

## PERAN KEPUASAN DAN KEPERCAYAAN DALAM MEMEDIASI PENGARUH *LOGISTIC SERVICE QUALITY* DAN *POLICY SERVICE QUALITY* TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN *E-GROCERY* BERBASIS *DARK STORE* SEGARI

Delvi Addelia Vriyanie<sup>1</sup>), Wahyuningsih Santosa<sup>2</sup>)\*, Triwulandari SD<sup>3</sup>),  
Yulia Mayam Sari Dalimunthe<sup>4</sup>)

<sup>1,2,3</sup> Prodi Magister Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Trisakti, Jakarta  
e-mail: addeliadelvi2@gmail.com<sup>1</sup>), wahyuningsih@trisakti.ac.id<sup>2</sup>),  
triwulandari\_sd@trisakti.ac.id<sup>3</sup>), yuliadalimunthe98@gmail.com<sup>4</sup>)

### **Abstrak**

*Penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi pengaruh Logistic Service Quality (LSQ) dan Policy Service Quality (PSQ) terhadap kepuasan, kepercayaan, dan loyalitas pelanggan dalam konteks e-grocery berbasis dark store Segari. Penelitian ini juga mengevaluasi peran mediasi kepuasan dan kepercayaan pelanggan dalam hubungan antara LSQ, PSQ, dan loyalitas pelanggan. Data dikumpulkan melalui survei online dengan 362 responden di wilayah JADETABEK menggunakan skala Likert 5 poin. Analisis data dilakukan menggunakan Structural Equation Modeling (SEM) dengan AMOS. Hasil penelitian menunjukkan bahwa LSQ dan PSQ berpengaruh positif terhadap kepuasan dan kepercayaan pelanggan, namun tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas. Kepuasan dan kepercayaan pelanggan juga tidak memediasi hubungan LSQ dan PSQ dengan loyalitas pelanggan. Penelitian ini merekomendasikan peningkatan kualitas layanan logistik dan kebijakan yang lebih responsif untuk meningkatkan loyalitas pelanggan.*

**Kata Kunci:** *Logistic Service Quality, Policy Service Quality, Kepuasan Pelanggan, Kepercayaan Pelanggan, Loyalitas Pelanggan*

### **Abstract**

*This study aims to identify the influence of Logistic Service Quality (LSQ) and Policy Service Quality (PSQ) on customer satisfaction, trust, and loyalty in the context of Segari's dark store-based e-grocery services. It also evaluates the mediating role of customer satisfaction and trust in the relationship between LSQ, PSQ, and customer loyalty. Data were collected through an online survey of 362 respondents in the Greater Jakarta area (JADETABEK), using a 5-point Likert scale. Data analysis was conducted using Structural Equation Modeling (SEM) with AMOS. The results indicate that both LSQ and PSQ have a positive effect on customer satisfaction and trust, but do not have a significant impact on customer loyalty. Additionally, customer satisfaction and trust do not mediate the relationship between LSQ, PSQ, and customer loyalty. This study recommends improvements in logistics service quality and more responsive policy services to enhance customer loyalty.*

**Keywords:** *Logistic Service Quality, Policy Service Quality, Customer Satisfaction, Customer Trust, Customer Loyalty*

## **1. PENDAHULUAN**

*E-grocery* di Indonesia telah menunjukkan pertumbuhan yang signifikan dalam beberapa tahun terakhir. Tren belanja kebutuhan pokok melalui fitur *e-grocery* meningkat seiring dengan pandemi COVID-19, penetrasi digital, dan berbagai promosi yang

ditawarkan platform (Pasaribu, 2022). Menurut survei McKinsey & Company (2022) yang berjudul “Sentimen Konsumen Indonesia di Masa Krisis Corona,” lebih dari 60% pelanggan Indonesia berniat untuk tetap menggunakan metode belanja *online* meskipun COVID-19 sudah berakhir (Arora, Jusi, Kartawidjaja, & Potia, 2022). Pandemi COVID-19 mempercepat perubahan perilaku konsumen, dengan lebih banyak orang memilih belanja online demi menjaga jarak sosial dan menghindari kerumunan.

Data dari Euromonitor (2021) menunjukkan bahwa penjualan ritel *e-grocery* di Indonesia mencapai USD 72 miliar pada tahun 2021 dan diproyeksikan tumbuh menjadi USD 112 miliar pada tahun 2026. Pada tahun 2025, nilai transaksi atau *Gross Merchandise Value* (GMV) dari *e-grocery* di Indonesia diproyeksikan akan mencapai USD 6 miliar, meningkat signifikan dari USD 1 miliar pada 2020. Tingkat penetrasinya pun diproyeksikan mencapai 5% pada 2025, meningkat dari 0,3% pada 2020 (Sethi & Bhutada, 2021).

Meningkatnya nilai pasar *e-grocery* mendorong persaingan di antara aplikasi penyedia layanan ini di Indonesia, seperti Sayurbox, Segari, Tanihub, Happy Fresh, dan Astro (Bestari, 2022). Namun, para pemain industri menghadapi tantangan besar, termasuk infrastruktur logistik yang mahal dan biaya pengiriman yang tinggi (Varia, 2021). Salah satu solusi yang mulai diterapkan adalah konsep *dark store*, yaitu lokasi fisik yang ditutup untuk pelanggan dan diubah menjadi pusat pemenuhan pesanan daring (Dearth, 2021). *Dark store* memungkinkan pengelolaan stok yang lebih presisi sesuai dengan pola permintaan lokal dan membantu mengurangi biaya penyimpanan serta distribusi (Pintado, de Oliveira, & Garcia, 2022).

Salah satu aplikasi yang mengadopsi pendekatan *dark store* adalah Segari. Dengan mengusung konsep *dark store* dan rantai pasok pendek, Segari menawarkan produk segar langsung dari petani lokal kepada konsumen. Selain mendukung efisiensi operasional, penerapan teknologi pada *dark store* memungkinkan Segari meningkatkan transparansi dan pengalaman berbelanja pelanggan (Handayani & Aprian, 2023).

Namun, meskipun *dark store* memiliki banyak manfaat, terdapat tantangan yang harus diatasi, salah satu caranya adalah dengan memastikan kualitas layanan logistik tetap terjaga demi meningkatkan kepuasan, kepercayaan, serta loyalitas pelanggan. Kualitas layanan logistik, yang dikenal sebagai *Logistic Service Quality* (LSQ), mencakup pengiriman tepat waktu, akurasi pesanan, dan manajemen inventaris yang menjadi aspek penting dalam operasional *e-grocery* (Wardhani, Sugianto, & Hermana, 2020). Selain itu, *Policy Service Quality* (PSQ), termasuk transparansi kebijakan, opsi pembayaran, dan layanan pelanggan, juga berperan dalam membangun kepercayaan dan loyalitas pelanggan (Akil & Ungan, 2022).

Penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi faktor-faktor LSQ dan PSQ yang paling memengaruhi kepuasan, kepercayaan, dan loyalitas pelanggan terhadap Segari sebagai *e-grocery* berbasis *dark store*. Selain itu, penelitian ini juga bertujuan untuk mengevaluasi strategi peningkatan LSQ dan PSQ guna memperkuat daya saing Segari di tengah persaingan yang semakin ketat di pasar *e-grocery*.

## **2. KAJIAN TEORI**

### ***Logistic Service Quality (LSQ)***

*Logistic Service Quality* merujuk pada tingkat kemampuan layanan logistik dalam memenuhi atau bahkan melampaui ekspektasi pelanggan (Xiaofang Lin, Mamun, Yang, & Masukujjaman, 2023). Konsep tradisional LSQ dikembangkan oleh Mentzer et al. (2001) sebagai gabungan kualitas teknis dan fungsional, mencakup dimensi seperti ketepatan waktu, akurasi dokumen, dan kondisi barang.

Dalam konteks belanja daring termasuk *e-grocery*, LSQ memainkan peran penting dalam mempertahankan pelanggan. Penelitian Monoarfa, Sumarwan, Suroso, & Wulandari (2024) menemukan bahwa LSQ berkontribusi signifikan terhadap persepsi nilai pelanggan dalam layanan *e-grocery*.

#### ***Policy Service Quality (PSQ)***

*Policy Service Quality* atau kualitas layanan kebijakan dalam konteks penelitian ini merujuk pada kebijakan *Cash on Delivery* dan *Order Discrepancy Handling*. *Cash on Delivery (COD)* adalah layanan yang merupakan layanan yang memberi kemudahan bagi konsumen untuk melakukan pembayaran kepada penjual setelah barang yang dibeli tiba di alamat tujuan (Hajati, 2022). Sedangkan, *Order Discrepancy Handling* merujuk pada sejauh mana perusahaan mampu menangani pesanan tidak sesuai yang muncul setelah pesanan diterima oleh pelanggan (Versa & Subagio, 2014). Penelitian (Al-Mu'ani, Al-Momani, Amayreh, Aladwan, & Al-Rahmi, 2024) menyatakan bahwa faktor *PSQ* baik layanan COD maupun *Order Discrepancy Handling* memiliki dampak terhadap tingkat kepercayaan pelanggan.

#### **Kepuasan Pelanggan**

Kepuasan pelanggan merujuk pada evaluasi subjektif seseorang terhadap tingkat kepuasannya dengan membuat perbandingan kinerja atau hasil yang didapatkan dengan harapan awal yang dimiliki (Rahayu, Rahman, Manik, Arisandy, & Sidharta, 2023). Kepuasan pelanggan dipengaruhi oleh bermacam-macam aspek, termasuk kualitas layanan yang dialami, suasana hati, emosi, interaksi sosial, pengalaman dari pelanggan lain, serta faktor subjektif lainnya yang bersifat spesifik (Meidutė-Kavaliauskienė, Aranskis, & Litvinenko, 2014). Menurut penelitian Amalia dan Santosa (2023) adanya penerapan manajemen kualitas logistik dan rantai pasok dapat meningkatkan kepuasan pelanggan.

#### **Kepercayaan Pelanggan**

Kepercayaan merupakan faktor yang mendorong seorang pelanggan melakukan pembelian (Lăzăroiu, Neguriță, Grecu, Grecu, & Mitran, 2020). Kepercayaan ini menggambarkan penilaian seseorang terhadap hubungan dengan pihak lain yang akan terlibat dalam transaksi tertentu, terutama dalam situasi yang penuh ketidakpastian (Hidayat, Wijaya, Ishak, & Endi Catyanadika, 2021). Dalam konteks belanja daring, kepercayaan pelanggan adalah elemen utama yang didefinisikan sebagai keyakinan bahwa pihak lain akan bertindak secara bertanggung jawab secara sosial dan memenuhi harapan pihak yang memercayainya tanpa memanfaatkan kerentanannya (Putrianti & Samuel, 2018).

#### **Loyalitas Pelanggan**

Loyalitas pelanggan mengacu pada seberapa sering seseorang dalam memilih maupun membeli kembali produk atau layanan yang sama setelah membandingkannya dengan penawaran dari pesaing dalam kategori tertentu (Hsieh, Lu, & Lu, 2018). Nugraha (2023) menyatakan bahwa loyalitas pelanggan umumnya didapatkan melalui kepuasan pelanggan terhadap produk atau layanan yang disediakan. Adanya pelanggan yang loyal pada suatu merek atau layanan dapat memberikan keuntungan bagi penyedia layanan belanja berbasis daring karena mereka memiliki kecenderungan untuk merekomendasikan produk atau layanan kepada teman dan keluarga mereka, sehingga mendorong lebih banyak pembelian (Yufenti, 2023).

#### **Pengembangan Hipotesis**

Penelitian Permatasari, Rahayu, Widjaja (2024) menunjukkan bahwa kualitas layanan logistik (LSQ) berdampak signifikan pada kepuasan pelanggan *food e-commerce* Sayurbox, dengan dimensi paling berpengaruh adalah kualitas kontak personel dan kualitas empati. Hafez, Elakkad, Gamil (2021) juga menemukan bahwa LSQ memengaruhi kepuasan

pelanggan *online* di Mesir, terutama melalui kualitas informasi, kualitas produk, kondisi produk, dan logistik balik.

**H1 : *Logistic Service Quality* berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan *e-grocery* berbasis *dark store* Segari**

Menurut penelitian Al-Mu'ani, Al-Momani, Amayreh, Aladwan, & Al-Rahmi (2024), kualitas layanan logistik memiliki pengaruh signifikan terhadap kepercayaan dalam konteks *q-commerce*. Penelitian ini menyoroti bahwa faktor LSQ sangat memengaruhi sejauh mana pelanggan dapat mempercayai platform *q-commerce*.

**H2 : *Logistic Service Quality* berpengaruh positif terhadap tingkat kepercayaan pelanggan *e-grocery* berbasis *dark store* Segari**

Penelitian yang dilakukan oleh Hansopaheluwakan, Arief, Elidjen & Utami (2022) menunjukkan bahwa kualitas layanan logistik yang efektif dan efisien menjadi faktor yang dapat mempengaruhi pelanggan untuk tidak berpindah ke vendor lain dan menjadi loyal.

