

ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI KEPUASAN PELANGGAN DALAM LAYANAN LOGISTIK ONLINE

Johan Frederick Sanger¹, Rowlan Takaya²
johansanger19@gmail.com¹, rowlan@trisakti.ac.id²
Universitas Trisakti

ABSTRACT

The purposes of this study is to determine the factors that affect customer satisfaction in online logistics services at Indonesia. In this research this study aims to identify the elements that the happiness of Indonesian customers with online logistics services is affected by the factors of this. A quantitative approach using associative approaches is used in this investigation. The information is based on original data collected using a Google Form survey. In order to collect data from 46 people, the sampling process relied on non-random sampling methods. According to the findings, trust and service quality significantly impact customer happiness. The result of this study show service quality, information quality, usability of perception and trust have a positive effect on customer satisfaction. Customer satisfaction is the determining factor in the formation of online shopping customer loyalty.

Keywords: Service Quality, Customer Trust, Logistics Services.

PENDAHULUAN

Dengan meningkatnya tingkat persaingan dalam lingkungan bisnis global saat ini, penting bagi perusahaan untuk selalu mencari metode untuk menonjolkan prinsip-prinsip inti mereka, yang menjadi keunggulan kompetitif mereka. Korporasi telah mencurahkan banyak energi untuk membangun dan menjaga potensi nilai reputasinya. Agar tujuan perusahaan dapat tercapai, perlu ditetapkan dan diterapkan strategi yang sesuai untuk mengkomunikasikan nilai ini secara efektif.

Pelanggan cenderung lebih pilih-pilih mengenai hal-hal yang mereka perlukan untuk memenuhi harapan mereka ketika ada lebih banyak pesaing di pasar. Penting untuk mengemas nilai perusahaan seefektif mungkin sehingga penerima dapat memahaminya dan membantu menumbuhkan nilai perusahaan, yang bermanfaat bagi masyarakat dan membangun ekuitas merek.

Salah satu industri yang mengalami pertumbuhan eksplosif dalam beberapa tahun terakhir adalah layanan logistik online. Semakin banyak bisnis yang mengandalkan model bisnis online untuk memenuhi kebutuhan logistik konsumennya, berkat perkembangan e-commerce dan kemajuan teknologi. Namun, untuk mempertahankan dan menarik pelanggan baru, kebahagiaan konsumen menjadi pusat perhatian dalam situasi ini.

Mengkaji apa yang membuat layanan logistik online memuaskan pelanggan adalah tujuan utama dari penelitian ini. Dalam kerangka ini, kami akan membahas lebih jauh elemen-elemen yang memengaruhi kepuasan pelanggan, termasuk keandalan pengiriman, kecepatan pengiriman, kualitas barang, dan layanan pelanggan.

Layanan logistik online sangat bergantung pada keandalan pengiriman. Pengiriman barang yang dibeli tepat waktu dan tidak rusak merupakan harapan mendasar pelanggan. Ketidakpuasan pelanggan mungkin muncul ketika bisnis logistik gagal mengirimkan barang sesuai jadwal dan dalam kondisi prima.

Selain itu, kecepatan pengiriman merupakan komponen penting lainnya dalam

kebahagiaan klien. Pelanggan di zaman kita yang serba cepat menginginkan pengiriman produk yang mereka beli dengan cepat. Kebahagiaan dan loyalitas pelanggan mungkin akan terpukul jika bisnis logistik tidak dapat mengirimkan produk ke pelanggan dengan cukup cepat.

Komponen tambahan dari kebahagiaan klien adalah kualitas barang. Konsumen memiliki standar yang tinggi terhadap produk yang mereka beli. Ketidakpuasan pelanggan mungkin diakibatkan oleh kegagalan bisnis logistik dalam menangani produk secara efektif dan mengirimkan barang berkualitas tinggi.

Selain itu, komponen utama dalam kebahagiaan pelanggan adalah layanan pelanggan. Ketika pelanggan memiliki pertanyaan atau kekhawatiran tentang pengiriman produk mereka, mereka mengharapkan bisnis logistik merespons dengan cepat dan efektif. Pelanggan mungkin merasa tidak puas jika penyedia logistik gagal memberikan layanan pelanggan yang memuaskan.

