 0,08$. Nilai Faktor Loading pada semua indicator juga sudah memenuhi kriteria yaitu >0.5 . AVE (*Average Variance Extracted*) pada AMOS 24.0 merupakan cara untuk melihat validitas. Menurut Chin (1995) sebuah indikator dapat dikatakan valid jika memiliki nilai AVE diatas 0,5 dan nilai faktor loading nya diatas 0,5 dan dapat disimpulkan bahwa pengukuran tersebut telah memenuhi kriteria validitas konvergen. Semakin besar nilai AVE juga dapat menunjukkan bahwa semakin tinggi kemampuannya dalama menilai indikator-indikator yang mengukur variabel laten. Pada tabel diatas dapat dilihat bahwa hasil AVE dari semua indikator melebihi 0,5 sehingga dianggap valid atau layak.

Uji reliabilitas digunakan untuk mengetahui apakah pengukuran tersebut reliabel atau tidak jika dilakukan secara berulang. Nilai Construct Realibility (CR) jika diatas 0,7 dapat dipastikan bahwa pengukuran tersebut reliabel. Dapat kita lihat pada tabel 4.49 bahwa nilai CR pada semua indikator melebihi 0,7 sehingga dapat dikatakan pengukuran tersebut dapat diandalkan untuk diuji berulang kali.

Tahap berikutnya adalah uji kesesuaian model penelitian, yaitu nilai CMIN/DF sebesar 1.580 yang menunjukkan bahwa nilai CMIN/DF tergolong *Good Fit* dikarenakan nilainya ≤ 3 . Untuk GFI dan AGFI memiliki nilai dibawah 0.90 yaitu 0.719 dan 0.697 sehingga tergolong *Marginal Fit*. Untuk TLI memiliki nilai sebesar 0.906 sehingga menunjukkan hasil yang tergolong *Good Fit* dikarenakan nilainya ≥ 0.90 . Untuk CFI memiliki nilai 0.910 yang menunjukkan bahwa nilai tersebut ≥ 0.90 sehingga dapat disimpulkan bahwa CFI tergolong *Good Fit*. Untuk nilai RMSEA adalah 0.054 tergolong *Good Fit* karena telah cocok dengan kriteria nilai $\leq 0,08$.

Tabel 2
Hasil Uji Structural Model

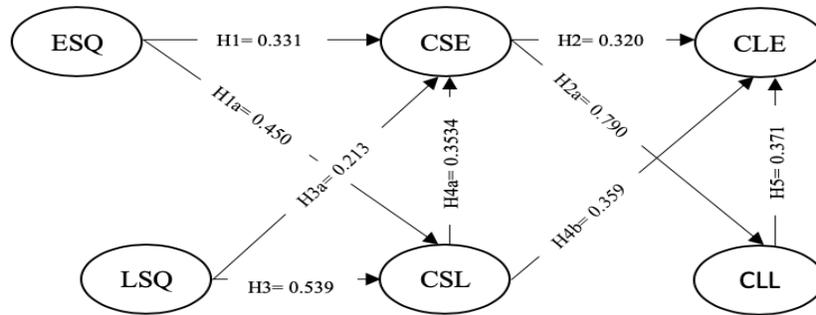
No	Indeks	Kriteria	Hasil	Ket
1	CMIN/DF	CMIN/DF ≤ 3	1.580	Good Fit
2	GFI	GFI ≥ 0.90	0.719	Marginal Fit
3	AGFI	AGFI ≥ 0.90	0.697	Marginal Fit
4	TLI	TLI ≥ 0.90	0.906	Good Fit
5	CFI	AGFI ≥ 0.90	0.910	Good Fit
6	RMSEA	RMSEA $\leq 0,08$	0.054	Good Fit

Setelah model terbukti telah memenuhi maka dilakukan pengujian terhadap hipotesis penelitian. Hasil pengujian 9 hipotesis penelitian menunjukkan bahwa 8 hipotesis penelitian signifikan menunjukkan pengaruh positif, sedangkan 1 hipotesis tidak signifikan yaitu *Logistic Service Quality* tidak terbukti berpengaruh terhadap *Customer Satisfaction with E-Service*.

