

Kepuasan Pelanggan sebagai Mediator Kondisi Pesanan dan Penanganan Ketidaksesuaian terhadap Loyalitas *E-Commerce* di Kudus

Nor Riati¹

¹Program Studi D-III Manajemen Logistik, Politeknik Rukun Abdi Luhur

Surel: norriaaa30@gmail.com¹

Abstract

This study is motivated by limited research on customer satisfaction as a mediator linking order condition and discrepancy handling to customer loyalty in *e-commerce*, particularly in a non-metropolitan region such as Kudus Regency. The study analyzes the effect of order condition and discrepancy handling on loyalty, their effect on satisfaction, and the mediating role of satisfaction. A quantitative approach with a cross-sectional design was applied to 100 *e-commerce* users in Kudus Regency selected through purposive sampling in 2026. The research flow covered instrument preparation, questionnaire distribution, validity and reliability testing, classical assumption testing, regression, and mediation testing. Data were collected using a five-point Likert-scale questionnaire and analyzed with SPSS through multiple linear regression and the Sobel test. Results show order condition does not directly affect loyalty ($\beta = 0.099$; $p = 0.308$), while discrepancy handling ($\beta = 0.314$; $p = 0.001$) and satisfaction ($\beta = 0.465$; $p < 0.001$) significantly affect loyalty. Order condition ($\beta = 0.464$) and discrepancy handling ($\beta = 0.429$) significantly affect satisfaction. Satisfaction fully mediates order condition ($z = 3.53$) and partially mediates discrepancy handling ($z = 3.43$). Satisfaction is the key mechanism forming loyalty; firms are recommended to maintain order condition and accelerate complaint handling.

Keywords: Order Condition, Discrepancy Handling, Customer Satisfaction, Customer Loyalty, *E-commerce*

Abstrak

Penelitian ini dilatarbelakangi oleh terbatasnya kajian kepuasan pelanggan sebagai mediator kondisi pesanan dan penanganan ketidaksesuaian pesanan terhadap loyalitas pelanggan *e-commerce*, khususnya di wilayah non-metropolitan seperti Kabupaten Kudus. Penelitian bertujuan menganalisis pengaruh kondisi pesanan dan penanganan ketidaksesuaian terhadap loyalitas, pengaruh keduanya terhadap kepuasan, serta peran mediasi kepuasan. Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif dengan desain *cross-sectional* terhadap 100 pengguna *e-commerce* di Kabupaten Kudus yang dipilih melalui *purposive sampling* pada tahun 2026. Alur penelitian meliputi penyiapan instrumen, penyebaran kuesioner, uji validitas dan reliabilitas, uji asumsi klasik, regresi, hingga uji mediasi. Data dikumpulkan melalui kuesioner skala *Likert* lima poin dan dianalisis dengan SPSS melalui regresi linier berganda serta uji Sobel. Hasil menunjukkan kondisi pesanan tidak berpengaruh langsung terhadap loyalitas ($\beta = 0,099$; $p = 0,308$), sedangkan penanganan ketidaksesuaian ($\beta = 0,314$; $p = 0,001$) dan kepuasan ($\beta = 0,465$; $p < 0,001$) berpengaruh signifikan. Kondisi pesanan ($\beta = 0,464$) dan penanganan ketidaksesuaian ($\beta = 0,429$) berpengaruh signifikan terhadap kepuasan. Kepuasan memediasi penuh jalur kondisi pesanan ($z = 3,53$) dan sebagian jalur penanganan ketidaksesuaian ($z = 3,43$). Disimpulkan kepuasan menjadi mekanisme kunci pembentuk loyalitas, sehingga perusahaan disarankan menjaga kondisi pesanan dan mempercepat penanganan keluhan.

Kata Kunci: Kondisi Pesanan, Penanganan Ketidaksesuaian, Kepuasan Pelanggan, Loyalitas Pelanggan, *E-commerce*

PENDAHULUAN

Perkembangan *e-commerce* mengubah fungsi logistik dari sekadar aktivitas pengiriman menjadi bagian langsung dari pengalaman pelanggan. Peningkatan volume transaksi digital memperbanyak frekuensi perpindahan barang, memperpanjang titik kontak antara pelanggan, penjual, platform, dan penyedia jasa logistik, sekaligus memperbesar konsekuensi ketika pesanan diterima tidak sesuai dengan janji layanan. Yulianto dan Wulandari (2025) menempatkan pertumbuhan *e-commerce* sebagai pendorong utama industri transportasi dan logistik nasional, sementara Huwaida et al. (2024) menunjukkan bahwa preferensi belanja daring generasi muda kelompok yang mendominasi basis pengguna *e-commerce* saat ini sangat dipengaruhi oleh pengalaman transaksi, termasuk kepercayaan terhadap proses pengiriman dan penyelesaian masalah. Kondisi ini menjadikan kualitas layanan logistik sebagai penghubung penting antara kinerja operasional platform dan evaluasi pelanggan, bukan sekadar aspek pendukung transaksi.

Secara konseptual, kualitas layanan logistik dipahami sebagai konstruk multidimensi yang menggambarkan sejauh mana proses pemenuhan pesanan memenuhi harapan pelanggan. Mentzer et al. (2001) merumuskan *logistics service quality* sebagai proses tersegmentasi yang mencakup dimensi pratransaksi, transaksi, dan pascatransaksi, di mana kondisi fisik pesanan dan penanganan masalah menjadi bagian penting pada tahap transaksi dan pascatransaksi. Kerangka ini terus divalidasi pada konteks *e-commerce* kontemporer. Ngo et al. (2025) menunjukkan bahwa

dimensi kualitas layanan logistik tetap menjadi prediktor kuat bagi niat pembelian ulang dan komunikasi positif generasi Z, sedangkan Al-Mu'ani et al. (2024) membuktikan bahwa kualitas layanan logistik dan kebijakan pengiriman berpengaruh terhadap kepercayaan, kepuasan, dan loyalitas pelanggan pada layanan *quick commerce* lintas generasi. Bukti-bukti tersebut menegaskan bahwa kerangka lama itu tetap relevan, tetapi kekuatan pengaruh tiap dimensinya perlu diuji ulang pada konteks pasar yang berbeda.

Salah satu dimensi kualitas layanan logistik yang paling langsung dirasakan pelanggan adalah kondisi pesanan saat barang tiba. Dimensi ini mencerminkan sejauh mana produk datang secara utuh, aman, layak digunakan, dan sesuai dengan spesifikasi yang dijanjikan penjual (Akil & Ungan, 2022). Studi terbaru memperkuat posisi kondisi pesanan sebagai penentu evaluasi pelanggan. Hui et al. (2025) menemukan bahwa kualitas layanan logistik, termasuk keutuhan dan kesesuaian produk yang diterima, berhubungan signifikan dengan kepuasan dan niat pembelian ulang lintas batas, sementara Pramudita dan Guslan (2025) menunjukkan bahwa kualitas layanan logistik pada kanal distribusi *e-commerce* di Indonesia berpengaruh nyata terhadap kepuasan konsumen. Meskipun demikian, kekuatan pengaruh kondisi pesanan terhadap loyalitas tidak selalu seragam, karena barang yang tiba dalam kondisi baik cenderung dipersepsikan sebagai standar minimum layanan, bukan nilai tambah yang membedakan satu platform dari platform lain.

Masalah menjadi lebih kompleks ketika pesanan mengalami ketidaksesuaian, baik berupa kerusakan, spesifikasi yang berbeda, kesalahan

produk, keterlambatan respons, maupun proses pengembalian yang menyulitkan pelanggan. Situasi ini menunjukkan bahwa pengalaman pelanggan tidak hanya dibentuk oleh keberhasilan pemenuhan pesanan, tetapi juga oleh kualitas pemulihan ketika kegagalan layanan terjadi. Gaudenzi et al. (2021) menempatkan kombinasi dimensi kualitas layanan logistik, termasuk penanganan keluhan, sebagai konfigurasi penting pembentuk kepuasan pelanggan. Owusu et al. (2025) memperkuat argumen tersebut dengan menunjukkan bahwa strategi pemulihan yang tepat atas kegagalan layanan *e-commerce* dapat mengungkit kembali niat pembelian ulang pelanggan yang sebelumnya kecewa, sedangkan Do et al. (2025) membuktikan bahwa kualitas layanan logistik elektronik pascakegagalan berpengaruh terhadap niat pembelian ulang melalui kepuasan dan kepercayaan. Temuan-temuan ini menegaskan bahwa penanganan ketidaksesuaian pesanan merupakan titik kritis yang menentukan apakah pengalaman negatif berhenti sebagai kekecewaan atau justru berubah menjadi evaluasi yang lebih positif.