Untuk mengetahui bagaimana hal-hal ini berhubungan dengan kepuasan pelanggan layanan logistik online, kami akan menggunakan teknik analisis statistik dalam penelitian kami. Diyakini bahwa organisasi logistik dapat memperoleh manfaat besar dari temuan penelitian ini baik dalam hal peningkatan layanan dan kebahagiaan pelanggan.

Penyedia logistik dapat meningkatkan pengalaman klien mereka dan mempertahankan pelanggan mereka dengan mempelajari apa yang membuat mereka senang dengan layanan logistik online mereka. Pengetahuan kita tentang aspek-aspek ini dan interaksinya dalam konteks layanan logistik online diharapkan dapat ditingkatkan secara signifikan melalui penelitian ini. Demikian yang membuat penulis tertarik untuk melakukan penelitian ini dengan judul: **ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI KEPUASAN PELANGGAN DALAM LAYANAN LOGISTIK ONLINE.**

METODE PENELITIAN

Konsumen jasa logistik online disurvei melalui kuesioner atau wawancara langsung. Tindakan konsumen saat menggunakan layanan logistik online menjadi fokus pendekatan observasional. Dengan menggunakan layanan logistik online, teknik studi kasus menganalisis situasi klien secara rinci. Untuk menemukan hubungan antara kualitas layanan dan kepuasan pelanggan, misalnya, metode analisis statistik mencakup pemeriksaan data menggunakan pendekatan statistik untuk menemukan korelasi antara faktor-faktor yang mempengaruhi kebahagiaan pelanggan.

Teknik Pengumpulan Data

Dalam riset ini menggunakan data primer yang diperoleh dengan menyebarkan kuesioner yang dikirimkan secara langsung kepada para responden pelaku UMKM yang sudah ditetapkan kalampenelitian ini Adapun hasil jawaban responden yang akandituangkan dalam kuesioner ialahdikelompokkan dengan menggunakan emapt kriteria yaitu:

- 5 : Sangat Setuju (SS)
- 4 : Setuju (S)
- 3 : Netral (N)
- 2 : Tidak Setuju (TS)
- 1 : Sangat Tidak Setuju (STS)

Analisis Deskriptif

Deskriptif Statistik

Descriptive Statistics

| | N | Minimum | Maximum | Mean | Std. Deviation |
|-----------------------|----|---------|---------|--------|----------------|
| Kualitas Pelayanan | 46 | 51 | 112 | 86.78 | 14.626 |
| Kepercayaan Pelanggan | 46 | 57 | 78 | 68.37 | 4.763 |
| Kepuasan Pelanggan | 46 | 95 | 121 | 111.35 | 5.900 |
| Valid N (listwise) | 46 | | | | |

Pada tabel diatas terlihat terdapat 46 variabel valid dengan jumlah observasi sebanyak 46 observasi. Diantaranya, variabel Kepercayaan Pelanggan (X1) menonjol dengan 46 observasi berkisar antara 51 hingga 112, rata-rata 86,78, dan standar deviasi 14,626, menunjukkan bahwa data tersebar merata dengan deviasi data yang rendah dan rata-rata 86,78.

Kepuasan Pelanggan (X2) memiliki rentang nilai 57 sampai 78, dengan rata-rata sebesar 68,37 dan standar deviasi sebesar 4,763. Hal ini menunjukkan rendahnya tingkat deviasi data dan pemerataan nilai karena mean lebih besar dari standar deviasi. Rentang nilai variabel Kepuasan Pelanggan (Y) adalah 95–121 dengan rata-rata sebesar 111,35 dan standar deviasi sebesar 5,900. Hal ini menunjukkan bahwa terdapat sedikit outlier dalam data dan distribusi nilai seragam.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Kualitas Pelayanan

Pengguna logistik online melihat tiga aspek kualitas layanan: fungsionalitas, aspek teknologi, dan citra perusahaan. Perbedaan antara kualitas fungsional dan teknis adalah bahwa kualitas fungsional membahas “bagaimana” pemberian layanan, sedangkan kualitas teknis membahas “apa” dalam pemberian layanan. Keunggulan teknis dan fungsional, bersama dengan elemen eksternal seperti pesan pemasaran dan permintaan klien, membentuk reputasi perusahaan. Memberikan layanan yang luar biasa sesuai dengan harapan klien adalah apa yang kami maksud ketika berbicara tentang kualitas layanan.

