

PERAN KUALITAS DAN PENGIRIMAN DALAM MENINGKATKAN KEPUASAN PELANGGAN E-COMMERCE DI KOTA JAMBI

Melani Kadar¹, Mardiana. R², Irfan Hassandi.³, Johni Paul⁴, Eddy Suratno⁵

Fakultas Ilmu Manajemen dan Bisnis, Universitas Dinamika Bangsa, Kota Jambi, Indonesia
E-mail Penulis koresponden: melanikadar@gmail.com¹

Abstract

This study aims to explore the relationship of variables such as product quality and delivery on customer satisfaction in e-commerce in Jambi City. With the growing use of e-commerce, customer satisfaction has become a key factor influencing business sustainability. This research employs a quantitative approach, surveying 200 respondents from e-commerce users in Jambi. Data analysis was conducted using regression methods to examine the relationship between variables. The study findings indicate that the variabel of product quality has a positive but not significant effect on customer satisfaction, with a p-value of 0.063 (>0.05). In contrast, delivery has a significant and positive impact on customer satisfaction variable, with a regression coefficient of 0.622 and a p-value of 0.000 which less than 0.05. Based on these results, it is recommended that e-commerce providers in Jambi City focus on reliable, fast, and secure delivery processes to enhance customer satisfaction and loyalty.

Keywords : e-commerce logistic, customer satisfaction, delivery, product quality

Abstrak

Penelitian ini dirancang untuk mengeksplorasi hubungan variabel antara kualitas produk dan pengiriman terhadap kepuasan pelanggan e-commerce di Kota Jambi. Dengan meningkatnya penggunaan e-commerce, kepuasan pelanggan menjadi faktor kunci yang mempengaruhi keberlanjutan bisnis. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan sampel berjumlah 200 responden yang dipilih dari pengguna e-commerce di Jambi. Analisis data dilakukan dengan metode regresi untuk melihat hubungan antar variabel. Hasil studi ini menyatakan variabel kualitas produk memiliki pengaruh positif, namun tidak signifikan terhadap variabel kepuasan pelanggan dengan p-value sebesar 0,063 (>0,05). Sebaliknya, pengiriman memiliki pengaruh signifikan dan positif terhadap kepuasan pelanggan dengan nilai koefisien regresi 0,622 dan nilai p adalah 0,000 dimana lebih kecil dari 0,05. Dari hasil ini, disarankan agar pelaku e-commerce di Kota Jambi lebih memfokuskan pada aspek pengiriman yang cepat, aman, dan dapat diandalkan guna meningkatkan kepuasan dan loyalitas pelanggan.

Kata kunci : logistik e-commerce, kepuasan pelanggan, kualitas produk, pengiriman

1. Pendahuluan

Kemajuan teknologi dan digitalisasi telah membawa pengaruh yang besar terhadap berbagai aspek kehidupan sehari-hari, termasuk pola perilaku dalam berbelanja. Salah satu inovasi yang paling menonjol dalam beberapa tahun terakhir adalah e-commerce atau perdagangan elektronik (Pujiyanto et al., 2018). Kepuasan pelanggan menjadi salah satu faktor kunci yang menentukan keberhasilan bisnis e-commerce. Dalam konteks ini, kualitas produk dan pengiriman menjadi dua elemen penting yang secara langsung mempengaruhi pengalaman pelanggan. Kualitas produk meliputi berbagai elemen, misalnya ketahanan, keandalan, dan kesesuaian dengan deskripsi yang disampaikan di kemasan sebuah produk atau jasa. Produk dengan kualitas yang unggul cenderung memperkuat kepercayaan pelanggan serta mendorong terciptanya loyalitas dari pelanggan. Sebaliknya, produk yang tidak memenuhi ekspektasi dapat menyebabkan ketidakpuasan dan berpotensi merusak reputasi penjual (Ibrahim & Ali, 2024).

Selain kualitas produk, pengiriman juga memainkan peran krusial dalam membentuk kepuasan pelanggan. Proses pengiriman yang tepat waktu dan aman sangat diharapkan oleh konsumen. Keterlambatan dalam pengiriman atau kerusakan barang selama proses pengiriman dapat menyebabkan kekecewaan yang signifikan (Nurdin et al., 2024). Oleh karena itu, bisnis e-commerce perlu memastikan bahwa sistem pengiriman mereka efisien dan dapat diandalkan. Dalam konteks ini, penelitian mengenai pengaruh kualitas produk dan pengiriman terhadap kepuasan pelanggan di Kota Jambi menjadi sangat relevan.