**H3 : *Logistic Service Quality* berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan *e-grocery* berbasis *dark store* Segari**

Kepuasan pelanggan memiliki nilai penting bagi perusahaan, karena pelanggan yang bahagia cenderung tetap setia dan berbagi pengalaman positif dengan orang lain (Dwi Wahyuni dan C. R., 2017).

**H4 : Kepuasan Pelanggan berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan *e-grocery* berbasis *dark store* Segari**

Kualitas layanan kebijakan dalam konteks penelitian ini akan berfokus pada kebijakan *cash on delivery* dan *order discrepancy handling*. Pelanggan merasa lebih aman dan nyaman dengan metode pembayaran COD, yang memungkinkan mereka memeriksa kualitas produk saat pengiriman (Elisabeth dan Khairiyah, 2022). Sedangkan untuk kebijakan *order discrepancy handling* dalam penelitian Akil dan Ungan (2022) menyatakan bahwa adanya kebijakan penanganan ketidaksesuaian berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan.

**H5 : *Policy Service Quality* berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan *e-grocery* berbasis *dark store* Segari**

Di negara dengan budaya penghindaran ketidakpastian yang tinggi, metode pembayaran COD membantu meningkatkan kepercayaan pelanggan dalam *e-commerce* (Al-Adwan, Alrousan, Yaseen, Alkufahy, Alsoud, 2022). Sedangkan untuk dimensi kebijakan *order discrepancy handling*, dalam penelitian Al-Mu'ani, Al-Momani, Amayreh, Aladwan, & Al-Rahmi (2024), menyatakan bahwa penanganan ketidaksesuaian pesanan berpengaruh signifikan terhadap kepercayaan pelanggan dalam layanan *quick commerce*.

**H6 : *Policy Service Quality* berpengaruh positif terhadap tingkat kepercayaan pelanggan *e-grocery* berbasis *dark store* Segari**

Pembayaran melalui metode COD memberikan rasa aman kepada konsumen, sehingga berdampak positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan (Syahriya & Himawan, 2022). Sedangkan untuk konteks PSQ dalam dimensi *order discrepancy handling* yang diteliti oleh Sutrisno, Andajani, & Widjaja (2019) menemukan bahwa dimensi penanganan ketidaksesuaian pesanan dalam kualitas layanan logistik memiliki nilai CR (*Critical Ratio*) yang cukup tinggi, menunjukkan bahwa penanganan ketidaksesuaian pesanan berdampak signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

**H7 : *Policy Service Quality* berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan *e-grocery* berbasis *dark store* Segari**

Kepercayaan pelanggan secara jelas diidentifikasi sebagai kunci keberhasilan layanan belanja daring, yang secara langsung memengaruhi loyalitas pelanggan (Al-Mu'ani,

Al-Momani, Amayreh, Aladwan, & Al-Rahmi, 2024). Menurut penelitian Kristanto (2022), loyalitas pelanggan dikaitkan dengan kepercayaan mereka terhadap kemampuan perusahaan dalam memberikan layanan yang memuaskan.

**H8 : Tingkat kepercayaan pelanggan berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan *e-grocery* berbasis *dark store* Segari**

LSQ berperan penting dalam membentuk loyalitas pelanggan, dengan kepuasan pelanggan sebagai mediator dalam hubungan ini. Pada penelitian Islamiyah, Bisma dan Leonidas (2023) menemukan bahwa kualitas layanan logistik berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan, yang selanjutnya memediasi pengaruh terhadap loyalitas pelanggan. Penelitian oleh Subawa dan Sulistyawati (2020) turut menunjukkan bahwa kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan, yang selanjutnya berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

**H9 : Kepuasan pelanggan memediasi hubungan antara *logistic service quality* dan loyalitas pelanggan *e-grocery* berbasis *dark store* Segari**

Kepercayaan berperan sebagai mediator dalam hubungan antara LSQ dan loyalitas pelanggan. Meningkatkan kepercayaan memungkinkan perusahaan untuk meningkatkan loyalitas pelanggan, yang tercermin dalam tingkat retensi yang lebih tinggi dan pembelian ulang yang lebih sering (Br.sijabat & Halimatussakdiah, 2022). Hal ini juga didukung oleh penelitian Al-Mua'ni et al. (2024), dalam konteks *quick ommerce*, LSQ sangat memengaruhi kepercayaan pelanggan, yang kemudian memengaruhi kepuasan dan loyalitas pelanggan.

**H10 : Tingkat kepercayaan pelanggan memediasi hubungan antara *logistic service quality* dan loyalitas pelanggan *e-grocery* berbasis *dark store* Segari**

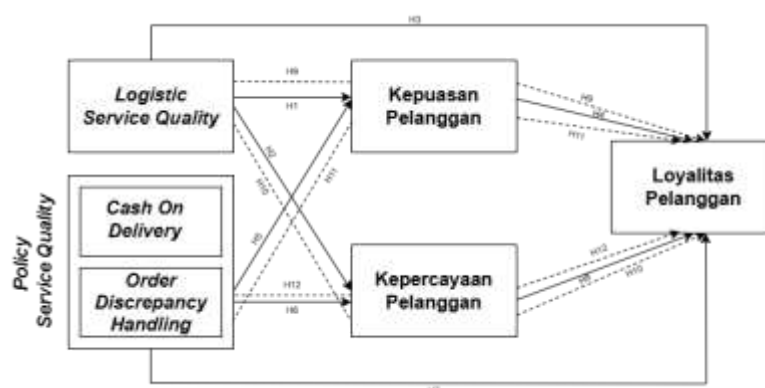
Kepuasan pelanggan memainkan peran penting dalam memediasi hubungan antara kualitas layanan kebijakan dalam konteks metode pembayaran *cash on delivery* (COD) dan *order discrepancy handling* terhadap loyalitas pelanggan. Dalam konteks layanan COD, pengalaman positif dapat meningkatkan kepuasan pelanggan, yang kemudian memperkuat loyalitas mereka (Wiryananda dan Aksari, 2023). Sedangkan pada konteks *Order Discrepancy Handling* dalam penelitian Javed & Wu (2020) menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan dan kepercayaan terhadap layanan pasca pengiriman salah satunya penanganan produk bermasalah dan pengembalian, secara signifikan memediasi niat pembelian ulang, dimensi loyalitas pelanggan.