Kepuasan pelanggan kemudian menjadi konsep penghubung yang penting dalam menjelaskan dampak kualitas layanan terhadap perilaku pelanggan. Kepuasan muncul dari evaluasi pelanggan setelah membandingkan ekspektasi dengan pengalaman aktual, dan pada konteks *e-commerce* evaluasi tersebut bersifat kumulatif karena pelanggan menilai produk, alur transaksi, kondisi pesanan, dan respons saat masalah terjadi. Mittal et al. (2023) melalui sintesis empat dekade penelitian menegaskan bahwa kepuasan pelanggan konsisten menjadi antecedent penting bagi perilaku loyal dan kinerja perusahaan. Sunyoto et al. (2025)

menunjukkan bahwa kepuasan elektronik memediasi pengaruh kualitas layanan elektronik terhadap niat pembelian, sementara Wattoo et al. (2025) membuktikan bahwa kualitas layanan membentuk perilaku pelanggan muda pada platform *e-commerce* di negara berkembang melalui evaluasi kepuasan yang terbentuk secara bertahap. Bukti tersebut menegaskan bahwa kepuasan bukan sekadar hasil akhir transaksi, melainkan proses evaluatif yang menjembatani berbagai aspek pengalaman layanan.

Kepuasan pelanggan secara umum diyakini menjadi penentu penting loyalitas, tetapi kekuatan hubungan tersebut tidak selalu konsisten pada berbagai konteks layanan. So et al. (2025) melalui meta-analisis lebih dari satu dekade penelitian menunjukkan bahwa kepuasan tetap menjadi jalur utama pembentukan loyalitas, meskipun besarnya pengaruh bervariasi menurut karakteristik industri dan pengalaman pelanggan. Sari dan Harito (2025) menemukan pola hubungan yang berbeda antara kepuasan dan loyalitas ketika diuji dengan pendekatan pemodelan persamaan struktural pada konteks layanan yang berbeda, sedangkan Hutami et al. (2023) menunjukkan bahwa pengalaman layanan tidak selalu berpengaruh secara seragam terhadap kepuasan dan loyalitas pada sektor perhotelan. Variasi hasil tersebut menunjukkan bahwa peran kepuasan sebagai penghubung kualitas layanan dan loyalitas perlu diuji sesuai karakteristik layanan dan pengalaman pelanggan pada konteks yang diteliti, alih-alih diasumsikan berlaku secara universal.

Inkonsistensi hasil penelitian di atas menjadi dasar analitis penting bagi penelitian ini. Pada satu sisi, kondisi pesanan yang baik secara logis

seharusnya mendorong pelanggan untuk tetap menggunakan layanan, tetapi ketika kualitas tersebut dianggap sebagai standar minimum, pengaruhnya terhadap loyalitas dapat melemah tanpa terlebih dahulu diterjemahkan menjadi kepuasan. Pola serupa dapat terjadi pada penanganan ketidaksesuaian pesanan, karena pelanggan dapat menghargai respons perbaikan secara langsung, tetapi pengaruh yang lebih kuat dapat pula muncul ketika respons tersebut mengubah evaluasi kepuasan terlebih dahulu. Oh et al. (2022) menunjukkan bahwa dimensi layanan logistik pada transaksi lintas batas berkaitan dengan kepuasan, sedangkan Imelda et al. (2023) justru menemukan bahwa keberadaan penanganan ketidaksesuaian tidak selalu berpengaruh signifikan terhadap kepuasan apabila kualitas responsnya rendah. Hernando dan Nugroho (2022) serta Chotisarn dan Phuthong (2025) memperkuat argumen bahwa kepuasan berfungsi sebagai mekanisme evaluatif yang menjembatani kualitas layanan logistik dengan perilaku loyal pelanggan. Karena itu, pengujian pengaruh langsung saja berisiko menyederhanakan mekanisme sesungguhnya dalam pembentukan loyalitas pelanggan *e-commerce*.

Persoalan tersebut relevan dengan kondisi pengguna *e-commerce* di Kabupaten Kudus, wilayah dengan aktivitas transaksi daring yang terus meningkat seiring meluasnya akses internet dan preferensi belanja generasi muda. Berdasarkan pengamatan awal dan pengalaman transaksi yang dilaporkan pengguna *e-commerce* di wilayah tersebut, keluhan yang muncul umumnya berkaitan dengan kondisi barang yang tidak sesuai deskripsi, kemasan yang kurang terlindungi, serta lambannya respons penjual maupun kurir dalam

menindaklanjuti keluhan atas ketidaksesuaian pesanan. Hermawan et al. (2025) menunjukkan bahwa pengelolaan keluhan *e-commerce* di Indonesia masih menghadapi tantangan dalam hal kecepatan dan konsistensi penyelesaian, meskipun digitalisasi kanal pengaduan terus berkembang. Kondisi ini berisiko menurunkan kepuasan dan mengikis loyalitas pelanggan, terutama karena mayoritas pengguna *e-commerce* di Kudus berasal dari kelompok muda yang memiliki banyak alternatif platform sehingga mudah berpindah apabila pengalaman transaksi tidak memuaskan. Kesenjangan antara kondisi lapangan tersebut dan pentingnya menjaga loyalitas pelanggan menjadi persoalan mendasar yang melatarbelakangi penelitian ini.

Penelitian terdahulu menunjukkan hasil yang belum sepenuhnya konvergen mengenai bagaimana kualitas layanan logistik memengaruhi kepuasan dan loyalitas pelanggan *e-commerce*. Akil dan Ungan (2022) menemukan bahwa kualitas layanan logistik berpengaruh terhadap kepuasan dan loyalitas, tetapi kekuatan pengaruh setiap dimensinya berbeda-beda. Ngo et al. (2025) dan Owusu et al. (2025) menegaskan pentingnya kepuasan sebagai mediator antara pengalaman layanan dan niat berperilaku pelanggan, sementara Lionnard et al. (2026) menunjukkan bahwa kualitas layanan logistik tidak selalu berpengaruh langsung terhadap loyalitas tanpa melalui evaluasi kepuasan terlebih dahulu. Di sisi lain, penelitian Imelda et al. (2023) memperlihatkan bahwa keberadaan mekanisme penanganan ketidaksesuaian pesanan belum tentu menghasilkan kepuasan apabila kualitas responsnya rendah. Perbedaan temuan tersebut menunjukkan bahwa mekanisme mediasi

kepuasan pelanggan pada hubungan kondisi pesanan dan penanganan ketidaksesuaian pesanan dengan loyalitas belum banyak diuji secara khusus, terutama pada konteks *e-commerce* di wilayah non-metropolitan seperti Kabupaten Kudus, sehingga posisi ini menjadi celah penelitian yang perlu diisi.