Di Kota Jambi, meskipun e-commerce telah berkembang pesat, masih terdapat tantangan yang harus dihadapi. Sekitar 30% konsumen melaporkan pengalaman buruk terkait kualitas produk yang diterima,

Melani Kadar, dkk, Peran Kualitas Dan Pengiriman Dalam Meningkatkan Kepuasan Pelanggan E-Commerce Di Kota Jambi, JUMANAGE Volume 4 Nomor 1 JANUARI 2025



seperti barang yang tidak sesuai deskripsi atau cacat, dan sekitar 25% mengeluhkan keterlambatan pengiriman, dengan waktu pengiriman rata-rata melebihi estimasi yang diberikan oleh platform e-commerce (Putri, 2023). Hasil studi menunjukkan bahwa 50% konsumen yang mengalami masalah dengan produk atau pengiriman cenderung tidak akan berbelanja lagi di platform yang sama (Anam, 2024). Dengan demikian, Penting untuk memperoleh pemahaman yang lebih mendalam mengenai bagaimana kedua faktor ini saling berinteraksi dan mempengaruhi kepuasan pelanggan. Studi ini berfokus dan mengeksplorasi tentang hubungan antara kualitas produk dan pengiriman dalam konteks e-commerce di Kota Jambi, serta mengidentifikasi hal lain yang dapat memberikan kontribusi kepada kepuasan pelanggan.

Dengan memahami peran kualitas produk dan pengiriman, pelaku e-commerce di Kota Jambi dapat mengambil langkah-langkah strategis untuk meningkatkan layanan mereka. Misalnya, mereka bisa melakukan seleksi lebih ketat terhadap produk yang dijual, memperbaiki sistem pengiriman, atau meningkatkan komunikasi dengan pelanggan. Hasil dari studi ini diharapkan dapat memberikan pemahaman yang bermanfaat bagi para pelaku bisnis sekaligus menjadi acuan bagi penelitian berikutnya dalam bidang e-commerce.

Secara keseluruhan, penelitian ini berusaha untuk memberikan gambaran yang jelas tentang peran kualitas produk dan pengiriman dalam meningkatkan kepuasan pelanggan e-commerce di Kota Jambi. Dengan demikian, diharapkan dapat memberikan kontribusi yang berarti bagi pengembangan sektor e-commerce di daerah tersebut dan meningkatkan pengalaman berbelanja bagi konsumen.

Kualitas produk adalah istilah yang menggambarkan sejauh mana suatu produk memenuhi kebutuhan dan harapan pengguna (Hakim & Saragih, 2019). Dalam konteks e-commerce, kualitas produk sangat penting karena pelanggan tidak dapat melihat atau mencoba produk secara langsung sebelum melakukan pembelian (Hakim & Saragih, 2019). Oleh karena itu, kualitas produk sering kali diukur melalui beberapa dimensi, seperti memiliki kinerja, keandalan, daya tahan, estetika, kemudahan penggunaan, dan fitur. Memahami dimensi-dimensi kualitas produk ini penting bagi pelaku e-commerce untuk memastikan bahwa produk yang mereka tawarkan memenuhi ekspektasi pelanggan. Terdapat pengaruh antara kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan. Penelitian terdahulu menunjukkan bahwa produk dengan kualitas tinggi cenderung menghasilkan tingkat kepuasan yang lebih tinggi (Kristianto & Wahyudi, 2019). Hal ini disebabkan oleh beberapa alasan seperti adanya penciptaan harapan, loyalitas pelanggan, pengurangan keluhan atas produk yang berkualitas tinggi, dan nilai tambah yang tinggi (Kristianto & Wahyudi, 2019).

Dalam konteks e-commerce di Kota Jambi, pemahaman tentang kualitas produk dan dampaknya terhadap kepuasan pelanggan menjadi sangat penting. Dengan menawarkan produk yang berkualitas, pelaku e-commerce tidak hanya dapat meningkatkan kepuasan pelanggan tetapi juga membangun reputasi yang baik dan mempromosikan pertumbuhan bisnis yang berkelanjutan. Penelitian lebih lanjut diperlukan untuk mengeksplorasi bagaimana dimensi-dimensi kualitas produk dapat diterapkan secara efektif dalam konteks lokal dan bagaimana hal tersebut berkontribusi pada kepuasan pelanggan.

Pengiriman dalam konteks e-commerce merujuk pada proses pengantaran produk dari penjual ke konsumen. Proses ini merupakan bagian penting dari pengalaman berbelanja online, karena mencakup semua tahap yang terlibat sejak produk dipesan hingga diterima oleh pelanggan (Harahap et al., 2024). Elemen-elemen utama dalam pengiriman meliputi kecepatan pengiriman, keandalan pengiriman, kondisi produk saat tiba, biaya pengiriman, pilihan pengiriman, dan adanya pelacakan pengiriman (Harahap et al., 2024). Memahami elemen-elemen ini penting bagi pelaku e-commerce untuk merancang sistem pengiriman yang efisien dan responsif terhadap kebutuhan pelanggan.