**H11 : Kepuasan pelanggan memediasi hubungan antara *policy service quality* dan loyalitas pelanggan *e-grocery* berbasis *dark store* Segari**

Kepercayaan pelanggan memainkan peran penting dalam memediasi hubungan antara kualitas layanan kebijakan (*policy service quality*) dan loyalitas pelanggan. Penelitian menunjukkan bahwa COD berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian, dan kepercayaan memediasi hubungan antara COD dan keputusan pembelian (Lutfianisa, Ramdan, Jhoansyah, 2021). Adanya kepercayaan yang tumbuh dari kebijakan COD akan berkontribusi signifikan terhadap loyalitas mereka. Sedangkan dalam konteks *order discrepancy handling*, penanganan ketidaksesuaian pesanan yang efektif dapat meningkatkan kepercayaan pelanggan terhadap perusahaan (Susanti, 2021). Penelitian menunjukkan bahwa kepercayaan pelanggan memiliki pengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan (Siregar, 2021).

**H12 : Kepercayaan pelanggan memediasi hubungan antara *policy service quality* dan loyalitas pelanggan *e-grocery* berbasis *dark store* Segari**

Maka, berdasarkan hipotesis yang telah dirumuskan, berikut merupakan kerangka konseptual dari penelitian:



Gambar 1. Kerangka Konseptual Penelitian

### 3. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan sumber data primer yang diperoleh melalui pengumpulan data menggunakan kuesioner *online* berbasis *Google Form*. Skala pengukuran yang digunakan adalah skala Likert 5 poin (1 = Sangat Tidak Setuju hingga 5 = Sangat Setuju). Metode pengambilan sampel menggunakan teknik *purposive sampling*, dengan kriteria responden adalah pengguna layanan Segari di wilayah JADETABEK, sesuai dengan cakupan operasional Segari. Total sampel yang dikumpulkan dalam penelitian ini berjumlah 362 responden.

Analisis data dilakukan menggunakan program statistik SPSS untuk mengolah data awal. Pengujian instrumen penelitian melibatkan uji validitas dan reliabilitas guna memastikan bahwa instrumen yang digunakan memiliki konsistensi dan mampu mengukur variabel yang dimaksud secara akurat. Setelah itu, model struktural dianalisis menggunakan *Structural Equation Modeling* (SEM) dengan bantuan perangkat lunak AMOS. SEM digunakan untuk mengevaluasi hubungan antar variabel penelitian melalui uji *Goodness of Fit* guna memastikan kecocokan model. Uji hipotesis kemudian dilakukan untuk menilai pengaruh variabel *Logistics Service Quality* (LSQ) dan *Product Service Quality* (PSQ) terhadap kepuasan pelanggan, kepercayaan, dan loyalitas pelanggan secara signifikan.

### 4. HASIL DAN PEMBAHASAN

#### Uji Validitas

Hasil uji validitas untuk seluruh instrumen dari variabel dapat dikatakan valid berdasarkan nilai *faktor loading*  $>0.30$  (Hair, 2010). Pada penelitian ini, setelah dilakukan uji validitas menggunakan SPSS, menunjukkan bahwa seluruh butir pertanyaan yang dianalisis memiliki nilai  $>0.30$ . Dengan kata lain terdapat konsistensi internal dalam pernyataan-pernyataan tersebut sehingga dapat membentuk konstruk dari setiap variabel.

#### Uji Realibilitas

Hasil dari pengujian realibilitas menggunakan SPSS menunjukkan bahwa nilai *Cronbach Alpha*  $\geq 0,60$  pada setiap variabel, maka pernyataan dalam kuisisioner layak digunakan (*construct reliable*).

#### Uji Goodness of Fit

Berdasarkan hasil pengujian terhadap kelayakan model *Goodness-Of-Fit* menggunakan aplikasi AMOS 24, didapat bahwa berdasarkan nilai RMSEA, RMR, dan Normed Chi-Square menghasilkan *Good Fit*, maka disimpulkan model dalam penelitian ini dapat menjelaskan hubungan antar variabel dengan baik. Oleh karena itu, pengujian hipotesis teori dapat dilanjutkan.

**Uji Hipotesis**

Uji hipotesis dilakukan untuk menganalisis hubungan *structural model*. Pengolahan dan analisis data pada penelitian ini dilakukan menggunakan metode *Structural Equation Modelling* (SEM) dengan bantuan software AMOS versi 24. Hasil pengujian hipotesis dapat dilihat pada tabel 4.1 dan table 4.2.

**Tabel 4.1 Pengaruh Langsung**

Hipotesa	Estimate	P-value One Tail	Kesimpulan
H1. <i>Logistic Service Quality</i> berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan <i>e-grocery</i> berbasis <i>dark store</i> Segari	1,082	0,000	H1 Didukung
H2. <i>Logistic Service Quality</i> berpengaruh positif terhadap tingkat kepercayaan pelanggan <i>e-grocery</i> berbasis <i>dark store</i> Segari	0,988	0,000	H2 Didukung
H3. <i>Logistic Service Quality</i> berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan <i>e-grocery</i> berbasis <i>dark store</i> Segari	-0,452	0,166	H3 Tidak Didukung
H4. Kepuasan Pelanggan berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan <i>e-grocery</i> berbasis <i>dark store</i> Segari	0,303	0,080	H4 Tidak Didukung
H5. <i>Policy Service Quality</i> berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan <i>e-grocery</i> berbasis <i>dark store</i> Segari	0,278	0,000	H5 Didukung
H6. <i>Policy Service Quality</i> berpengaruh positif terhadap tingkat kepercayaan pelanggan <i>e-grocery</i> berbasis <i>dark store</i> Segari	1,233	0,000	H6 Didukung
H7. <i>Policy Service Quality</i> berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan <i>e-grocery</i> berbasis <i>dark store</i> Segari	1,082	0,232	H7 Tidak Didukung
H8. Tingkat kepercayaan pelanggan berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan <i>e-grocery</i> berbasis <i>dark store</i> Segari	0,988	0,050	H8 Didukung

Sumber: Hasil olah data dengan AMOS 24.0.

**Tabel 4.2 Pengaruh Tidak Langsung**

Hipotesa	Estimate	P-value One Tail	Kesimpulan
H9. Kepuasan pelanggan memediasi hubungan antara <i>Logistic Service Quality</i> dan loyalitas pelanggan <i>e-grocery</i> berbasis <i>dark store</i> Segari	1.086	0.138	H9 Tidak Didukung
H10. Tingkat kepercayaan pelanggan memediasi hubungan antara <i>Logistic Service Quality</i> dan loyalitas pelanggan <i>e-grocery</i> berbasis <i>dark store</i> Segari	1.348	0.088	H10 Tidak Didukung
H11. Kepuasan pelanggan memediasi hubungan antara <i>policy service quality</i> dan loyalitas pelanggan <i>e-grocery</i> berbasis <i>dark store</i> Segari	1.031	0.151	H11 Tidak Didukung
H12. Kepercayaan pelanggan memediasi hubungan antara <i>policy service quality</i> dan loyalitas pelanggan <i>e-grocery</i> berbasis <i>dark store</i> Segari	1.309	0.095	H12 Tidak Didukung

Sumber: Hasil olah data dengan AMOS 24.0.