Berdasarkan kesenjangan teoretis dan empiris tersebut, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh kondisi pesanan dan penanganan ketidaksesuaian pesanan terhadap loyalitas pelanggan, menguji pengaruh keduanya terhadap kepuasan pelanggan, serta menguji peran kepuasan pelanggan dalam memediasi kedua hubungan tersebut pada pengguna *e-commerce* di Kabupaten Kudus. Kontribusi teoretis penelitian ini diarahkan pada penjelasan mekanisme pembentukan loyalitas dari dua dimensi layanan logistik yang berbeda sifat, yaitu kualitas pencegahan kegagalan melalui kondisi pesanan dan kualitas pemulihan layanan melalui penanganan ketidaksesuaian. Kontribusi praktisnya adalah memberikan dasar prioritas bagi pelaku *e-commerce* dan penyedia layanan logistik dalam menyeimbangkan strategi pencegahan kerusakan pesanan dengan strategi pemulihan layanan yang cepat dan tepat, sehingga upaya mempertahankan pelanggan tidak hanya bertumpu pada keberhasilan pengiriman, tetapi juga pada kemampuan memulihkan pengalaman pelanggan ketika ketidaksesuaian terjadi.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan desain *cross-sectional* untuk menguji hubungan antarvariabel pada satu titik waktu pengamatan, sesuai tujuan penelitian

yang bersifat konfirmatif atas pengaruh kondisi pesanan dan penanganan ketidaksesuaian pesanan terhadap loyalitas pelanggan, baik secara langsung maupun melalui kepuasan pelanggan sebagai variabel mediasi. Pendekatan ini dipilih karena memungkinkan pengujian pola hubungan antarkonstruksi secara serentak pada satu kelompok responden tanpa memerlukan pengamatan berulang. Desain semacam ini juga banyak digunakan pada penelitian kualitas layanan logistik dan perilaku pelanggan *e-commerce* terkini, seperti oleh Al-Mu'ani et al. (2024) dalam menganalisis kepercayaan, kepuasan, dan loyalitas pelanggan pada layanan *quick commerce*, serta oleh Chotisarn dan Phuthong (2025) dalam mengkaji kualitas layanan logistik dan perilaku pelanggan pada transaksi lintas batas, sehingga kesesuaian desain ini untuk menjawab rumusan masalah penelitian dapat dipertanggungjawabkan secara metodologis.

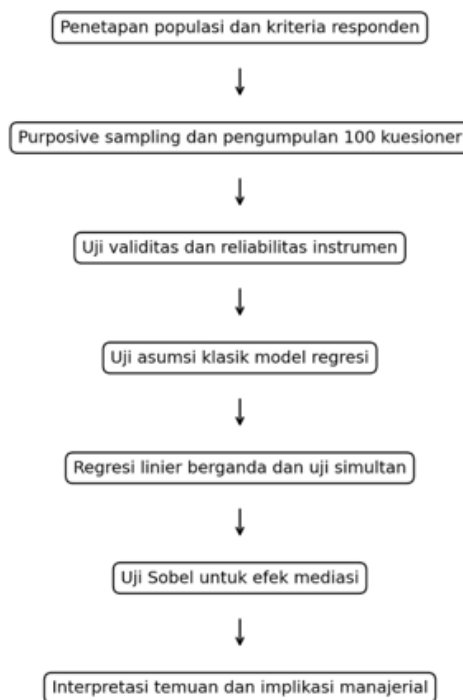
Subjek penelitian adalah pengguna *e-commerce* di Kabupaten Kudus yang jumlah populasinya tidak diketahui secara pasti. Karena ukuran populasi tidak tersedia, ukuran sampel minimum dihitung menggunakan pendekatan Lemeshow dengan tingkat kepercayaan 95%, proporsi 0,5, dan batas kesalahan 10%, yang menghasilkan kebutuhan minimum sekitar 96 responden dan dibulatkan menjadi 100 responden. Pengambilan sampel dilakukan dengan teknik non-probability sampling melalui purposive sampling, yang secara metodologis dapat dipertanggungjawabkan apabila kriteria pemilihan responden dirumuskan secara eksplisit dan konsisten dengan konstruksi yang diukur (Memon et al., 2025). Berdasarkan prinsip tersebut, responden harus merupakan pengguna *e-commerce*,

telah melakukan pembelian sedikitnya dua kali, pernah menerima pesanan yang dikirim, dan bersedia mengisi kuesioner, agar jawaban berasal dari responden dengan pengalaman nyata pada tahap pemenuhan pesanan.

Penelitian dilaksanakan di Kabupaten Kudus, wilayah dengan pertumbuhan transaksi daring yang terus meningkat namun belum banyak dikaji secara khusus dari sisi mediasi kepuasan pada hubungan kualitas layanan logistik dan loyalitas pelanggan. Pemilihan lokasi ini sejalan dengan urgensi yang disoroti Pramudita dan Guslan (2025) mengenai pentingnya kajian kualitas layanan logistik pada berbagai kanal distribusi *e-commerce* di Indonesia, yang masih memerlukan bukti empiris pada konteks wilayah non-metropolitan. Pengumpulan data berlangsung dalam satu periode survei pada tahun 2026 melalui kuesioner daring kepada pengguna *e-commerce* di wilayah tersebut, sehingga seluruh data

yang dianalisis mencerminkan kondisi persepsi responden pada rentang waktu penelitian berlangsung.

Alur penelitian dimulai dari penyiapan dan pemeriksaan instrumen, dilanjutkan dengan penetapan kriteria responden, penyebaran kuesioner secara daring, pengujian kualitas instrumen melalui uji validitas dan reliabilitas, pengujian asumsi klasik terhadap model regresi, pengujian pengaruh langsung melalui regresi linier berganda, pengujian pengaruh mediasi melalui uji Sobel, hingga interpretasi hasil untuk menjawab tujuan penelitian. Tahapan tersebut disusun secara berurutan agar setiap simpulan yang dihasilkan didasarkan pada data yang telah teruji kualitas dan kelayakan modelnya, sehingga proses analisis berjalan sistematis dari tahap persiapan hingga penarikan kesimpulan. Alur analisis penelitian secara ringkas disajikan pada Gambar 1.



Gambar 1. Alur Analisis Penelitian

Sumber: Diolah peneliti (2026)

Pengumpulan data dilakukan menggunakan kuesioner tertutup dengan instrumen skala Likert lima poin, dari poin 1 untuk sangat tidak setuju sampai poin 5 untuk sangat setuju, agar seluruh responden memperoleh struktur pertanyaan yang sama. Kondisi pesanan diukur melalui tujuh pernyataan mengenai keutuhan barang, kelayakan, kesesuaian dengan harapan dan kualitas yang dijanjikan, keamanan proses pengiriman, serta perlindungan kemasan. Penanganan ketidaksesuaian pesanan diukur melalui tujuh pernyataan mengenai kemudahan menyampaikan keluhan, prosedur komplain, kecepatan respons, dan ketepatan solusi. Kepuasan pelanggan diukur dengan tujuh pernyataan mengenai kesesuaian harapan dan kenyamanan pengalaman belanja, sedangkan loyalitas pelanggan diukur melalui lima pernyataan mengenai pembelian ulang, rekomendasi, dan konsistensi penggunaan. Pendekatan pengukuran multi-indikator ini konsisten dengan instrumen yang digunakan Do et al. (2025) dan Owusu et al. (2025) dalam mengukur konstruk kualitas layanan dan kepuasan pelanggan pada penelitian *e-commerce*.

Analisis data dilakukan menggunakan SPSS melalui beberapa tahap. Tahap awal meliputi statistik deskriptif, uji validitas dengan korelasi Pearson, serta uji reliabilitas menggunakan Cronbach's Alpha. Selanjutnya dilakukan pengujian asumsi

klasik berupa normalitas residual melalui uji Kolmogorov–Smirnov, multikolinearitas melalui nilai tolerance dan variance inflation factor, serta heteroskedastisitas melalui pola scatterplot. Analisis utama menggunakan dua persamaan regresi linier berganda dengan taraf signifikansi 5%, pendekatan yang juga diterapkan Hui et al. (2025) dalam menguji pengaruh kualitas layanan logistik terhadap kepuasan dan niat pembelian ulang lintas batas. Pengaruh mediasi selanjutnya diuji menggunakan uji Sobel, dengan nilai z lebih besar dari 1,96 sebagai dasar signifikansi pengaruh tidak langsung pada taraf kepercayaan 95%, sebagaimana pendekatan pengujian mediasi yang diterapkan Sunyoto et al. (2025). Jenis mediasi ditentukan penuh apabila hanya jalur tidak langsung yang signifikan, dan sebagian apabila pengaruh langsung dan tidak langsung sama-sama signifikan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil

Profil Responden

Penelitian ini melibatkan 100 pengguna *e-commerce* di Kabupaten Kudus yang telah memenuhi seluruh kriteria sebagai responden. Karakteristik responden dirinci berdasarkan usia, jenis kelamin, dan pekerjaan sebagaimana disajikan pada Tabel 1.