Pengiriman memiliki dampak yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan dalam e-commerce (Nugroho & Magnadi, 2018). Beberapa faktor yang menjelaskan pengaruh ini meliputi pengalaman pelanggan, persepsi nilai, loyalitas pelanggan, dan umpan balik maupun reputasi (Nugroho & Magnadi, 2018). Dalam konteks e-commerce di Kota Jambi, penting bagi pelaku bisnis untuk memahami bagaimana pengiriman mempengaruhi kepuasan pelanggan. Menerapkan praktik pengiriman yang efisien dan responsif tidak hanya akan meningkatkan kepuasan pelanggan, tetapi juga memberikan keunggulan kompetitif di pasar yang semakin padat. Penelitian lebih lanjut dapat membantu mengeksplorasi hubungan ini secara lebih mendalam, serta memberikan wawasan tentang praktik terbaik yang dapat diterapkan oleh pelaku e-commerce di daerah tersebut.

Kualitas produk dan pengiriman merupakan dua aspek krusial dalam e-commerce yang saling berkaitan dan berkontribusi pada kepuasan pelanggan. Kualitas produk dapat memengaruhi proses pengiriman dalam beberapa cara. Produk yang berkualitas tinggi biasanya dirancang dengan mempertimbangkan kemudahan dalam pengemasan dan pengiriman (Mukhtar & Nurif, 2015). Misalnya, produk yang tahan banting dan tidak mudah rusak akan mengurangi risiko kerusakan selama pengiriman. Selain itu, produk yang memiliki

ukuran dan bentuk yang sesuai juga akan mempermudah penempatan dalam kendaraan pengiriman, sehingga meningkatkan efisiensi logistik.

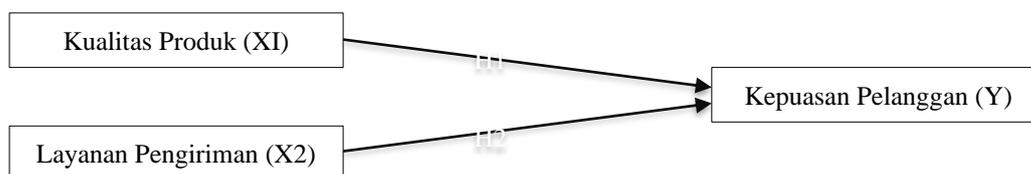
Sebaliknya, pengiriman juga dapat memengaruhi persepsi pelanggan terhadap kualitas produk. Meskipun produk yang dijual memiliki kualitas tinggi, pengalaman pengiriman yang buruk—seperti keterlambatan, kerusakan, atau pengemasan yang tidak memadai—dapat merusak citra produk tersebut di mata pelanggan. Ketidakpuasan terhadap proses pengiriman dapat menyebabkan pelanggan merasa bahwa mereka tidak mendapatkan nilai yang sebanding dengan biaya yang dikeluarkan, meskipun produk sebenarnya berkualitas baik (Indriasari et al., 2023). Keduanya harus bekerja sama secara sinergis untuk menciptakan pengalaman pelanggan yang positif. Ketika kualitas produk dan pengiriman berada pada tingkat yang tinggi, pelanggan akan merasakan kepuasan yang lebih besar. Misalnya, jika pelanggan menerima produk berkualitas tinggi dengan pengiriman yang cepat dan aman, mereka akan lebih cenderung untuk memberikan ulasan positif dan merekomendasikan produk tersebut kepada orang lain. Hal ini berkontribusi pada loyalitas pelanggan dan dapat meningkatkan reputasi merek di pasar.

Beberapa penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa ada hubungan positif antara kualitas produk dan pengiriman dengan kepuasan pelanggan. Penelitian ini menunjukkan bahwa ketika kedua aspek tersebut ditangani dengan baik, pelanggan cenderung merasa lebih puas dan berpotensi melakukan pembelian ulang. Oleh karena itu, penting untuk terus melakukan penelitian lebih lanjut untuk mengeksplorasi dinamika ini, terutama dalam konteks lokal seperti Kota Jambi. Secara keseluruhan, hubungan antara kualitas produk dan pengiriman merupakan kunci dalam menciptakan pengalaman pelanggan yang memuaskan dalam e-commerce. Dengan memahami dan mengoptimalkan kedua aspek ini, pelaku bisnis dapat meningkatkan kepuasan pelanggan, loyalitas, dan akhirnya, pertumbuhan bisnis yang berkelanjutan.