Hasil Uji Heterokedastisitas

| Model | | Unstandardized Coefficients | | Standardized Coefficients | t | Sig. |
|-------|------------|-----------------------------|------------|---------------------------|--------|------|
| | | B | Std. Error | Beta | | |
| 1 | (Constant) | 3.423 | 1.000 | | 3.423 | .001 |
| | Kualitas | -.022 | .054 | -.071 | -.408 | .685 |
| | Pelayanan | -.062 | .049 | -.219 | -1.258 | .215 |

Variabel tersebut tidak menunjukkan heteroskedastisitas dalam model, hal ini terlihat dari hasil uji glesjer yang menunjukkan nilai sig > 0,05.

Kepercayaan Pelanggan

Layanan logistik online dan pengembangan kemitraan jangka panjang antara bisnis dan pelanggannya sangat bergantung pada kepercayaan pelanggan. Psikologi, ekonomi, pemasaran, dan sosiologi hanyalah beberapa bidang yang memberikan pandangan berbeda tentang konsep kepercayaan yang memiliki banyak segi. Dalam transaksi yang dapat dipercaya, satu pihak secara konsisten menunjukkan ketergantungan dan kejujuran. Hal ini

berpotensi menginspirasi niat baik dan tindakan kooperatif terhadap satu sama lain. Istilah “kepercayaan” didefinisikan secara terintegrasi oleh Mayer, Davis, dan Schoorman sebagai kesiapan suatu pihak untuk mengandalkan aktivitas pihak lain guna mencapai tujuan penting dalam suatu penggerebekan.

Untuk meramalkan variabel terikat sebagai respon terhadap perubahan sejumlah variabel bebas digunakan analisis regresi linier berganda. Berikut adalah hasil yang dihasilkan dari semua pengolahan data tersebut:

Analisis Regresi Linier Berganda

Coefficients^a

| Model | | Unstandardized Coefficients | | Standardized Coefficients | t | Sig. |
|-------|-------------|-----------------------------|------------|---------------------------|-------|------|
| | | B | Std. Error | Beta | | |
| 1 | (Constant) | 5.777 | 1.827 | | 3.162 | .003 |
| | Kepercayaan | .466 | .099 | .531 | 4.713 | .000 |
| | Pelanggan | .283 | .089 | .357 | 3.166 | .003 |

Dari tabel di atas diperoleh persamaan sebagai berikut:

$$Y = \alpha + \beta X_1 + \beta X_2 + \varepsilon$$

$$= 5,777 + 0,466X_1 + 0,283X_2$$

- Karena α diketahui sebesar 5,777, maka kita dapat menyimpulkan bahwa X_1 dan X_2 sama-sama bernilai 0, yang berarti bahwa Y , variabel yang mewakili kepuasan pelanggan, akan naik sebesar 5,777.
- Dengan nilai koefisien β_1 sebesar 0,466, kita dapat menyimpulkan bahwa peningkatan Kualitas Pelayanan (X_1) sebesar satu satuan akan menghasilkan peningkatan Kepuasan Pelanggan (Y) sebesar 0,466 satuan.
- Peningkatan Kepercayaan Pelanggan (X_2) sebesar satu satuan akan mengakibatkan peningkatan Kepuasan Pelanggan (Y) sebesar 0,283 satuan, sebagaimana ditunjukkan oleh koefisien β_2 sebesar 0,283.

Hasil Pengujian Hipotesisi

Hasil Uji F (Pengujian Secara Simultan)

Hasil Uji Statistik F (Simultan)

ANOVA^a

| Model | | Sum of Squares | df | Mean Square | F | Sig. |
|-------|------------|----------------|----|-------------|--------|-------------------|
| 1 | Regression | 327.856 | 2 | 163.928 | 34.004 | .000 ^b |
| | Residual | 207.296 | 43 | 4.821 | | |
| | Total | 535.152 | 45 | | | |

- Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan

b. Predictors: (Constant), Kualitas Pelayanan, Kepercayaan Pelanggan

Hasil Uji T (Pengujian Secara Parsial)