Tabel 1. Karakteristik Responden

Karakteristik	Kategori	n	%
Usia	14–18 tahun	21	21
Usia	19–23 tahun	65	65
Usia	24–33 tahun	14	14
Jenis kelamin	Laki-laki	24	24
Jenis kelamin	Perempuan	76	76
Pekerjaan	Pelajar/Mahasiswa	55	55

Pekerjaan	Karyawan	41	41
Pekerjaan	Pengusaha	4	4

Sumber: Data primer diolah (2026)

Berdasarkan tabel di atas, responden pada kelompok usia 19–23 tahun mendominasi sampel dengan proporsi 65 dari 100 responden, jauh lebih besar dibandingkan kelompok usia 14–18 tahun sebanyak 21 responden dan kelompok usia 24–33 tahun sebanyak 14 responden. Dari sisi jenis kelamin, responden perempuan berjumlah 76 orang, tiga kali lipat lebih banyak dibandingkan responden laki-laki yang berjumlah 24 orang. Pada aspek pekerjaan, responden berstatus pelajar atau mahasiswa berjumlah 55 orang atau lebih dari separuh total sampel, diikuti oleh karyawan sebanyak 41 orang, sedangkan responden berstatus

pengusaha hanya berjumlah 4 orang. Secara keseluruhan, ketiga karakteristik tersebut menunjukkan bahwa sampel penelitian didominasi oleh kelompok usia muda produktif, berjenis kelamin perempuan, dan berstatus pelajar atau mahasiswa, yang mencerminkan profil pengguna *e-commerce* aktif di wilayah penelitian.

Deskripsi Variabel

Statistik deskriptif keempat variabel penelitian dirangkum berdasarkan nilai rata-rata dan kategori interpretasinya, sebagaimana disajikan pada Tabel 2.

Tabel 2. Ringkasan Deskriptif Variabel

Variabel	Rata-rata	Kategori	Makna
Kondisi pesanan	4,31	Sangat tinggi	Pesanan dinilai baik dan sesuai
Penanganan ketidaksesuaian	4,10	Tinggi	Penanganan positif namun masih dapat ditingkatkan
Kepuasan pelanggan	4,26	Sangat tinggi	Pengalaman belanja dinilai memuaskan
Loyalitas pelanggan	4,22	Tinggi	Niat ulang dan rekomendasi relatif kuat

Sumber: Data primer diolah (2026)

Tabel di atas menunjukkan bahwa nilai rata-rata tertinggi diperoleh variabel kondisi pesanan sebesar 4,31, diikuti kepuasan pelanggan sebesar 4,26, loyalitas pelanggan sebesar 4,22, dan penanganan ketidaksesuaian sebesar 4,10 sebagai nilai terendah di antara keempat variabel. Selisih rata-rata antara kondisi pesanan dan penanganan ketidaksesuaian tercatat sebesar 0,21 poin, yang menunjukkan bahwa persepsi responden terhadap kualitas fisik pesanan sedikit lebih baik dibandingkan persepsi

terhadap proses penanganan ketika terjadi ketidaksesuaian. Kedua variabel yang berkategori sangat tinggi, yaitu kondisi pesanan dan kepuasan pelanggan, menunjukkan bahwa secara umum responden menilai barang yang diterima maupun pengalaman belanja secara keseluruhan sudah sesuai harapan, sedangkan kategori tinggi pada loyalitas pelanggan dan penanganan ketidaksesuaian mengindikasikan bahwa kedua aspek ini, meskipun positif, memiliki nilai rata-rata yang relatif lebih

rendah dibandingkan dua variabel lainnya.

variabel disajikan secara rinci pada Tabel 3.

Distribusi tanggapan responden pada tingkat indikator untuk keempat

Tabel 3. Distribusi Tanggapan per Indikator

Variabel	Indikator	STS	TS	KS	S	SS	Total
Kondisi pesanan	X1.1	2	2	11	57	28	100
Kondisi pesanan	X1.2	0	2	4	64	30	100
Kondisi pesanan	X1.3	0	1	4	62	33	100
Kondisi pesanan	X1.4	0	4	7	60	29	100
Kondisi pesanan	X1.5	1	2	17	55	25	100
Kondisi pesanan	X1.6	1	2	8	57	32	100
Kondisi pesanan	X1.7	1	1	5	57	36	100
Penanganan ketidaksesuaian	X2.1	0	3	3	53	41	100
Penanganan ketidaksesuaian	X2.2	1	3	14	50	32	100
Penanganan ketidaksesuaian	X2.3	1	3	26	43	27	100
Penanganan ketidaksesuaian	X2.4	1	0	15	51	33	100
Penanganan ketidaksesuaian	X2.5	1	2	12	56	29	100
Penanganan ketidaksesuaian	X2.6	1	2	15	51	31	100
Penanganan ketidaksesuaian	X2.7	1	1	21	45	32	100
Kepuasan pelanggan	M1	0	1	5	62	32	100
Kepuasan pelanggan	M2	0	1	4	65	30	100
Kepuasan pelanggan	M3	0	0	2	63	35	100
Kepuasan pelanggan	M4	0	0	3	66	31	100
Kepuasan pelanggan	M5	0	1	6	63	30	100
Kepuasan pelanggan	M6	0	0	8	62	30	100
Kepuasan pelanggan	M7	0	0	4	62	34	100
Loyalitas pelanggan	Y1	0	0	8	58	34	100
Loyalitas pelanggan	Y2	0	0	7	63	30	100
Loyalitas pelanggan	Y3	0	1	5	66	28	100
Loyalitas pelanggan	Y4	0	0	6	65	29	100
Loyalitas pelanggan	Y5	0	0	8	65	27	100

Sumber: Data primer diolah (2026)

Tabel di atas memperlihatkan bahwa pada variabel kondisi pesanan, indikator X1.7 memperoleh proporsi tanggapan sangat setuju tertinggi sebanyak 36 responden, sedangkan indikator X1.5 memperoleh proporsi tanggapan kurang setuju tertinggi sebanyak 17 responden di antara ketujuh indikator pada variabel tersebut. Pada variabel penanganan ketidaksesuaian, indikator X2.1 mengenai kemudahan menyampaikan keluhan memperoleh proporsi tanggapan sangat setuju tertinggi sebanyak 41 responden,

sedangkan indikator X2.3 mengenai kecepatan respons penjual memperoleh proporsi tanggapan kurang setuju tertinggi sebanyak 26 responden, jauh lebih tinggi dibandingkan indikator lain pada variabel yang sama. Pada variabel kepuasan pelanggan, seluruh indikator (M1–M7) menunjukkan proporsi tanggapan setuju dan sangat setuju yang konsisten tinggi, dengan proporsi tanggapan setuju berkisar 62 hingga 66 responden. Pada variabel loyalitas pelanggan, indikator Y3 memperoleh proporsi tanggapan setuju tertinggi

sebanyak 66 responden, sedangkan indikator Y1 dan Y5 memperoleh proporsi tanggapan kurang setuju yang relatif lebih tinggi, yaitu masing-masing 8 responden.

Pada variabel loyalitas pelanggan, indikator niat melakukan pembelian ulang (Y1) memperoleh rata-rata sebesar 4,26, sedangkan indikator kesetiaan menggunakan layanan *e-commerce* yang sama (Y2) memperoleh rata-rata sebesar 4,19. Kedua nilai tersebut menunjukkan bahwa

kecenderungan responden untuk membeli kembali sedikit lebih tinggi dibandingkan kecenderungan untuk tetap setia pada satu platform yang sama, meskipun selisih keduanya relatif kecil, yaitu sebesar 0,07 poin.

Kualitas Instrumen

Hasil pengujian validitas dan reliabilitas seluruh 26 indikator penelitian disajikan pada Tabel 4 dan Tabel 5.