Pada penelitian ini, terdapat 2 variabel independent yang akan diuji yaitu kualitas produk dan layanan pengiriman. Kemudian terdapat 1 variabel dependent yang akan di uji yaitu kepuasan pelanggan. Dengan uji yang ingin dilakukan pada penelitian ini, terdapat beberapa hipotesis yang akan di uji antara lain:

H1: Kualitas produk berpengaruh *positive* terhadap kepuasan pelanggan.

H2: Pengiriman berpengaruh *positive* terhadap kepuasan pelanggan.



Gambar 1. Kerangka Pemikiran

2. Metodologi

Dalam penelitian ini, jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian kuantitatif yang bertujuan untuk mengukur pengaruh kualitas produk dan pengiriman terhadap kepuasan pelanggan e-commerce di Kota Jambi. Populasi penelitian sebanyak 200 orang responden yang mencakup seluruh pelanggan e-commerce di Kota Jambi yang sesuai dengan kriteria penelitian. Mengingat ukuran populasi yang dapat diakses secara keseluruhan, penelitian ini menggunakan metode total sampling atau mengambil seluruh populasi sebagai sampel. Total sampling dipilih untuk memperoleh representasi maksimal dari populasi pelanggan e-commerce di Kota Jambi sehingga hasil penelitian dapat lebih akurat dan generalisasi lebih terjamin. Proses pengumpulan data dilakukan dengan menggunakan kuesioner yang didistribusikan secara daring, disertai wawancara untuk memperoleh pemahaman yang lebih mendalam. Kuesioner dirancang untuk mengukur variabel-variabel yang relevan, sedangkan wawancara memberikan kesempatan untuk menjelaskan konteks dan pengalaman pelanggan secara lebih detail. Data yang diperoleh akan dianalisis menggunakan metode analisis deskriptif guna menyajikan gambaran umum tentang karakteristik responden serta pandangan mereka, serta analisis regresi untuk menguji hubungan antara kualitas produk, pengiriman, dan kepuasan pelanggan secara statistik. Dengan pendekatan ini, penelitian diharapkan dapat memberikan informasi yang komprehensif dan berguna bagi kemajuan strategi bisnis di sektor e-commerce.

3. Hasil dan Analisis

Berikut merupakan hasil dan analisis pada studi ini yang menjelaskan tentang karakteristik responden penelitian.

Melani Kadar, dkk, Peran Kualitas Dan Pengiriman Dalam Meningkatkan Kepuasan Pelanggan E-Commerce Di Kota Jambi, JUMANAGE Volume 4 Nomor 1 JANUARI 2025



Tabel 1. Hasil Profil Kuisioner

Variable	Karakteristik	Jumlah	Persentase
Usia	18-25 tahun	50	25%
	26-35 tahun	70	35%
	36-45 tahun	40	20%
	> 46 tahun	40	20%
Jenis Kelamin	Pria	60	30%
	Wanita	140	70%
Tingkat Pendidikan	SMA	30	15%
	Diploma	40	20%
	Sarjana	100	50%
	Pascasarjana	30	15%
Frekuensi Belanja	Sekali sebulan	40	20%
	2-3 kali sebulan	100	50%
	Seminggu sekali	60	30%
Preferensi Produk	Elektronik	80	40%
	Fashion	70	35%
	Kebutuhan sehari-hari	50	25%

Mengacu pada tabel di atas mengenai hasil karakteristik dari 200 responden penelitian yang menyatakan sebanyak responden 30% adalah pria dan 60% nya wanita. Mayoritas untuk usia responden ada pada 25-34 tahun yaitu 35% dengan mayoritas pendidikan terakhir sarjana. Lalu untuk frekuensi belanja mayoritas 2-3 kali sebulan yaitu 50% dan preferensi produk alat elektronik yaitu 40%.

Hasil Uji Instrumen

Dibawah ini merupakan item pertanyaan dalam kuisioner penelitian dan hasil dari masing-masing item variabel penelitian.