**Pembahasan**

**1. Pengaruh *Logistic Service Quality* terhadap Kepuasan Pelanggan**

Berdasarkan hasil pengujian statistik, disimpulkan bahwa *Logistic Service Quality* berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan *e-grocery* berbasis *dark store* Segari. Studi ini sejalan dengan penelitian sebelumnya (A. Gupta, Singh, Mathiyazhagan, Suri, & Dwivedi, 2023; X. Lin, Mamun, Yang, & Masukujjaman, 2023) yang membuktikan adanya

korelasi positif signifikan secara statistik antara *Logistic Service Quality* terhadap kepuasan pelanggan. Adanya kombinasi pelayanan logistik berupa kualitas kontak personel yang tanggap dan cepat, ketepatan waktu, kondisi pesanan yang baik, prosedur pemesanan yang efektif dan efisien, kualitas informasi yang jelas, ketepatan pesanan, dan kemudahan pengembalian berimplikasi pada peningkatan kepuasan pelanggan.

## **2. Pengaruh *Logistic Service Quality* terhadap Kepercayaan Pelanggan**

Berdasarkan hasil penelitian dan uji statistik yang telah dilakukan, dapat disimpulkan bahwa *Logistic Service Quality* berpengaruh positif terhadap tingkat kepercayaan pelanggan *e-grocery* berbasis *dark store* Segari. Studi ini sejalan dengan penelitian Sann *et al.*, (2024), yang menyatakan bahwa adanya layanan logistik yang berkualitas berpengaruh signifikan dalam meningkatkan kepercayaan pelanggan pada jasa layanan. Dalam penelitian tersebut diamati bahwa ketika pelanggan memiliki pengalaman positif, mereka cenderung mengembangkan kepercayaan. Kepercayaan pelanggan pada Segari didasari oleh faktor-faktor LSQ seperti ketepatan waktu yang dapat menunjukkan komitmen Segari, kondisi produk yang terjaga dimana hal tersebut menunjukkan standar Segari yang baik, prosedur mudah yang menunjukkan kepedulian Segari terhadap pelanggan, kualitas informasi yang jelas, ketepatan pesanan sesuai dengan ekspektasi pelanggan, serta proses pengembalian yang mudah apabila produk yang datang tidak sesuai dengan pesanan.

## **3. Pengaruh *Logistic Service Quality* terhadap Loyalitas Pelanggan**

Dalam hasil uji statistik penelitian ini, dapat disimpulkan bahwa *Logistic Service Quality* tidak berpengaruh terhadap tingkat loyalitas pelanggan *e-grocery* berbasis *dark store* Segari. Hasil temuan ini bertolak belakang dengan penelitian sebelumnya (Huma, Ahmed, Ikram, & Khawaja, 2020) yang menyatakan bahwa *Logistic Service Quality* berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Namun penelitian ini sejalan dengan penelitian Imelda *et al.* (2021) yang menyatakan meskipun adanya peningkatan dalam LSQ, belum tentu memiliki dampak yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Salah satu penyebabnya adalah persaingan layanan serupa, di mana pelanggan lebih mempertimbangkan faktor lain seperti harga dan diskon (Djayapranata, 2020). Segari, meskipun sedang mengalami pertumbuhan pesat, hanya berhasil menduduki posisi kelima dalam survei Populix (2021) mengenai *platform e-grocery* di Indonesia, dengan tingkat popularitas yang tercatat sebesar 2% selama pandemi Covid-19. Hal ini membuktikan bahwa pelanggan masih cenderung membandingkan Segari dengan aplikasi *e-grocery* lain, sehingga mempengaruhi tingkat loyalitas.

## **4. Pengaruh Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan**

Mengacu pada hasil analisis dapat bahwa Kepuasan Pelanggan tidak berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan *e-grocery* berbasis *dark store* Segari. Temuan penelitian ini bertentangan dengan penelitian yang sudah ada (Fauzi Nasution, Safari, Ayu Purwati, & Patuan Panjaitan, 2022; Anchal Gupta *et al.*, 2023; Ramadinka & Irjayanti, 2024) yang menyatakan bahwa kepuasan pelanggan akan berpengaruh positif pada loyalitas pelanggan. Namun hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Sukmawati & Massie (2015) dan Nurdyastuti & Awatara (2018) yang menyatakan bahwa kepuasan pelanggan tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas. Menurut (Cherlin, Gultom, & Faris, 2021), pelanggan setia belum tentu merasa puas. Begitu pula dalam penelitian Soelasih (2017) dinyatakan kepuasan belum tentu menentukan loyalitas pelanggan dikarenakan adanya jenis pelanggan *shifting loyals* yang merujuk pada perilaku konsumen yang kerap berganti merek saat menggunakan produk atau jasa tertentu.

### **5. Pengaruh *Policy Service Quality* terhadap Kepuasan Pelanggan**

Berdasarkan analisis data yang telah dilakukan, dapat disimpulkan bahwa *Policy Service Quality* berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan *e-grocery* berbasis *dark store* Segari. Hasil penelitian pada faktor ini sejalan dengan penelitian terdahulu dimana dinyatakan *Policy Service Quality* dalam konteks *COD* dan *Order Discrepancy Handling* dapat meningkatkan kepuasan pelanggan (Alamri et al., 2024; Gaudenzi, Confente, & Russo, 2021). *COD (Cash On Delivery)* dan *Order Discrepancy Handling* pada Segari terbukti dapat meningkatkan kepuasan pelanggan *e-grocery* karena keduanya berkontribusi dalam menciptakan pengalaman berbelanja yang lebih aman, nyaman, dan dapat diandalkan.

### **6. Pengaruh *Policy Service Quality* terhadap Kepercayaan Pelanggan**

Menurut hasil pengujian statistik dapat disimpulkan bahwa, *Policy Service Quality* berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan *e-grocery* berbasis *dark store* Segari. Studi ini sesuai dengan penelitian sebelumnya (Akil & Ungan, 2022; Al-Mu'ani et al., 2024) dimana adanya kualitas kebijakan pelayanan dalam konteks *COD* dan *Order Discrepancy Handling* berpengaruh positif terhadap kepercayaan pelanggan. *COD* dapat meningkatkan kepercayaan konsumen dan memperluas aksesibilitas, karena kepercayaan memiliki dampak positif yang signifikan terhadap keputusan pembelian (Anggardini & Ratnasari, 2021). Penelitian Al-Mu'ani et al., (2024) menyatakan bahwa penanganan ketidaksesuaian pesanan berpengaruh signifikan terhadap kepercayaan pelanggan dalam layanan *quick commerce*. Penanganan yang efektif terhadap ketidaksesuaian pesanan dapat meningkatkan kepercayaan pelanggan. *COD* dan *Order Discrepancy Handling* yang diterapkan di Segari meningkatkan kepercayaan pelanggan karena memberikan rasa aman dalam proses transaksi, menangani masalah ketidaksesuaian pesanan secara profesional, dan menunjukkan komitmen terhadap pelayanan untuk pelanggan.