Tabel 4. Uji Validitas Seluruh Indikator

Variabel	Indikator	r_{hitung}	r_{tabel}	Keputusan
Kondisi pesanan	X1.1	0,751	0,1966	Valid
Kondisi pesanan	X1.2	0,746	0,1966	Valid
Kondisi pesanan	X1.3	0,794	0,1966	Valid
Kondisi pesanan	X1.4	0,799	0,1966	Valid
Kondisi pesanan	X1.5	0,838	0,1966	Valid
Kondisi pesanan	X1.6	0,878	0,1966	Valid
Kondisi pesanan	X1.7	0,782	0,1966	Valid
Penanganan ketidaksesuaian	X2.1	0,668	0,1966	Valid
Penanganan ketidaksesuaian	X2.2	0,850	0,1966	Valid
Penanganan ketidaksesuaian	X2.3	0,811	0,1966	Valid
Penanganan ketidaksesuaian	X2.4	0,856	0,1966	Valid
Penanganan ketidaksesuaian	X2.5	0,905	0,1966	Valid
Penanganan ketidaksesuaian	X2.6	0,860	0,1966	Valid
Penanganan ketidaksesuaian	X2.7	0,862	0,1966	Valid
Kepuasan pelanggan	M1	0,831	0,1966	Valid
Kepuasan pelanggan	M2	0,761	0,1966	Valid
Kepuasan pelanggan	M3	0,836	0,1966	Valid
Kepuasan pelanggan	M4	0,731	0,1966	Valid
Kepuasan pelanggan	M5	0,813	0,1966	Valid
Kepuasan pelanggan	M6	0,854	0,1966	Valid
Kepuasan pelanggan	M7	0,826	0,1966	Valid
Loyalitas pelanggan	Y1	0,819	0,1966	Valid
Loyalitas pelanggan	Y2	0,868	0,1966	Valid
Loyalitas pelanggan	Y3	0,864	0,1966	Valid
Loyalitas pelanggan	Y4	0,856	0,1966	Valid
Loyalitas pelanggan	Y5	0,789	0,1966	Valid

Sumber: Output SPSS yang diolah (2026)

Tabel di atas menunjukkan bahwa seluruh 26 indikator pada empat variabel penelitian memiliki nilai r_{hitung} yang lebih besar dibandingkan r_{tabel} sebesar 0,1966, sehingga seluruhnya

dinyatakan valid. Nilai r_{hitung} terendah diperoleh indikator X2.1 sebesar 0,668, sedangkan nilai r_{hitung} tertinggi diperoleh indikator X2.5 sebesar 0,905, dengan selisih rentang sebesar 0,237 poin antara

nilai terendah dan tertinggi. Pada variabel kondisi pesanan, nilai r_{hitung} berkisar antara 0,746 hingga 0,878; pada variabel penanganan ketidaksesuaian berkisar antara 0,668 hingga 0,905; pada variabel kepuasan pelanggan berkisar antara 0,731 hingga 0,854; dan pada variabel

loyalitas pelanggan berkisar antara 0,789 hingga 0,868. Rentang nilai tersebut menunjukkan bahwa seluruh indikator memiliki korelasi yang kuat terhadap konstruk yang diukur, tanpa ada satu pun indikator yang mendekati batas nilai r_{tabel} .

Tabel 5. Uji Reliabilitas

Cronbach's Alpha	Jumlah item	Kriteria	Keputusan
0,963	26	> 0,70	Sangat reliabel

Sumber: Output SPSS yang diolah (2026)

Tabel di atas menunjukkan bahwa nilai Cronbach's Alpha untuk keseluruhan 26 item pernyataan pada empat variabel penelitian sebesar 0,963, jauh melampaui kriteria minimum sebesar 0,70 yang digunakan sebagai batas kelayakan reliabilitas instrumen. Selisih antara nilai yang diperoleh dengan kriteria minimum mencapai 0,263 poin, yang menunjukkan tingkat konsistensi internal yang sangat tinggi pada seluruh item pengukuran, baik pada

indikator kondisi pesanan, penanganan ketidaksesuaian, kepuasan pelanggan, maupun loyalitas pelanggan yang digabungkan dalam satu pengujian reliabilitas instrumen.

Uji Asumsi Klasik

Hasil pengujian normalitas, multikolinearitas, dan heteroskedastisitas dirangkum pada Tabel 6, dengan rincian nilai tolerance dan VIF per variabel pada Tabel 7.

Tabel 6. Ringkasan Uji Asumsi Klasik

Pengujian	Indikator	Hasil	Interpretasi
Normalitas	Kolmogorov–Smirnov Sig.	0,000	Tidak normal secara uji probabilitas
Normalitas	Histogram dan P–P Plot	Mendekati pola normal	Analisis dilanjutkan berdasarkan evaluasi visual
Multikolinearitas	Tolerance	0,314–0,398	> 0,10; tidak ada multikolinearitas
Multikolinearitas	VIF	2,511–3,187	< 10; tidak ada multikolinearitas
Heteroskedastisitas	Scatterplot	Tidak membentuk pola	Tidak terindikasi heteroskedastisitas

Sumber: Output SPSS yang diolah (2026)

Tabel di atas menunjukkan bahwa uji Kolmogorov–Smirnov menghasilkan nilai signifikansi sebesar 0,000, yang secara uji probabilitas formal berada di bawah taraf signifikansi 0,05 sehingga residual dinyatakan tidak berdistribusi normal berdasarkan uji

tersebut. Namun demikian, hasil pemeriksaan visual melalui histogram residual menunjukkan pola yang mendekati kurva lonceng, dan sebaran titik pada Normal P–P Plot berada di sekitar garis diagonal, sehingga analisis regresi tetap dilanjutkan berdasarkan

kedua indikator visual tersebut. Pada uji multikolinearitas, nilai tolerance berada pada rentang 0,314 hingga 0,398, yang seluruhnya berada di atas ambang batas 0,10, sedangkan nilai VIF berada pada rentang 2,511 hingga 3,187, yang seluruhnya berada jauh di bawah ambang batas 10, sehingga tidak ditemukan

indikasi multikolinearitas antarvariabel independen. Pada uji heteroskedastisitas, pola sebaran titik pada scatterplot tidak membentuk formasi tertentu seperti corong atau gelombang, sehingga varians residual dinyatakan homogen dan tidak terindikasi heteroskedastisitas.

Tabel 7. Nilai Tolerance dan VIF

Variabel	Tolerance	VIF	Keputusan
Kondisi pesanan	0,385	2,595	Tidak terjadi multikolinearitas
Penanganan ketidaksesuaian	0,398	2,511	Tidak terjadi multikolinearitas
Kepuasan pelanggan	0,314	3,187	Tidak terjadi multikolinearitas

Sumber: Output SPSS yang diolah (2026)

Tabel di atas merinci nilai tolerance dan VIF untuk masing-masing variabel independen yang digunakan pada model regresi loyalitas pelanggan. Variabel penanganan ketidaksesuaian memiliki nilai tolerance tertinggi sebesar 0,398 dan nilai VIF terendah sebesar 2,511, sedangkan variabel kepuasan pelanggan memiliki nilai tolerance terendah sebesar 0,314 dan nilai VIF tertinggi sebesar 3,187 di antara ketiga variabel. Variabel kondisi pesanan berada di antara keduanya dengan nilai tolerance sebesar 0,385 dan VIF sebesar

2,595. Meskipun nilai VIF pada variabel kepuasan pelanggan merupakan yang tertinggi, nilai tersebut masih jauh di bawah ambang batas 10 yang menjadi kriteria adanya multikolinearitas, sehingga ketiga variabel independen dinyatakan tidak mengalami masalah multikolinearitas dalam model regresi.

Daya Jelaskan Model

Hasil uji koefisien determinasi untuk kedua model regresi disajikan pada Tabel 8.