Tabel 2. Hasil Uji Instrumen

Variable	Item Pertanyaan	Sig (2-Tailed)	Cronbach's Alpha	Hasil
Kualitas Produk				reliabel
XI	1. Produk sesuai dengan deskripsi yang diberikan.	0.001	0.65	Valid
	2. Produk berfungsi dengan baik (kinerja).	0.001	0.70	Valid
	3. Produk tahan lama dan tidak cepat rusak (daya tahan).	0.001	0.68	Valid
	4. Desain produk menarik dan estetis.	0.001	0.72	Valid
	5. Produk mudah digunakan dan dipahami.	0.001	0.66	Valid
Pengiriman				reliabel
X2	1. Pengiriman produk tepat waktu sesuai janji.	0.001	0.60	Valid
	2. Produk tiba dalam kondisi baik dan aman.	0.001	0.75	Valid
	3. Biaya pengiriman wajar dan sesuai dengan layanan.	0.001	0.70	Valid
	4. Tersedia beberapa pilihan pengiriman yang memadai.	0.001	0.74	Valid
	5. Fasilitas pelacakan pengiriman mudah diakses.	0.001	0.69	Valid
Kepuasan Pelanggan				reliabel
Y	1. Secara <i>overall</i> , saya puas dengan produk yang dibeli.	0.001	0.78	Valid
	2. Saya akan merekomendasikan produk ini kepada orang lain.	0.001	0.80	Valid

Melani Kadar, dkk, Peran Kualitas Dan Pengiriman Dalam Meningkatkan Kepuasan Pelanggan E-Commerce Di Kota Jambi, JUMANAGE Volume 4 Nomor 1 JANUARI 2025



Variable	Item Pertanyaan	Sig (2-Tailed)	Cronbach's Alpha	Hasil
	3. Saya akan membeli produk ini lagi di masa depan.	0.001	0.77	Valid
	4. Pengalaman berbelanja secara keseluruhan memuaskan.	0.001	0.76	Valid
	5. Layanan pelanggan memuaskan dan responsif.	0.001	0.74	Valid

Berdasarkan tabel diatas, seluruh item pertanyaan untuk setiap variabel, yaitu Kualitas Produk (X1), Pengiriman (X2), dan Kepuasan Pelanggan (Y), menunjukkan nilai Cronbach's Alpha yang melebihi 0,6. Hal ini mengindikasikan bahwa indikator-indikator tersebut valid dan reliabel, sebagaimana dibuktikan oleh nilai signifikansi yang lebih kecil dari 0,05, sebagaimana terlihat pada kolom Sig (2-tailed).

Hasil Uji Asumsi Klasik

1. Hasil Uji Normalitas

Pengujian normalitas dilakukan untuk memverifikasi bahwa data yang digunakan dalam analisis regresi memiliki pola distribusi yang sesuai dengan distribusi normal.

Tabel 3. Hasil Uji Normalitas

Metode	Statistik	Sig (p-value)	Keputusan
Kolmogorov-Smirnov	0.085	0.200	Tidak signifikan (p > 0.05)
Shapiro-Wilk	0.987	0.150	Tidak signifikan (p > 0.05)

Berdasarkan hasil pengujian normalitas menggunakan metode Kolmogorov-Smirnov dan Shapiro-Wilk, diperoleh p-value yang lebih besar dari 0,05 (p = 0,200 dan p = 0,150). Hal ini mengindikasikan tidak adanya bukti yang cukup untuk menolak hipotesis nol dan bahwa data penelitian ini berdistribusi secara normal. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa data dalam penelitian ini memenuhi asumsi distribusi normal, yang merupakan salah satu prasyarat untuk melanjutkan analisis regresi.

2. Hasil Uji Multikolinearitas

Pengujian multikolinearitas bertujuan untuk mendeteksi keberadaan hubungan yang kuat di antara variabel bebas dalam model regresi. Tingkat multikolinearitas yang tinggi dapat mengakibatkan estimasi koefisien menjadi tidak stabil serta memengaruhi akurasi interpretasi model regresi.

Tabel 4. Hasil Uji Multikolinearitas

Model	B	Std. Error	Beta	Nilai t	Signifikansi	Toleransi	VIF
Kualitas Produk (X1)	0.266	0.139	0.252	1.91	0.06	0,448	2,260
Pengiriman (X2)	0.622	0.14	0.586	4.44	0	0,448	2,260
Kepuasan Pelanggan (X3)	0.4	0.13	0.395	3.08	0	0,448	2,260

Dari hasil uji multikolinearitas yang ditunjukkan dalam tabel, semua nilai Toleransi berada di atas 0.10 dan nilai VIF tidak ada yang melebihi 10. Ini menunjukkan bahwa tidak terdapat multikolinearitas yang signifikan di antara variabel independen (kualitas produk, pengiriman, dan kepuasan pelanggan). Dengan demikian, kita dapat melanjutkan analisis regresi tanpa khawatir akan dampak negatif dari multikolinearitas.