Hasil Uji Statistik T (Parsial)
Coefficients^a

| Model | Unstandardized Coefficients | | Standardized Coefficients | t | Sig. |
|-----------------------|-----------------------------|------------|---------------------------|-------|------|
| | B | Std. Error | Beta | | |
| 1 (Constant) | 5.777 | 1.827 | | 3.162 | .003 |
| Kualitas Pelayanan | .466 | .099 | .531 | 4.713 | .000 |
| Kepercayaan Pelanggan | .283 | .089 | .357 | 3.166 | .003 |

- a. Dari data pada tabel tersebut dapat disimpulkan bahwa variabel Kualitas Pelayanan (X1) berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan (Y). Karena nilai p kurang dari 0,05 dan derajat kebebasan (df) sama dengan $n-k-1 = 46-2-1 = 43$, kita memperoleh nilai t-tabel sebesar 2,016 untuk dua rangkaian pengujian. Karena $T_{hitung} > T_{tabel}$ yaitu $4,713 > 2,016$ maka dapat disimpulkan bahwa X1 berpengaruh terhadap Y, dan nilai t yang positif menunjukkan kedua variabel tersebut berkorelasi positif.
- b. Variabel Kepercayaan Pelanggan (X2) mempunyai nilai signifikansi sebesar $0,003 < 0,05$ dan $\alpha = 0,05$. Dengan $df = n-k-1 = 46-2-1 = 43$ maka nilai t tabel uji dua pihak adalah 2,016 sehingga $T_{hitung} > T_{tabel}$ adalah $3,166 > 2,016$. Hal ini menunjukkan bahwa Kepercayaan Pelanggan (X2) berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan (Y). Nilai t hitung positif menunjukkan bahwa Kepercayaan Pelanggan (X2) berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan (Y).

Kita akan membicarakan hal berikut setelah menghitung dan menganalisis data penelitian yang menunjukkan bahwa kualitas layanan, kepercayaan pelanggan, dan kebahagiaan pelanggan semuanya memiliki hubungan yang baik dan substansial:

Kepuasan pelanggan dan kualitas layanan mempunyai korelasi yang tinggi. Ketika layanan logistik berkualitas tinggi, itu karena setiap perusahaan tahu apa yang harus dilakukan dan bagaimana melakukannya dengan baik. Informasi mengalir lebih cepat dan akurat ketika Service Quality beroperasi dengan baik.

Pada tingkat signifikansi α 5%, penelitian ini menunjukkan koefisien korelasi sebesar 0,723 antara Kualitas Pelayanan (X1) dan kebahagiaan pelanggan (Y). Karena interval nilai koefisien korelasinya berada antara 0,60 dan 0,79, maka dapat dikatakan bahwa hubungan antara Kualitas Pelayanan (X1) dengan kepuasan pelanggan (Y) termasuk dalam kelompok kuat. Kualitas Pelayanan (X1) dan Kepuasan Pelanggan (Y) berkorelasi positif berdasarkan koefisien korelasi ini.

Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi kualitas pelayanan (X1), maka kepuasan pelanggan (Y) juga akan meningkat. Selain itu, fakta bahwa nilai signifikansi satu arah (0,000) lebih kecil dari ambang batas signifikansi 0,05 ($0,000 < 0,05$) memberikan kepercayaan terhadap hasil ini. Berdasarkan data tersebut dapat disimpulkan bahwa

terdapat hubungan yang signifikan secara statistik antara Kualitas Pelayanan (X1) dengan kepuasan pelanggan (Y).

Kesenangan konsumen berhubungan signifikan dengan kepercayaan konsumen. Kami dapat menjamin bahwa kepuasan klien setara dengan mendapatkan kepercayaan mereka. Kepercayaan pelanggan (X2) dan kebahagiaan pelanggan (Y) memiliki nilai korelasi sebesar 0,642 pada tingkat signifikansi α 5%, berdasarkan temuan penelitian. Karena interval nilai koefisien korelasi berada di antara 0,60 dan 0,79, kita dapat menyimpulkan bahwa terdapat hubungan besar antara kepercayaan konsumen (X2) dan kepuasan konsumen (Y). Koefisien korelasi positif antara kepercayaan konsumen (X2) dan kepuasan (Y) menunjukkan adanya hubungan yang baik.