### **7. Pengaruh *Policy Service Quality* terhadap Loyalitas Pelanggan**

Dari hasil analisis statistik yang dilakukan maka disimpulkan bahwa *Policy Service Quality* tidak berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan *e-grocery* berbasis *dark store* Segari. Penelitian ini menghasilkan temuan yang berseberangan dengan penelitian sebelumnya (Sutrisno, Andajani, & Widjaja, 2019; Syahriya & Himawan, 2022) yang menyatakan bahwa baik *PSQ* dalam konteks *COD* maupun *Order Discrepancy Handling* memiliki pengaruh terhadap loyalitas pelanggan. Herviana (2023) menyatakan bahwa sistem pembayaran memiliki pengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan, namun pengaruh tersebut dimediasi oleh kualitas pelayanan. Artinya, meskipun *COD* memudahkan transaksi, faktor seperti kualitas pelayanan lebih berperan dalam membentuk loyalitas pelanggan. Sedangkan *Order Discrepancy Handling* tidak berdampak langsung ke loyalitas pelanggan, dikarenakan hal ini cenderung bersifat reaktif dan hanya menangani masalah yang muncul, bukan membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan. Penelitian Hanifah (2022) menyatakan dalam konteks *e-commerce* bahan segar, kualitas produk menjadi faktor utama yang memengaruhi loyalitas pelanggan, diikuti dengan ketersediaan produk, harga, dan keberagaman produk.

### **8. Pengaruh Kepercayaan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan**

Berdasarkan data yang diuji secara statistik dapat disimpulkan bahwa kepercayaan pelanggan berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan *e-grocery* berbasis *dark store* Segari. Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian sebelumnya (Lorensia & Ningrum, 2023; Supertini, Telagawati, & Yulianthini, 2020) yang menyatakan bahwa kepercayaan pelanggan akan meningkatkan loyalitas dari pelanggan. Kepercayaan pelanggan terhadap suatu layanan akan memiliki hubungan langsung dengan loyalitas sebuah merek, di mana

semakin besar tingkat kepercayaan pelanggan, semakin tinggi pula loyalitas mereka terhadap merek tersebut (Suardhita, Martiwi, Elyana, & Rahman, 2024).

#### **9. Kepuasan Pelanggan Memediasi *Logistic Service Quality* dan Loyalitas Pelanggan**

Merujuk pada hasil analisis statistik disimpulkan bahwa kepuasan pelanggan tidak memediasi antara *Logistic Service Quality* dan loyalitas pelanggan *e-grocery* berbasis *dark store* Segari. Temuan ini bertolak belakang dengan penelitian Ramadhan (2021) dan Ramadinka & Irjayanti (2024) dimana dalam penelitian mereka dinyatakan bahwa kepuasan pelanggan dapat memediasi LSQ dengan loyalitas pelanggan. Adanya kontradiksi dalam penelitian ini dikarenakan adanya faktor prediktor lain yang lebih berpengaruh dalam memediasi peningkatan LSQ terhadap loyalitas, yang tidak tercakup dalam kerangka konseptual kepuasan. Pada penelitian (Aprileny, Rochim, & Emarawati, 2022) kepuasan tidak memediasi pada loyalitas pelanggan dikarenakan adanya penyedia layanan serupa yang memberikan kelebihan lain yang lebih berimplikasi terhadap loyalitas daripada hanya kepuasan, salah satunya adalah adalah harga.

#### **10. Kepercayaan Pelanggan Memediasi *Logistic Service Quality* dan Loyalitas Pelanggan**

Dengan memperhatikan hasil analisis statistik diketahui bahwa, tingkat kepercayaan pelanggan tidak memediasi antara *logistic service quality* dan loyalitas pelanggan *e-grocery* berbasis *dark store* Segari. Temuan penelitian ini bertentangan dengan hasil penelitian pendahulu (Amjad, Baig, Jamil, & Amjad, 2018; Sani, Karnawati, & Ruspitasari, 2024) yang menyatakan bahwa kepercayaan dapat memediasi kualitas pelayanan dengan loyalitas pelanggan. Adanya perbedaan hasil ini dikarenakan meskipun pelanggan yakin untuk menggunakan jasa layanan karena LSQ yang baik, namun hal tersebut tidak menjamin bahwa mereka akan loyal terhadap perusahaan tersebut. Hal ini bisa disebabkan oleh pertimbangan pelanggan terhadap faktor-faktor lain yang tidak tercakup dalam penelitian, seperti banyaknya penyedia jasa serupa yang membuat pelanggan merasa bahwa menggunakan jasa dari perusahaan lain lebih hemat biaya. Akibatnya, variabel kepercayaan pelanggan dalam penelitian ini tidak menunjukkan pengaruh yang signifikan dalam memediasi loyalitas pelanggan (Surapati, Suharno, & Abidin, 2020).

#### **11. Kepuasan Pelanggan Memediasi *Policy Service Quality* dan Loyalitas Pelanggan**

Dari hasil analisis statistik yang dilakukan, dapat disimpulkan bahwa Kepuasan pelanggan tidak memediasi antara *Policy Service Quality* dan loyalitas pelanggan *e-grocery* berbasis *dark store* Segari. Hasil temuan penelitian ini berseberangan dengan hasil penelitian terdahulu dimana kepuasan pelanggan memediasi PSQ dalam konteks COD dan *Order Discrepancy Handling* (Javed & Wu, 2020) yang mengemukakan peran mediasi kepuasan pelanggan pada COD dan *Order Discrepancy Handling* terhadap niat untuk melakukan pembelian ulang dalam *e-commerce*. Hal ini dikarenakan layanan tersebut hanya berdampak pada kepuasan jangka pendek, Meskipun kualitas layanan kebijakan, dalam konteks COD dan *Order Discrepancy Handling* yang baik seringkali meningkatkan kepuasan pelanggan, hubungan antara kepuasan pelanggan yang tinggi dan loyalitas pelanggan tidak selalu terlihat jelas. Kepuasan yang tinggi mungkin hanya memiliki dampak sementara atau mempengaruhi keputusan pelanggan untuk tetap loyal secara tidak langsung (Sani, Karnawati, & Ruspitasari, 2024).