Tabel 8. Koefisien Determinasi

Model dependen	R Square	Adjusted R Square	Sisa variasi
Loyalitas pelanggan	0,658	0,647	35,3%
Kepuasan pelanggan	0,677	0,670	33,0%

Sumber: Output SPSS yang diolah (2026)

Tabel di atas menunjukkan bahwa model kepuasan pelanggan memiliki nilai R Square sebesar 0,677 dan Adjusted R Square sebesar 0,670, yang berarti variabel kondisi pesanan dan penanganan ketidaksesuaian pesanan secara bersama-sama mampu menjelaskan sebesar 67,7% variasi kepuasan pelanggan, dengan sisa variasi sebesar 33,0% dijelaskan oleh faktor lain

di luar kedua variabel tersebut. Model loyalitas pelanggan memiliki nilai R Square sebesar 0,658 dan Adjusted R Square sebesar 0,647, yang berarti variabel kondisi pesanan, penanganan ketidaksesuaian pesanan, dan kepuasan pelanggan secara bersama-sama mampu menjelaskan sebesar 65,8% variasi loyalitas pelanggan, dengan sisa variasi sebesar 35,3% dijelaskan oleh faktor lain

di luar model. Selisih nilai R Square antara kedua model tercatat sebesar 1,9 poin, yang menunjukkan bahwa daya jelaskan model kepuasan pelanggan sedikit lebih tinggi dibandingkan model loyalitas pelanggan meskipun keduanya berada pada rentang nilai yang berdekatan.

Pengaruh Langsung

Persamaan pertama menguji loyalitas pelanggan sebagai variabel dependen. Berdasarkan koefisien tidak terstandarisasi, model regresi dapat dituliskan sebagai berikut:

$$\text{Loyalitas} = 4,115 + 0,059 \text{ Kondisi}$$

$$\text{Pesanan} + 0,163 \text{ Penanganan}$$

$$\text{Ketidaksesuaian} + 0,355 \text{ Kepuasan} + e$$

Tabel 9. Regresi Model Loyalitas Pelanggan

Prediktor	B	Std. Error	Beta	t	Sig.	Keputusan
Konstanta	4,115	1,385	—	2,970	0,004	—
Kondisi pesanan	0,059	0,058	0,099	1,025	0,308	H1 ditolak
Penanganan ketidaksesuaian	0,163	0,049	0,314	3,318	0,001	H2 diterima
Kepuasan pelanggan	0,355	0,080	0,465	4,427	0,000	H3 diterima

Sumber: Output SPSS yang diolah (2026)

Tabel di atas menunjukkan bahwa variabel kondisi pesanan memiliki nilai B sebesar 0,059, koefisien beta terstandarisasi sebesar 0,099, nilai t sebesar 1,025, dan nilai signifikansi sebesar 0,308, yang berada di atas ambang batas 0,05, sehingga hipotesis pengaruh langsung kondisi pesanan terhadap loyalitas pelanggan (H1) dinyatakan ditolak. Variabel penanganan ketidaksesuaian memiliki nilai B sebesar 0,163, beta sebesar 0,314, nilai t sebesar 3,318, dan signifikansi sebesar 0,001, yang berada di bawah ambang batas 0,05, sehingga hipotesisnya (H2) dinyatakan

diterima. Variabel kepuasan pelanggan memiliki nilai B sebesar 0,355, beta sebesar 0,465 sebagai nilai beta tertinggi di antara ketiga prediktor, nilai t sebesar 4,427, dan signifikansi kurang dari 0,001, sehingga hipotesisnya (H3) juga dinyatakan diterima. Nilai konstanta pada model ini sebesar 4,115 dengan signifikansi 0,004.

Persamaan kedua menempatkan kepuasan pelanggan sebagai variabel dependen, dengan model sebagai berikut:

$$\text{Kepuasan} = 10,778 + 0,366 \text{ Kondisi}$$

$$\text{Pesanan} + 0,291 \text{ Penanganan}$$

$$\text{Ketidaksesuaian} + e$$

Tabel 10. Regresi Model Kepuasan Pelanggan

Prediktor	B	Std. Error	Beta	t	Sig.	Keputusan
Konstanta	10,778	1,373	—	7,847	0,000	—
Kondisi pesanan	0,366	0,063	0,464	5,763	0,000	H4 diterima
Penanganan ketidaksesuaian	0,291	0,055	0,429	5,332	0,000	H5 diterima

Sumber: Output SPSS yang diolah (2026)

Tabel di atas menunjukkan bahwa variabel kondisi pesanan memiliki nilai B sebesar 0,366, beta sebesar 0,464

sebagai nilai beta tertinggi di antara kedua prediktor pada model ini, nilai t sebesar 5,763, dan signifikansi kurang

dari 0,001, sehingga hipotesisnya (H4) dinyatakan diterima. Variabel penanganan ketidaksesuaian memiliki nilai B sebesar 0,291, beta sebesar 0,429, nilai t sebesar 5,332, dan signifikansi kurang dari 0,001, sehingga hipotesisnya (H5) juga dinyatakan diterima. Selisih nilai beta antara kedua prediktor pada model ini tercatat sebesar 0,035 poin, yang menunjukkan kekuatan pengaruh

keduanya terhadap kepuasan pelanggan berada pada rentang yang relatif berdekatan. Nilai konstanta pada model ini sebesar 10,778 dengan signifikansi 0,000.

Pengujian Simultan

Hasil uji F untuk kedua model regresi disajikan pada Tabel 11.

Tabel 11. Hasil Uji F

Model	df regresi	df residual	F _{hitung}	F _{tabel}	Sig.	Keputusan
Loyalitas pelanggan	3	96	125,681	2,699	0,000	Signifikan
Kepuasan pelanggan	2	97	101,498	3,090	0,000	Signifikan

Sumber: Output SPSS yang diolah (2026)

Tabel di atas menunjukkan bahwa pada model loyalitas pelanggan, nilai F_{hitung} sebesar 125,681 dengan derajat bebas regresi sebesar 3 dan derajat bebas residual sebesar 96, jauh melebihi nilai F tabel sebesar 2,699 pada taraf signifikansi 0,000. Pada model kepuasan pelanggan, nilai F_{hitung} sebesar 101,498 dengan derajat bebas regresi sebesar 2 dan derajat bebas residual sebesar 97, juga melebihi nilai F tabel sebesar 3,090 pada taraf signifikansi 0,000. Selisih nilai F_{hitung} antara kedua model tercatat sebesar 24,183 poin,

dengan model loyalitas pelanggan menunjukkan nilai F_{hitung} yang lebih besar dibandingkan model kepuasan pelanggan, meskipun keduanya sama-sama berada pada taraf signifikansi 0,000 yang menunjukkan bahwa variabel independen pada masing-masing model secara bersama-sama berpengaruh terhadap variabel dependennya.

Peran Mediasi Kepuasan Pelanggan

Hasil uji Sobel untuk kedua jalur mediasi disajikan pada Tabel 12.

Tabel 12. Hasil Uji Sobel

Jalur tidak langsung	a	Sa	b	Sb	a×b	SE ab	z	Jenis mediasi
Kondisi → Kepuasan → Loyalitas	0,366	0,063	0,355	0,080	0,130	0,0368	3,53	Penuh
Penanganan → Kepuasan → Loyalitas	0,291	0,055	0,355	0,080	0,103	0,030	3,43	Sebagian

Sumber: Output SPSS yang diolah (2026)

Tabel di atas menunjukkan bahwa pada jalur kondisi pesanan menuju kepuasan menuju loyalitas,

koefisien jalur a sebesar 0,366 dengan galat baku Sa sebesar 0,063, koefisien jalur b sebesar 0,355 dengan galat baku

Sb sebesar 0,080, hasil perkalian $a \times b$ sebesar 0,130 dengan galat baku ab sebesar 0,0368, sehingga diperoleh nilai z sebesar 3,53. Pada jalur penanganan ketidaksesuaian menuju kepuasan menuju loyalitas, koefisien jalur a sebesar 0,291 dengan galat baku Sa sebesar 0,055, koefisien jalur b sebesar 0,355 dengan galat baku Sb sebesar 0,080, hasil perkalian $a \times b$ sebesar 0,103 dengan galat baku ab sebesar 0,030, sehingga diperoleh nilai z sebesar 3,43. Kedua nilai z tersebut melebihi ambang batas 1,96 pada taraf kepercayaan 95%, dengan selisih nilai z antara kedua jalur tercatat sebesar 0,10 poin. Berdasarkan pola signifikansi jalur langsung dan tidak langsung yang telah diuraikan pada Tabel 9, jalur mediasi pada kondisi pesanan diklasifikasikan sebagai mediasi penuh karena pengaruh langsungnya terhadap loyalitas tidak signifikan (H1 ditolak) sementara pengaruh tidak langsungnya signifikan, sedangkan jalur mediasi pada penanganan ketidaksesuaian diklasifikasikan sebagai mediasi sebagian karena pengaruh langsungnya terhadap loyalitas signifikan (H2 diterima) sekaligus disertai pengaruh tidak langsung yang juga signifikan.