Hasil Uji Hipotesis

1. Hasil Uji Koefisien Determinasi

Pengujian koefisien determinasi (R²) digunakan untuk mengevaluasi sejauh mana variabilitas dalam variabel terikat dapat dijelaskan oleh variabel bebas dalam model regresi. Nilai R² memiliki rentang antara 0 hingga 1, di mana nilai yang mendekati 1 menunjukkan kemampuan model yang semakin baik dalam menjelaskan variabilitas data.



Tabel 5. Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model R	Koefisien Determinasi	Koefisien Tersesuaikan	Determinasi Standar Estimasi	Error Durbin-Watson	
1	0.785	0.616	0.605	0.432	1,754

Merujuk pada tabel di atas, nilai R² sebesar 0,616 menunjukkan bahwa 61,6% variabilitas dalam kepuasan pelanggan dapat dijelaskan oleh kualitas produk dan pengiriman. Hal ini mengindikasikan bahwa model regresi yang digunakan memiliki kemampuan yang cukup baik dalam menggambarkan hubungan antara variabel bebas dan variabel terikat. Sementara itu, 38,4% sisanya kemungkinan disebabkan oleh faktor lain yang tidak dimasukkan ke dalam model ini. Oleh karena itu, model ini mendukung hipotesis bahwa kualitas produk dan pengiriman memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

2. Hasil Uji F

Uji Simultan atau disebut juga uji f dilakukan untuk melihat pengaruh antara variabel bebas yaitu kualitas produk dan pengiriman berdampak signifikan terhadap variabel terikat yaitu kepuasan pelanggan. Uji ini menguji hipotesis dimana setidaknya ada satu variabel bebas yang berkontribusi secara positif dalam menjelaskan variabel terikat.

Tabel 6. Hasil Uji F

Model	Jumlah Kuadrat	df	Rata-rata Kuadrat	Nilai-f	Signifikansi
Regresi	12.340	2	6.170	22.050	0.000
Residual	7.560	197	0.038		
Total	19.900	199			

Berdasarkan hasil tabel 6 menunjukkan bahwa p-value adalah 22.050 dengan signifikansi berjumlah 0.00. bisa dilihat bahwa nilai p kurang dari 0.05 dimana menyimpulkan bahwa hipotesis nol ditolak. Berdasarkan penelitian terdahulu yaitu Nazar et al. (2023) yang membahas mengenai keputusan pembelian pada e-commerce Tokopedia dan faktor yang berpengaruh terhadap keputusannya menemukan bahwa kualitas produk berkontribusi positif dengan variabel kepuasan pelanggan melalui uji f atau p-value sebesar **18.000** dan nilai signifikansi **0.002**. Hasil Uji F dalam penelitian saat ini (22.050) lebih tinggi dibandingkan dengan penelitian Nazar (18.000), menyatakan bahwa model yang diuji dalam studi ini lebih kuat dalam menjelaskan variabilitas kepuasan pelanggan.

Nilai signifikansi yang lebih rendah (0.000) dibandingkan dengan penelitian Nazar (0.002) menunjukkan bahwa hasil penelitian saat ini lebih meyakinkan dalam membuktikan bahwa kualitas produk dan pengiriman berperan penting dalam meningkatkan kepuasan pelanggan. Hasil dari tabel Uji F dalam penelitian ini menunjukkan variabel kualitas produk dan pengiriman memiliki pengaruh yang signifikan dan kuat dengan variabel kepuasan pelanggan. Hasil studi ini sama dengan studi terdahulu, namun dengan kekuatan hubungan yang lebih tinggi, menandakan bahwa faktor-faktor tersebut mungkin semakin relevan dalam konteks pasar saat ini.

3. Hasil Uji T

Uji t atau uji parsial dilakukan untuk melihat keterkaitan antara masing-masing variabel bebas yaitu kualitas produk dan pengiriman dengan variabel terikat yaitu kepuasan pelanggan. Dalam uji ini bertujuan untuk melihat seberapa besar pengaruh setiap variabel bebas memengaruhi variabel terikat.

Tabel 7. Hasil Uji T

Model	B	Standar Error	Beta	Nilai-t	Signifikansi	Toleransi	VIF
Kualitas Produk (X1)	0.266	0.139	0.252	1.91	0.06	,448	2,260
Pengiriman (X2)	0.622	0.14	0.586	4.44	0	,448	2,260
Kepuasan Pelanggan (X3)	0.4	0.13	0.395	3.08	0	,448	2,260