#### **12. Kepercayaan Pelanggan Memediasi *Policy Service Quality* dan Loyalitas Pelanggan**

Dari hasil analisis statistik yang dilakukan disimpulkan bahwa kepercayaan pelanggan tidak memediasi antara *Policy Service Quality* dan loyalitas pelanggan *e-grocery* berbasis *dark store* Segari. Penelitian terkait kepercayaan pelanggan dalam memediasi *Policy Service*

*Quality* dan loyalitas pelanggan masih terbatas. Namun demikian dalam penelitian ini walaupun PSQ dapat meningkatkan kepercayaan pelanggan, tetapi hal itu tidak cukup signifikan untuk meningkatkan loyalitas pelanggan. Hal ini dapat disebabkan karena terdapat faktor lain yang dapat memediasi kualitas layanan dan loyalitas, yaitu kepuasan pelanggan (Sekarwati, 2023; Udayana, Cahya, Kristiani, 2022).

## **5. SIMPULAN DAN SARAN**

### **Simpulan**

1. LSQ berpengaruh pada kepuasan dan kepercayaan pelanggan, tapi tidak berpengaruh langsung pada loyalitas pelanggan
2. PSQ berpengaruh terhadap kepuasan dan kepercayaan pelanggan, namun tidak berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan.
3. Kepuasan pelanggan dan kepercayaan pelanggan dalam penelitian ini tidak berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan.
4. Dalam pengaruh tidak langsung, seluruh variabel mediasi yaitu kepuasan dan kepercayaan pelanggan tidak mampu memediasi LSQ maupun PSQ terhadap loyalitas pelanggan.

### **Saran**

Berdasarkan temuan dari penelitian ini, Segari baiknya dapat meningkatkan *LSQ* dan *PSQ* dalam berbagai aspeknya, untuk meningkatkan loyalitas pelanggan. Mempertimbangkan faktor-faktor lain yang mempengaruhi loyalitas selain kepuasan dan kepercayaan seperti harga yang kompetitif, keberagaman produk, dan layanan pelanggan yang unggul juga dapat meningkatkan tingkat loyalitas pelanggan Segari. Kebijakan layanan yang fleksibel dan responsif terhadap keluhan pelanggan dapat meningkatkan kepercayaan dan pengalaman pelanggan, yang akan berdampak positif pada retensi pelanggan. Segari perlu memastikan bahwa kebijakan tersebut dapat dipahami dengan jelas dan mudah dijangkau oleh pelanggan.

Saran untuk penelitian selanjutnya, peneliti dapat menggali faktor-faktor lain yang berimplikasi langsung maupun tidak langsung terhadap loyalitas pelanggan, seperti harga, preferensi produk, atau faktor eksternal lainnya, untuk memahami hubungan yang lebih kompleks antara kualitas layanan dan loyalitas pelanggan. Penelitian yang terbatas terkait *Policy Service Quality* juga dapat diperdalam pada objek penelitian lain untuk mengetahui pengaruhnya terhadap kepuasan, intensi pembelian, kepercayaan dan loyalitas pelanggan.

## **DAFTAR PUSTAKA**

- Akil, S., & Ugan, M. C. (2022). E-Commerce Logistics Service Quality: Customer Satisfaction and Loyalty. *Journal of Electronic Commerce in Organizations*, 20(1202), 1–19. <https://doi.org/10.4018/JECO.292473>
- Al-Adwan, A. S., Alrousan, M. K., Yaseen, H., Alkufahy, A. M., & Alsoud, M. (2022). Boosting Online Purchase Intention in High-Uncertainty-Avoidance Societies: A Signaling Theory Approach. *Journal of Open Innovation: Technology, Market, and Complexity*, 8(3). <https://doi.org/10.3390/joitmc8030136>
- Al-Mu'ani, L., Al-Momani, M. M., Amayreh, 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>
- Alamri, R. J., Soepeno, D., Poluan, J. G., Alamri, R. J., Soepeno, D., & Poluan, J. G. (2024). Pengaruh Delivery Accuracy dan Cash on Delivery (COD) terhadap Customer

- Satisfaction Shopee Express Manado (Studi Kasus pada Mahasiswa Universitas Sam Ratulangi Angkatan 2020). *Jurnal EMBA*, 12(4), 14–25.
- Amalia, S., & Santosa, W. (2023). Investigasi Faktor Penentu Keberhasilan Untuk Meningkatkan Manajemen Kualitas Rantai Pasok Perusahaan Manufaktur. *OPTIMA*, 6(2), 14-23. doi:<https://doi.org/10.33366/optima.v6i2.3572>
- Amjad, F., Baig, S. A., Jamil, K., & Amjad, A. (2018). Impact of Service Quality on Loyalty & Mediating Role of Trust: An Empirical Investigation of Restaurants. *Journal of Education and Vocational Research*, 8(4), 6–14. <https://doi.org/10.22610/jevr.v8i4.2156>
- Anggardini, F., & Ratnasari, S. D. (2021). The Effect of Service Quality and Customer Satisfaction on Customer Loyalty Logistic Services (Study Case on SiCepat Express Indonesia). *Global Research on Sustainable Transport & Logistics 2021*. <https://doi.org/10.47191/ijsshr/v5-i9-07>
- Aprileny, I., Rochim, A., & Emarawati, J. A. (2022). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga Dan Kepercayaan Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan. *Jurnal STEI Ekonomi*, 31(2), 60–77.
- Arora, T., Jusi, I., Kartawidjaja, A., & Potia, A. (2022). Survey: Indonesia Consumer Sentiment During the Coronavirus Crisis. *McKinsey & Company*.
- Bestari, N. P. (2022). Mengintip Panasnya Persaingan di Pasar *e-grocery* Indonesia. *CNBC Indonesia*. Retrieved from <https://www.cnbcindonesia.com/tech/20220315101317-37-322816/mengintip-panasnya-persaingan-di-pasar-e-grocery-indonesia>
- Br.sijabat, C., & Halimatussakdiah, H. (2022). Pengaruh Kepercayaan dan Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Pelanggan yang Dimediasi oleh Kepuasan pada PT Indah Logistik Cargo di Kota Langsa. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Ekonomi Manajemen*, 7(4), 760-771. doi:<https://doi.org/10.24815/jimen.v7i4.21878>
- Cherlin, Gultom, P., & Faris, S. (2021). The Influence Of Proce And Products On Customer Loyalty With Customer Satisfaction As A Mediation Variabele On Customer Biscuit Brand Hatari See Hong Puff. *International Journal of Business, Economics and Law*, 24(6), 232–238.
- Dearth, B. (2021). What is a Dark Store? The New Post-Pandemic Retail Model, ‘Vaimo—Core Of Commerce.’ *Vaimo*. Retrieved from [www.vaimo.com/what-is-a-dark-store-a-post-pandemic-retail-model/](http://www.vaimo.com/what-is-a-dark-store-a-post-pandemic-retail-model/)
- Djayapranata, G. F. (2020). Kepuasan Konsumen Tidak Selalu Linear dengan Loyalitas Konsumen: Analisis pada Restaurant Cepat Saji di Indonesia. *INOBI: Jurnal Inovasi Bisnis Dan Manajemen Indonesia*, 3(4), 569–579. <https://doi.org/10.31842/jurnalinobis.v3i4.160>
- Dwi Wahyuni, C. R. (2017). Kualitas Pelayanan Dan Pengaruhnya Terhadap Loyalitas Pelanggan Yang Di Mediasi Oleh Kepuasan Di Bank Muamalat Jombang. *Eksis: Jurnal Riset Ekonomi Dan Bisnis*, 12(1). <https://doi.org/10.26533/eksis.v12i1.84>
- Elisabeth, C. R. (2022) ‘Pengaruh Metode Pembayaran Cash On Delivery Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada J&T Express Drop Point Jatiwangi’, *Jurnal Akuntansi*, 16(2), pp. 32-39.
- Euromonitor. (2021). *Food and Beverage Retail Sales in Indonesia [Passport Database]*.
- Fauzi Nasution, A., Safari, S. S., Ayu Purwati, A., & Patuan Panjaitan, H. (2022). The Effect of Service Quality and Trust on Customer Satisfaction and Loyalty At Pt. Agung Toyota Harapan Raya Pekanbaru. *Business Management and Accounting (ICOBIMA)*, 1(1), 96–108.
- Gaudenzi, B., Confente, I., & Russo, I. (2021). Logistics Service Quality and Customer