Pembahasan

Hasil pengujian menunjukkan kondisi pesanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan ($B = 0,366$; $\beta = 0,464$; $t = 5,763$; $p < 0,001$), tetapi tidak berpengaruh signifikan secara langsung terhadap loyalitas ($B = 0,059$; $\beta = 0,099$; $t = 1,025$; $p = 0,308$), sehingga H1 ditolak. Pola ini menunjukkan bahwa kualitas fisik pesanan yang dinilai sangat tinggi (rata-rata 4,31) lebih dahulu membentuk kepuasan sebelum berdampak pada loyalitas. Temuan ini sejalan dengan Akil dan Ungan (2022) yang menemukan kekuatan pengaruh

dimensi layanan logistik berbeda-beda, serta Lionnard et al. (2026) yang menunjukkan kualitas layanan logistik tidak selalu berpengaruh langsung terhadap loyalitas tanpa melalui kepuasan. Hui et al. (2025) juga menegaskan bahwa kesesuaian produk lebih banyak berkontribusi tidak langsung terhadap perilaku pelanggan. Dengan demikian, tidak signifikannya pengaruh langsung ini menunjukkan perannya bekerja melalui mekanisme evaluatif kepuasan, bukan langsung mengonversi kualitas barang menjadi kesetiaan.

Penanganan ketidaksesuaian pesanan terbukti berpengaruh signifikan terhadap kepuasan ($B = 0,291$; $\beta = 0,429$; $t = 5,332$; $p < 0,001$) maupun loyalitas secara langsung ($B = 0,163$; $\beta = 0,314$; $t = 3,318$; $p = 0,001$), sehingga H2 dan H5 diterima. Hasil ini konsisten dengan Gaudenzi et al. (2021) dan Oh et al. (2022) yang menekankan pentingnya penanganan masalah bagi kepuasan, serta Owusu et al. (2025) yang membuktikan strategi pemulihan dapat mengungkit kembali niat pembelian ulang. Namun temuan ini perlu dibaca kritis bersama Imelda et al. (2023) yang menunjukkan penanganan belum tentu menghasilkan kepuasan bila responsnya rendah. Data penelitian ini memperkuat catatan tersebut: indikator kecepatan respons penjual (X2.3) memperoleh proporsi kurang setuju tertinggi (26 dari 100 responden) dan rata-rata terendah (3,92), menandakan kanal komplain belum diimbangi kecepatan penyelesaian.

Kepuasan pelanggan memediasi penuh jalur kondisi pesanan terhadap loyalitas ($z = 3,53$), sejalan dengan tidak signifikannya pengaruh langsung (H1 ditolak) namun signifikannya pengaruh tidak langsung. Pola ini menegaskan kepuasan sebagai mekanisme konversi

tunggal, sebagaimana ditunjukkan Ngo et al. (2025) mengenai pentingnya kepuasan sebagai mediator pengalaman layanan logistik dan perilaku pelanggan. Temuan ini juga memperkuat argumentasi Hernando dan Nugroho (2022) bahwa kepuasan menjembatani kualitas pengiriman dengan perilaku loyal, serta sejalan dengan sintesis Mittal et al. (2023) yang menegaskan hubungan kuat antara kepuasan, perilaku loyal, dan kinerja perusahaan. Dengan Adjusted R Square model kepuasan sebesar 0,670, kondisi pesanan dan penanganan ketidaksesuaian bersama-sama menjadi anteseden dominan bagi kepuasan yang kemudian diterjemahkan menjadi loyalitas.

Pada jalur penanganan ketidaksesuaian, uji Sobel menghasilkan $z = 3,43$, tetapi karena pengaruh langsungnya tetap signifikan (H_2 diterima), jalur ini diklasifikasikan sebagai mediasi sebagian. Pola ini berbeda dari jalur kondisi pesanan dan mengindikasikan pengalaman pemulihan memiliki nilai relasional tersendiri, tidak sepenuhnya bergantung pada kepuasan. Temuan ini relevan dengan Owusu et al. (2025) mengenai kontribusi langsung strategi pemulihan, serta So et al. (2025) yang melalui meta-analisis menegaskan kepuasan tetap menjadi jalur utama loyalitas meski besarnya pengaruh bervariasi menurut karakteristik layanan. Sunyoto et al. (2025) turut memperkuat pola ini dengan menunjukkan kepuasan elektronik memediasi kualitas layanan tanpa menghilangkan kontribusi langsungnya. Perbedaan jenis mediasi ini menunjukkan prevention quality dan recovery quality bekerja melalui mekanisme psikologis pelanggan yang tidak seragam.

Temuan ini menjawab kesenjangan yang diidentifikasi pada

pendahuluan mengenai belum konvergennya hasil penelitian terdahulu. Akil dan Ungan (2022) menemukan kekuatan pengaruh berbeda antardimensi, dan penelitian ini memperjelasnya: kondisi pesanan berpengaruh tidak langsung (mediasi penuh, $z = 3,53$), sedangkan penanganan ketidaksesuaian berpengaruh langsung sekaligus tidak langsung (mediasi sebagian, $z = 3,43$). Ngo et al. (2025) dan Owusu et al. (2025) menegaskan pentingnya kepuasan sebagai mediator, konsisten dengan kedua nilai z Sobel yang signifikan. Temuan Lionnard et al. (2026) bahwa kualitas layanan tidak selalu berpengaruh langsung tanpa melalui kepuasan terbukti berlaku khusus pada jalur kondisi pesanan. Adapun temuan Imelda et al. (2023) tercermin dari rendahnya skor kecepatan respons (3,92) meski pengaruh keseluruhan penanganan tetap signifikan, sehingga penelitian ini mengisi celah mekanisme mediasi pada konteks *e-commerce* di Kabupaten Kudus.

Implikasi teoretisnya, dimensi kualitas layanan logistik tidak bekerja seragam dalam membentuk loyalitas, sejalan dengan Chotisarn dan Phuthong (2025) bahwa kekuatan pengaruhnya bersifat kontekstual. Kondisi pesanan lebih kuat berperan sebagai anteseden kepuasan ($\beta = 0,464$), sedangkan penanganan ketidaksesuaian berfungsi ganda sebagai pembentuk kepuasan ($\beta = 0,429$) sekaligus prediktor langsung loyalitas ($\beta = 0,314$), sebagaimana juga disoroti Pramudita dan Guslan (2025) pada konteks distribusi *e-commerce* Indonesia. Secara manajerial, dengan Adjusted R Square model loyalitas sebesar 0,647, pelaku *e-commerce* perlu menjaga kualitas kondisi pesanan sebagai fondasi kepuasan sekaligus merancang penanganan ketidaksesuaian yang

responsif, terutama pada indikator kecepatan respons yang masih menjadi titik lemah dibandingkan indikator layanan lainnya.

KESIMPULAN

Penelitian ini menyimpulkan bahwa loyalitas pelanggan *e-commerce* di Kabupaten Kudus tidak dibentuk secara seragam oleh seluruh dimensi kualitas layanan logistik. Kondisi pesanan tidak berpengaruh langsung terhadap loyalitas ($\beta = 0,099$; $p = 0,308$), tetapi berpengaruh kuat terhadap kepuasan ($\beta = 0,464$; $p < 0,001$) dan dimediasi penuh oleh kepuasan ($z = 3,53$). Penanganan ketidaksesuaian pesanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan ($\beta = 0,429$; $p < 0,001$) sekaligus langsung terhadap loyalitas ($\beta = 0,314$; $p = 0,001$), dengan mediasi sebagian ($z = 3,43$), sedangkan kepuasan pelanggan menjadi prediktor langsung terkuat loyalitas ($\beta = 0,465$; $p < 0,001$). Kedua model mampu menjelaskan variasi kepuasan sebesar 67,7% dan loyalitas sebesar 65,8%. Berdasarkan temuan tersebut, direkomendasikan agar pelaku *e-commerce* dan penyedia layanan logistik menjaga kualitas kondisi pesanan sebagai fondasi kepuasan, sekaligus mempercepat penanganan ketidaksesuaian, terutama kecepatan respons penjual yang masih menjadi titik lemah (rata-rata 3,92). Penelitian selanjutnya disarankan memperluas karakteristik responden dan menambahkan determinan loyalitas lain agar generalisasi hasil lebih proporsional.