Tabel 3
Hasil Uji Hipotesis

Hipotesis	Pengaruh	Estimate	S.E.	C.R.	P-Value	Keterangan
H1	ESQ → CSE	0.331	0.104	3.171	0.002	Signifikan dan terdukung
H1a	ESQ → CSL	0.450	0.073	6.124	***	Signifikan dan terdukung
H2	CSE → CLE	0.320	0.099	3.231	0.001	Signifikan dan terdukung
H2a	CSE → CLL	0.790	0.079	10.017	***	Signifikan dan terdukung
H3	LSQ → CSL	0.539	0.084	6.443	***	Signifikan dan terdukung
H3a	LSQ → CSE	0.213	0.118	1.813	0.070	Tidak signifikan dan tidak terdukung
H4a	CSL → CSE	0.534	0.166	3.224	0.001	Signifikan dan terdukung
H4b	CSL → CLE	0.359	0.098	3.679	***	Signifikan dan terdukung
H5	CLL → CLE	0.371	0.049	7.637	***	Signifikan dan terdukung

*** (Koefisien signifikan dengan P-value < 0.001)



Gambar 1
Model Pengujian Hipotesis

Hasil pengujian hipotesis pertama menunjukkan bahwa *e-service quality* memiliki pengaruh positif terhadap *customer satisfaction with e-service*. Hal ini didukung oleh penelitian Lin (2016), Hal tersebut juga serupa dengan pemikiran Hansel (2013) yang mengatakan *e-service quality* dapat berpengaruh terhadap *customer satisfaction* dikarenakan pada saat konsumen melakukan transaksi di website tersebut konsumen pun dapat menilai kinerja *e-service quality* sehingga konsumen dapat menentukan puas atau tidaknya terhadap kinerja *e-service quality*. *E-service quality* yang disediakan oleh Tokopedia memiliki banyak sekali fitur serta penataan ikon-ikon yang mudah dipahami sehingga kepuasan yang didapatkan oleh konsumen tercapai akibat layanan online dalam bentuk aplikasi ataupun web yang diberikan oleh Tokopedia. Hal tersebut membuat konsumen menjadi terasa termudahkan dengan fitur-fitur tersebut sehingga konsumen pun merasa terpuaskan pada saat belanja di Tokopedia.

Sedangkan pada hipotesis kedua, hasil yang diberikan juga sesuai dengan penelitian Lin (2016) yaitu *e-service quality* memiliki dampak positif pada *customer satisfaction with logistics*. Penelitian ini juga serupa dengan Pudjarti, et al (2019) mengenai pengaruh positif *E-service quality* terhadap *customer satisfaction with logistics*. Dikatakan bahwa jika *E-service quality* memiliki peranan yang sangat penting bagi *customer satisfaction with logistics* dikarenakan jika kemampuan dari *E-service quality* dalam hal layanan logistik baik maka semakin tinggi *customer satisfaction* yang didapatkan. Kualitas layanan Tokopedia yang diberikan secara online kepada konsumen dalam bentuk fitur-fitur dan kemudahan penggunaan dapat mempengaruhi kepuasan yang didapatkan oleh konsumen terutama karena adanya fitur pelacakan paket, fitur penahanan dana sehingga kepercayaan konsumen pada Tokopedia semakin tinggi karena konsumen merasakan keamanan dalam bertransaksi dan yakin paketnya pasti sampai tujuan dengan aman.

Hipotesis ketiga didukung juga oleh penelitian Lin (2016) yaitu *Customer Satisfaction with E-Service* memiliki dampak positif pada *Customer Loyalty E-Service*. Penelitian ini juga sesuai dengan Cakici (2019) yaitu *Customer Satisfaction* memiliki pengaruh yang positif terhadap *Customer Loyalty*. Menurutnya *Customer Satisfaction* memiliki keterkaitan yang sangat kuat dengan *Customer Loyalty* dan *Customer Satisfaction* merupakan salah satu dari nilai kesetiaan. Hasil pengujian hipotesis keempat juga menunjukkan hal yang sama yaitu *customer satisfaction with e-service* memiliki dampak positif pada *customer loyalty logistics*. Penelitian

ini juga sesuai dengan pendapat Gilsaura (2008) artinya layanan merupakan suatu pengukuran untuk mengetahui kepuasan pelanggan dapat terbentuk sehingga loyalitas pelanggan bisa tercipta. Hal tersebut dapat terjadi akibat kualitas dari layanan pengiriman yang baik, kepuasan layanan website atau aplikasi. Kepuasan yang didapatkan oleh konsumen terhadap Tokopedia juga dapat menimbulkan loyalitas pada konsumen karena layanan dalam logistiknya juga memuaskan seperti barang tepat waktu sampai tujuan, barang sesuai dengan gambar, tidak ada kerusakan pada segel barang, sehingga konsumen merasa puas dan dapat melakukan pembelian berulang.