Hal ini menunjukkan bahwa seiring dengan tumbuhnya kepercayaan pelanggan, maka kepuasan mereka juga cenderung meningkat. Selain itu, fakta bahwa nilai signifikansi satu arah (0,000) lebih kecil dari ambang batas signifikansi 0,05 ($0,000 < 0,05$) memberikan kepercayaan terhadap hasil ini. Terbukti, terdapat korelasi substansial secara statistik antara kepercayaan klien (X2) dan kebahagiaan konsumen (Y).

Pada tingkat signifikansi 5%, penelitian menemukan bahwa Kepuasan Pelanggan (Y) berkorelasi 0,783 kali dengan Kualitas Pelayanan (X1) dan Kepercayaan Pelanggan (X2). Terdapat hubungan yang signifikan antara Kualitas Pelayanan (X1) dan Kepercayaan Pelanggan (X2) terhadap Kepuasan Pelanggan (Y), yang ditunjukkan dengan interval nilai koefisien korelasi yang berada pada rentang 0,60-0,799. Kualitas pelayanan (X1) dan kepercayaan pelanggan (X2) berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan (Y) terlihat dari koefisien korelasi positif tersebut.

Oleh karena itu, kepuasan pelanggan biasanya meningkat ketika kualitas layanan dan kepercayaan meningkat. Selain itu, hubungan ini signifikan secara statistik dengan nilai signifikansi 0,000, karena nilai ini kurang dari ambang batas signifikansi 0,05 ($0,000 < 0,05$). Hal ini membuktikan bahwa X1—Kualitas Pelayanan—berhubungan signifikan dengan X2—Kepercayaan Pelanggan—dan Y—Kepuasan Pelanggan.

KESIMPULAN

Akibat globalisasi, persaingan antar bisnis semakin memanas. Merupakan tujuan dari setiap bisnis untuk mengidentifikasi dan mengembangkan prinsip-prinsip intinya. Nilai ini hanya dapat dicapai jika inisiatif yang tepat diterapkan untuk membantu organisasi mencapai tujuannya. Pelanggan menjadi semakin pilih-pilih mengenai apakah suatu barang memenuhi harapan mereka seiring dengan meningkatnya jumlah pesaing. Oleh karena itu, bisnis perlu mengemas keyakinan mereka dengan baik jika ingin membangun reputasi yang baik dan mengembangkan merek mereka.

Kehadiran online industri logistik berkembang dengan pesat. Mempertahankan dan mengembangkan basis klien sangat bergantung pada kebahagiaan pelanggan dalam skenario ini. Terkait layanan logistik online, faktor-faktor yang mempengaruhi kebahagiaan pelanggan antara lain: ketika kualitas layanan dan kepercayaan meningkat, kepuasan pelanggan cenderung meningkat. Mengkaji hubungan antara variabel-variabel tersebut dan kepuasan terhadap layanan logistik online adalah tujuan dari penelitian ini, yang akan menggunakan teknik analitik statistik. Penulis penelitian ini berharap bahwa perusahaan logistik akan dapat menggunakan temuan ini untuk melayani pelanggan saat ini dengan lebih baik dan menarik pelanggan baru.

DAFTAR PUSTAKA

Grace, Diana., dan Novander, Novander. (2017). Analisis Pengaruh Automac Teller Machine dan Short Message Service Banking Terhadap Kepuasan Nasabah. *Jurnal Elektronik Sistem*

Informasi dan Komputer Sekolah Tinggi Ilmu Informatika dan Komputer (JESIK), Vol. 3, No.1.

Huma, Z., Khan, M. A., & Khan, M. A. (2020). Pengaruh Logistics Service Quality terhadap Customer Satisfaction dan Loyalitas Pelanggan. *The Influence of Logistics Service Quality on Customer Satisfaction and Loyalty*.

Ramadhini, Nur Syafitri (2022). "PENGARUH HARGA DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN E-COMMERCE SHOPEE PADA JASA PENGIRIMAN BARANG SICEPAT HALU DI JAKARTA." Skripsi thesis, Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia (STIE) Jakarta.

Sangereng, I., & Ikhsan, R. B. (2021). Faktor Penentu Kepuasan Pengguna Layanan Logistik di E-Commerce. *The Determinants of User Satisfaction with Logistics Services in E-Commerce*. Binus Online Learning, Bina Nusantara University, Jakarta, Indonesia