DAFTAR RUJUKAN

Akil, S., & Ungan, M. C. (2022). *E-commerce logistics service quality: Customer satisfaction and loyalty*. *Journal of Electronic*

Commerce in Organizations, 20(1), 1–19.
<https://doi.org/10.4018/JECO.292473>

Al-Mu'ani, L., Al-Momani, M. M., Amayrah, A., Aladwan, S. I., & Al-Rahmi, W. M. (2024). The effect of logistics and policy service quality on customer trust, satisfaction, and loyalty in quick commerce: A multigroup analysis of generation Y and generation Z. *Uncertain Supply Chain Management*, 12(3), 1417–1432.
<https://doi.org/10.5267/j.uscm.2024.4.009>

Chotisarn, N., & Phuthong, T. (2025). Logistics service quality and customer behavior in cross-border *e-commerce*: A Thai consumer perspective. *Cogent Business & Management*, 12(1), Article 2486581.
<https://doi.org/10.1080/23311975.2025.2486581>

Do, A. D., Ha, D. L., Pham, M. T., Khuat, M. A. T., Le, V. A. T., Nguyen, D. N. D., & La, T. Q. (2025). Impacts of e-RLSQ on repurchase intention in Vietnam's *e-commerce* market: The mediating role of customer satisfaction and trust. *International Journal of Information Management Data Insights*, 5(2), Article 100346.
<https://doi.org/10.1016/j.jjime.2025.100346>

Gaudenzi, B., Confente, I., & Russo, I. (2021). Logistics service quality and customer satisfaction in B2B relationships: A qualitative comparative analysis approach. *The TQM Journal*, 33(1), 125–140.

<https://doi.org/10.1108/TQM-04-2020-0088>

- Hermawan, J., Wijaya, L. I., & Rianawati, A. (2025). Enhancing *e-commerce* complaint management with digitalization for sustainable economic growth and SDGs 8 alignment: A case study from Indonesia. *Journal of Information Technology Teaching Cases*. Advance online publication. <https://doi.org/10.1177/20438869251335684>
- Hernando, H., & Nugroho, J. (2022). Kualitas pengiriman dan loyalitas pelanggan GoFood: Peran mediasi kepuasan pelanggan. *Jurnal Manajemen Maranatha*, 22(1), 17–26. <https://doi.org/10.28932/jmm.v22i1.4886>
- Hui, G., Al Mamun, A., Reza, M. N. H., & Wan Hussain, W. M. H. (2025). An empirical study on logistic service quality, customer satisfaction, and cross-border repurchase intention. *Heliyon*, 11(1), Article e41156. <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2024.e41156>
- Hutami, L. T. H., Welsa, H., & Sarttata, I. (2023). Service experience, loyalty, and satisfaction in the hospitality industry and its impact. In *Proceedings of the 1st International Conference of Management and Business (ICoMB 2022)* (pp. 148–154). Atlantis Press. https://doi.org/10.2991/978-94-6463-160-9_16
- Huwaida, L. A., Yusuf, A., Satria, A. N., Darmawan, M. A., Ammar, M. F., Yanuar, M. W., Hidayanto, A. N., & Yaiprasert, C. (2024). Generation Z and Indonesian social commerce: Unraveling key drivers of their shopping decisions. *Journal of Open Innovation: Technology, Market, and Complexity*, 10(2), Article 100256. <https://doi.org/10.1016/j.joitmc.2024.100256>
- Imelda, P., Tedjakusuma, A. P., & Setyawan, A. B. (2023). The effect of logistic service quality on customer satisfaction of PT. Global Jet Express (J&T Express). In *Proceedings of the 20th International Symposium on Management (INSYMA 2023)* (pp. 413–421). Atlantis Press. https://doi.org/10.2991/978-94-6463-244-6_60
- Lionnard, L., Widjaja, F. N., & Subali, S. B. W. (2026). Pengaruh kualitas layanan logistik terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan Sociolla. *Akuntansi Bisnis & Manajemen*, 33(1), 76–93. <https://doi.org/10.35606/jabm.v33i1.1760>
- Memon, M. A., Ramayah, T., Ting, H., & Cheah, J.-H. (2025). Purposive sampling: A review and guidelines for quantitative research. *Journal of Applied Structural Equation Modeling*, 9(1), 1–23. [https://doi.org/10.47263/JASEM.9\(1\)01](https://doi.org/10.47263/JASEM.9(1)01)
- Mentzer, J. T., Flint, D. J., & Hult, G. T. M. (2001). Logistics service quality as a segment-customized process. *Journal of Marketing*, 65(4), 82–104.

<https://doi.org/10.1509/jmkg.65.4.82.18390>

<https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2024.104137>

- Mittal, V., Han, K., Frennea, C., Blut, M., Shaik, M., Bosukonda, N., & Sridhar, S. (2023). Customer satisfaction, loyalty behaviors, and firm financial performance: What 40 years of research tells us. *Marketing Letters*, 34(2), 171–187.
<https://doi.org/10.1007/s11002-023-09671-w>
- Ngo, T. T. A., An, G. K., Dao, D. K., Nguyen, N. Q. N., Nguyen, N. Y. V., & Phong, B. H. (2025). Roles of logistics service quality in shaping generation Z customers' repurchase intention and electronic word of mouth in *e-commerce* industry. *PLOS ONE*, 20(5), Article e0323962.
<https://doi.org/10.1371/journal.pone.0323962>
- Oh, K. Y., Kang, S. Y., & Oh, Y. G. (2022). The moderating effects of eco-friendliness between logistics service quality and customer satisfaction in cross-border *e-commerce*: Evidence from overseas direct purchasers in Korea. *Sustainability*, 14(22), 15084.
<https://doi.org/10.3390/su142215084>
- Owusu, P., Li, Z., Mensah, I. A., & Omari-Sasu, A. Y. (2025). Consumer response to *e-commerce* service failure: Leveraging repurchase intentions through strategic recovery policies. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 82, Article 104137.
- Pramudita, A. S., & Guslan, D. (2025). The impact of logistics service quality on consumer satisfaction in *e-commerce* distribution channels in Indonesia. *Journal of Distribution Science*, 23(2), 109–118.
<https://doi.org/10.15722/jds.23.02.202502.109>
- Sari, A. P., & Harito, C. (2025). Analysis of customer loyalty and satisfaction using structural equation modeling (SEM) approach. *Jurnal Penelitian Pendidikan IPA*, 11(5), 986–992.
<https://doi.org/10.29303/jppipa.v11i5.10520>
- So, K. K. F., Yang, Y., & Li, X. (2025). Fifteen years of research on customer loyalty formation: A meta-analytic structural equation model. *Cornell Hospitality Quarterly*, 66(2), 253–272.
<https://doi.org/10.1177/19389655241276506>
- Sunyoto, H. K., Gunawan, C. A., & Shrinithy, P. (2025). The measurement of consumers' purchase intention in *e-commerce* by electronic service quality: Mediation test of e-satisfaction and e-trust. *Abhigyan*, 43(2), 123–142.
<https://doi.org/10.1177/09702385241282386>
- Wattoo, M. U., Du, J., Shahzad, F., & Kousar, S. (2025). Shaping *e-commerce* experiences: Unraveling the impact of service quality on youth customer behavior in a developing nation.



SAGE Open, 15(1).
<https://doi.org/10.1177/21582440241311786>

Yulianto, E., & Wulandari, A. (2025).
Dampak perkembangan e-

commerce terhadap industri jasa transportasi dan logistik di era digital. *Jurnal Pengabdian Indonesia (JPI)*, 1(2), 352–365.
<https://doi.org/10.62567/jpi.v1i2.724>