Hipotesis ke lima menunjukkan hasil yang sama dengan Lin (2016) yaitu *logistics service quality* memiliki dampak positif pada *customer satisfaction with logistics*. Penelitian ini juga sesuai dengan pendapat Chu *et al* (2012), bahwa *logistics service quality* memiliki dampak yang signifikan terhadap *customer satisfaction*. Hal tersebut bisa terjadi karena layanan pengiriman yang termasuk dalam *logistics service quality* memiliki hubungan paling dekat dengan konsumen diantara semua elemen logistik sehingga jika *logistics service quality* yang baik maka dapat berdampak sama juga kepada kepuasan pelanggan. Semakin tingginya *logistics service quality* dalam hal mengatasi keluhan konsumen maka semakin tinggi tingkat kepuasan konsumen. Menurut Banomyong (2011) dalam *logistics service quality* terdapat keandalan, jaminan, dan biaya akan menjadi penentu *customer satisfaction* tercipta. Konsumen tidak akan menetap pada satu pilihan 3PL dikarenakan jika keandalan, jaminan, dan biaya yang disediakan oleh penyedia 3PL lain lebih baik maka konsumen dengan mudah beralih ke penyedia yang baru.

Hipotesis ke enam adalah hipotesis yang tidak terbukti adanya pengaruh *logistic service quality* terhadap *customer satisfaction with E-service*. Sedangkan hipotesis ke tujuh menunjukkan hasil yang sama dengan penelitian Saputra (2013) yaitu *Customer Satisfaction with logistics* memiliki pengaruh yang positif terhadap *Customer Satisfaction with e-service* dikarenakan jika kepuasan pelanggan terhadap layanan pengiriman yang tinggi dapat meningkatkan kepuasan pelanggan terhadap layanan secara online. Hasil yang sama juga terdapat pada hipotesis ke delapan yaitu *Customer Satisfaction with logistic* juga berpengaruh positif terhadap *customer loyalty e-service*. Selain itu Maulfi (2018) memiliki pemikiran yang sejalan dengan penelitian ini yaitu *Customer Satisfaction* memiliki pengaruh yang positif terhadap *Customer Loyalty*.

Hasil pengujian hipotesis yang terakhir juga menunjukkan pengaruh yang positif antara *Customer Loyalty Logistic* terhadap *Customer Loyalty E-Service*, hal ini dapat diartikan jika responden merasa loyal terhadap layanan logistik juga akan tetap menggunakan layanan E-commerce tokopedia. Sethio (2018) juga memiliki pemikiran yang sejalan dengan penelitian ini bahwa loyalitas pelanggan secara keseluruhan mempengaruhi seluruh layanan pada perusahaan tersebut dikarenakan jika konsumen sudah memiliki kelayakan yang tinggi maka semua jenis layanan dan fitur perusahaan tersebut akan dibilang baik.

Dari keseluruhan hipotesis yang telah diuji, terlihat bahwa hipotesis ke tiga yaitu hubungan antara *Customer Satisfaction with E-Service* terhadap *Customer Loyalty E-Service* memiliki pengaruh yang paling kecil sebesar 0,32, sedang pengaruh yang paling besar terdapat

pada hipotesis ke empat yaitu hubungan antara *Customer Satisfaction with E-Service* terhadap *Customer Loyalty Logistic* yaitu sebesar 0,79. Hal ini menunjukkan bahwa pada saat pelanggan puas terhadap layanan tokopedia memiliki pengaruh besar untuk dapat loyal.

4. KESIMPULAN

Hasil penelitian yang diperoleh dari data sebanyak 200 responden menunjukkan bahwa persepsi responden terhadap variable *e-service quality*, *logistics service quality*, *customer satisfaction*, dan *customer loyalty* dapat dikatakan baik karena memiliki nilai mendekati angka 7. Pengujian terhadap 9 hipotesis penelitian menunjukkan hasil signifikan berpengaruh positif kecuali pada hipotesis ketiga yaitu *Logistic Service Quality* tidak terbukti berpengaruh terhadap *Customer Satisfaction With E-Service*.