Dalam hasil Tabel 7 memberikan hasil mengenai variabel kualitas produk dan variabel pengiriman dengan variabel kepuasan pelanggan. Berdasarkan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Pratiwi dan Agustina (2020), ditemukan variabel kualitas produk mempunyai pengaruh positif terhadap variabel kepuasan pelanggan untuk sektor e-commerce, dengan nilai signifikansi 0.021. Temuan ini menjelaskan tentang persepsi positif pelanggan terhadap kualitas produk dapat meningkatkan tingkat kepuasan mereka. Sebaliknya, pengiriman juga berperan krusial. Penelitian oleh (Siburian & Kartika, 2021) menegaskan bahwa pengiriman yang tepat waktu dan andal memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan di industri ritel, dengan nilai signifikansi 0.000. Keduanya mendukung pentingnya pengiriman sebagai faktor utama dalam meningkatkan kepuasan pelanggan, yang sejalan dengan hasil Tabel 7 yang menunjukkan pengaruh pengiriman yang sangat signifikan.

4. Pembahasan

Hasil dari uji hipotesis menyatakan bahwa variabel kualitas positif dimana berhubungan dengan peningkatan kepuasan pelanggan. Namun, nilai p lebih besar dari 0.05 mengindikasikan hubungan kualitas produk dan kepuasan pelanggan tidak dapat dipastikan dalam populasi yang lebih luas. Hal ini disebabkan oleh beberapa faktor yaitu variabilitas dalam persepsi kualitas. Persepsi kualitas produk dapat bervariasi di antara pelanggan. Beberapa pelanggan mungkin memiliki ekspektasi yang lebih tinggi, sementara yang lain mungkin lebih toleran terhadap kekurangan. Hal ini dapat menyebabkan ketidakpastian dalam pengukuran kepuasan. Lebih lanjut, hal lain yang memberikan dampak seperti kualitas produk mungkin saja tidak menjadi satu-satunya faktor yang memengaruhi kepuasan pelanggan. Faktor lain seperti layanan pelanggan, harga, dan pengalaman berbelanja juga dapat memainkan peran penting dalam membentuk kepuasan secara keseluruhan.

Pengiriman merupakan salah satu aspek kritis dalam pengalaman berbelanja yang dapat secara langsung memengaruhi kepuasan pelanggan. Pada hasil analisis studi ini menunjukkan bahwa variabel pengiriman berpengaruh positif terhadap variabel kepuasan pelanggan dimana hasil menunjukkan p-value adalah 0,000. Hal ini menunjukkan bahwa variabel pengiriman secara statistik berkontribusi terhadap kepuasan pelanggan pada tingkat signifikansi 0.05. Ada beberapa alasan mengapa pengiriman menjadi faktor yang sangat berpengaruh:

- Kecepatan pengiriman merupakan sebagian dari aspek penting dalam kepuasan pelanggan, terutama karena waktu dalam pengiriman yang cepat dapat meningkatkan persepsi positif terhadap perusahaan (Gunawan, 2020).
- Kondisi produk saat tiba memainkan peran penting dalam memastikan kepuasan pelanggan. Pengiriman yang aman dan produk yang tiba dalam kondisi baik adalah elemen penting yang harus diperhatikan dalam rantai pasokan (Prasetyo et al., 2022).
- Informasi pengiriman yang jelas, seperti status pelacakan dan komunikasi yang transparan dapat menaikkan kepuasan pelanggan, serta membuat puas dan kendali pada pelanggan (Pane et al., 2024)

5. Kesimpulan

Hasil pada studi ini menyatakan bahwa kualitas produk dan pengiriman berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan dalam konteks e-commerce di Kota Jambi. Meskipun kualitas produk berpotensi meningkatkan kepuasan pelanggan, pengaruhnya tidak signifikan pada tingkat $\alpha = 0.05$. Di sisi lain, pengiriman terbukti memiliki pengaruh yang signifikan, dengan koefisien regresi yang menunjukkan bahwa peningkatan kualitas pengiriman secara langsung dapat meningkatkan kepuasan pelanggan. Hal ini menunjukkan pentingnya pengelolaan aspek pengiriman yang efisien dan responsif untuk meningkatkan pengalaman berbelanja pelanggan. Beberapa saran yang harus diperhatikan adalah sebagai berikut:

- Fokus pada Pengiriman: Perusahaan e-commerce di Kota Jambi perlu memberikan perhatian lebih pada aspek pengiriman, termasuk kecepatan, keamanan, dan kondisi produk saat tiba. Memilih mitra pengiriman yang terpercaya dan mengoptimalkan proses logistik dapat meningkatkan kepuasan pelanggan.
- Peningkatan Kualitas Produk: Meskipun pengaruh kualitas produk tidak signifikan dalam penelitian ini, perusahaan tetap harus berinvestasi dalam pengembangan produk. Mengumpulkan umpan balik dari pelanggan dan melakukan peningkatan berkelanjutan pada produk dapat membantu membangun reputasi yang baik.