Saran dalam penelitian ini bagi tokopedia adalah lebih memperhatikan proses pemilihan dan seleksi layanan pengiriman produk agar tidak terjadi kesalah pahaman antara pihak *tokopedia* dengan konsumen akhir. Kriteria yang penting dalam memilih layanan pengiriman produk adalah biaya dan efisiensinya. Kemampuan penyedia layanan pengiriman produk juga perlu dilihat apakah memiliki kinerja dan fleksibilitas layanan yang baik. Dalam hal ini partner Tokopedia yang sudah bekerja sama adalah 12 perusahaan logistik perlu ada evaluasi secara periodic terhadap kinerja partner logistic tersebut.

Penelitian ini memiliki keterbatasan yaitu penelitian ini hanya dilakukan di wilayah Surabaya. Fokus penelitian ini hanya pada satu perusahaan *e-commerce* di Indonesia yaitu Tokopedia. Oleh karena itu, peneliti selanjutnya sekiranya dapat memfokuskan pada banyak *e-commerce* yang ada di Indonesia seperti BukaLapak, Blibli, Lazada, JD.id, sehingga nantinya hasilnya dapat digunakan sebagai perbandingan dengan penelitian ini.

DAFTAR PUSTAKA

- Banomyong, R., & Supatn, N. (2011). " Selecting logistics providers in Thailand: a shippers' perspective ". *European Journal of Marketing*, 45(3), 419-437.
- Cakici, A. C., Akgunduz, Y., & Yildirim, O. (2019). " The impact of perceived price justice and satisfaction on loyalty: the mediating effect of revisit intention ". *Tourism Review*.
- Chen et al. (2012), Measuring Customer Satisfaction of Internet Banking in Taiwan: Scale development and validation, *Total Quality Management and Business Excellence*, 23 (7): 1-19.
- Chu et al. (2012), Service Quality, Customer Satisfaction, Customer Trust, and Loyalty in an E-Banking Context, *Social Behaviour and Personality An International Journal*, 40 (8).
- Gil Saura, et al. (2013), The quality-Value-Satisfaction-Loyalty Chain: Relationship and Impacts, *Tourism Review*, 68(1): 3-20.
- Hansel, J. (2013). " Analisis Pengaruh E-Service Quality terhadap Customer Satisfaction yang Berdampak pada Customer Loyalty". *The Winners*, 14, 104.
- Khan, M. Tarik. (2013), Customer Loyalty: Concept & Definition, *International Journal of Information, Business and Management*, Vol 5, No.3.

- Lin, Y., Luo, J., cai, S., Ma, S., & Rong, K. (2016). Exploring the service quality in the e-commerce context: a triadic view. *Industrial Management & Data Systems*, 116(3), 388-415.
- Maulfi, R. A. (2016). " Pengaruh Kualitas Pelayanan, Citra Merek dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Logistik pada PT. TIKI JALUR EKAKURIR (JNE) DI KOTA GRESIK ". *Manajemen Universitas Muhammadiyah Gresik*.
- Mc Daniel, Gates. (2013), *Marketing Research*, Fisher Globe, 10 th Edition
- Pudjarti, S., Nurchayati, Putranti, H. R. D., (2019), Hubungan E-Service Quality dan E-Loyalty dengan E-Satisfaction pada konsumen Go-Jek dan Grab di Kota Semarang, *Journal of Social Sciences and Humanities*, Vol 21, No 3.
- Santos, J. (2003). " E-service quality: a model of virtual service quality dimensions". *Managing Service Quality*, 13, 233-246.
- Saputra, F. I. (2013). "Kualitas Layanan, Citra dan Pengaruhnya terhadap Loyalitas melalui Kepuasan Pelanggan (Studi Pada PT Bank BNI 46 Sentra Kredit Kecil Surabaya)". *Jurnal Aplikasi Manajemen*, 11(3), 445-457.
- Sethio, E. D., & Siagian, H. (2018). " Pengaruh Kualitas layanan Elektronik terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Perceived Value dan Kepuasan Pelanggan Tokopedia ". *AGORA*, 6, 2.
- Van Riel, et al. (2005), E-Services and offline fulfillment: How e-loyalty is created, *Journal of Service Theory and Practice*, 15(2); 182-194.
- Vinh, V. Thai. (2013), Logistics Service Quality: Conceptual model and empirical evidence, *International Journal of Logistics*, 16 (2).
- <https://katadata.co.id/ariayudhistira/infografik/5ec48b7f099d1/e-commerce-tumbuh-di-tengah-pandemi-covid-19>
- <https://economy.okezone.com/read/2019/03/12/320/2028960/era-industri-4-0-teknologi-harus-mempermudah-bukan-gantikan-peran-manusia>