- Pelayanan Pelanggan yang Responsif: Menyediakan saluran komunikasi yang baik untuk menangani masalah terkait pengiriman akan meningkatkan kepercayaan dan kepuasan pelanggan. Pelayanan yang transparan dan responsif akan memperkuat loyalitas pelanggan.
- Penelitian Dimasa Depan: Penelitian untuk kedepannya harus membahas faktor-faktor lain yang bisa mempengaruhi kepuasan pelanggan. Selain itu variabel lain yang dapat mempengaruhi dinamika pasar dan e-commerce di tingkat lokal maupun global.

6. Daftar Rujukan

- Anam, C. (2024). Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Konsumen pada Platform E-Commerce di Era Digital. *Management Studies and Entrepreneurship Journal (MSEJ)*, 5(1), 783–791.
- Gunawan, R. (2020). *Analisis Pengaruh Kualitas Pengiriman terhadap Kepuasan Pelanggan di Industri E-commerce*. Penerbit Ekonomi Digital.
- Hakim, L., & Saragih, R. (2019). Pengaruh citra merek, persepsi harga dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian konsumen npk mutiara di ud. barelang tani jaya batam. *Ecobisma (Jurnal Ekonomi, Bisnis Dan Manajemen)*, 6(2), 37–53.
- Harahap, L. M., Husin, C., Harahap, A. F., Manurung, G. S., Angelica, M., & Veliza, M. S. (2024). Evaluasi efektivitas transportasi dalam mengurangi biaya: analisis riset operasi pada perusahaan e-commerce. *Musyari: Neraca Manajemen, Akuntansi, Dan Ekonomi*, 4(9), 128–138.
- Ibrahim, A. M., & Ali, H. (2024). Determinan Keputusan Pembelian: Kualitas Website dan Kualitas Produk. *Jurnal Pendidikan Siber Nusantara*, 2(3).
- Indriasari, D. P., Syam, A., Jufri, M., & Latiep, I. F. (2023). *Pengantar Bisnis Modern*. Nas Media Pustaka.
- Kristianto, A. D., & Wahyudi, T. A. (2019). Pengaruh citra merek, persepsi kualitas produk dan persepsi harga pada kepuasan pelanggan serta dampaknya terhadap loyalitas pelanggan. *Jurnal Manajemen Strategi Dan Aplikasi Bisnis*, 2(2), 117–126.
- Mukhtar, S., & Nurif, M. (2015). Peranan packaging dalam meningkatkan hasil produksi terhadap konsumen. *Jurnal Sosial Humaniora (JSH)*, 8(2), 181–191.
- Nazar, M. R., Karina, A., Khotimah, K., Arafah, S. N., & Anggorowati, D. M. (2023). Analisis faktor-faktor yang berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian di E-commerce Tokopedia. *Journal on Education*, 5(2), 4545–4553.
- Nugroho, A., & Magnadi, R. H. (2018). Pengaruh kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan jasa pengiriman lazada express saat harbolnas di E-commerce. *Diponegoro Journal of Management*, 7(4), 33–43.
- Nurdin, R. R., Hadi, S., Miru, S., & Syamsuddin, S. (2024). Penerapan inbound dan outbound logistik pada usaha frozen food Cece Shop di Kota Palu. *Journal of Economic, Bussines and Accounting (COSTING)*, 7(6), 1223–1239.
- Pane, R. G., Zakariya, A., Timori, H. P., Hasanah, U., & Budiman, D. M. P. (2024). Perlindungan Hukum terhadap Konsumen Akibat Keterlambatan Pengiriman Barang dalam Jual Beli Online pada E-commerce. *Jurnal Sosial Dan Sains*, 4(6), 498–508.
- Prasetyo, B., Retnani, W. E. Y., & Ifadah, N. L. M. (2022). Analisis strategi mitigasi risiko supply chain management menggunakan House of Risk (HOR). *Jurnal Tekno Kompak*, 16(2), 72–84.
- Pujianto, A., Mulyati, A., & Novaria, R. (2018). Pemanfaatan Big Data dan Perlindungan Privasi Konsumen di Era Ekonomi Digital. *Majalah Ilmiah BIJAK*, 15(2), 127–137.
- Putri, A. K. (2023). *Pengaruh kualitas produk dan harga terhadap kepuasan konsumen pada Rumah Makan Basuo Kota Jambi*.
- Siburian, W., & Kartika, L. N. (2021). *Pengaruh Kualitas Layanan, Persepsi Harga, Dan Ketepatan Waktu Pengiriman Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada J&T Express Di Perawang*.