- Satisfaction in B2B relationships: A Qualitative Comparative Analysis Approach. *TQM Journal*, 33(1), 125–140. <https://doi.org/10.1108/TQM-04-2020-0088>
- Gupta, Anchal, Singh, R. K., Mathiyazhagan, Suri, P. K., & Dwivedi, Y. K. (2023). Exploring Relationships Between Service Quality Dimensions and Customers Satisfaction: Empirical Study in Context to Indian Logistics Service Providers. *The International Journal of Logistics Management*, 34(6), 1858–1889. <https://doi.org/10.1108/IJLM-02-2022-0084>
- Hafez, Lobna., Elakkad, Eman., Gamil, Mohamed. (2021). A Study on the Impact of Logistics Service Quality on the Satisfaction and Loyalty of E-Shoppers in Egypt. *Open Journal of Business and Management*. 09. 2464-2478. 10.4236/ojbm.2021.95133.
- Hajati, D. I. (2022). The Effect of Cash on Delivery, Online Consumer Rating and Reviews on the Online Product Purchase Decisions. *Business Innovation and Entrepreneurship Journal*, 4(1), 18–26. <https://doi.org/10.35899/biej.v4i1.348>
- Handayani, M., & Aprian, D. (2023). Bos Segari: Pandemi Bikin Belanja Sayur via Online Bukan Sesuatu yang Aneh. *Voi.Id*. Retrieved from <https://voi.id/ekonomi/264039/bos-segari-pandemi-bikin-belanja-sayur-viaonline-bukan-sesuatu-yang-aneh>
- Hanifah, A. (2022). *Commercial Critical Success Factor (CSF) For Fresh Produce E-Commerce And Its Impact On Customer Loyalty At Sayurbox*. Universitas Gadjah Mada.
- Hansopaheluwakan, Arief, M., Elidjen & Utami Tjhin, V. (2022). The Factors Influencing E-Customer Satisfaction and Its Impact on E-Customer Loyalty Moderated by Guanxi in Pandemic Era. *Journal of System and Management Sciences*, 12(6), 252–263. <https://doi.org/10.33168/JSMS.2022.0616>
- Herviana, N. (2023). *Pengaruh Sistem Pembayaran terhadap Loyalitas Pelanggan Pengguna GoJek Melalui Kualitas Pelayanan Sebagai Variabel Mediasi (Studi Kasus Pelanggan Pengguna Gojek Wilayah Kabupaten Klaten)*. Universitas Islam Negeri Raden Mas Said Surakarta.
- Hidayat, A., Wijaya, T., Ishak, A., & Endi Catyanadika, P. (2021). Consumer Trust as the Antecedent of Online Consumer Purchase Decision. *Information 2021*, 12(4). <https://doi.org/https://doi.org/10.3390/info12040145>
- Hsieh, S. W., Lu, C. C., & Lu, Y. H. (2018). A Study on the Relationship Among Brand Image, Service Quality, Customer Satisfaction, and Customer Loyalty – Taking ‘the Bao Wei Zhen Catering Team’ As an Empirical Study. *The 2018 International Conference of Organizational Innovation (ICOI-2018)*. <https://doi.org/10.18502/kss.v3i10.3512>
- Huma, S., Ahmed, W., Ikram, M., & Khawaja, M. I. (2020). The effect of logistics service quality on customer loyalty: case of logistics service industry. *South Asian Journal of Business Studies*, 9(1), 43–61. <https://doi.org/10.1108/SAJBS-10-2018-0114>
- Sani, Indra, Karnawati, Tin Agustina, & Ruspitasari, Widi. (2024). The Impact of Service Quality on Customer Loyalty Through Customer Satisfaction of PT Multicom Persada International Jakarta. *Dinasti International Journal of Management Science*, 5(3), 475–485. Retrieved from <https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>
- Islamiyah, Andi N., Bisma, Ardhya, & Leonidas, Dani. (2023). *Pengaruh Kualitas Layanan Logistik Terhadap Loyalitas Pelanggan Dimediasi Oleh Kepuasan Pelanggan.(Studi Di PT. Trans Nusantara Logistik)*. ULBI.
- Javed, M. K., & Wu, M. (2020). Effects of Online Retailer After-Delivery Services on Repurchase Intention: An Empirical Analysis of Customers’ Past Experience and

- Future Confidence with the Retailer. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 54. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2019.101942>
- Kristianto, C. (2022). Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Mediasi Kepuasan dan Kepercayaan Pelanggan JNE di Surabaya Barat. *PERFORMA*, 7(5), 547–563. <https://doi.org/10.37715/jp.v7i5.2964>
- Lăzăroiu, G., Neguriță, O., Grecu, I., Grecu, G., & Mitran, P. C. (2020). Consumers' Decision-Making Process on Social Commerce Platforms: Online Trust, Perceived Risk, and Purchase Intentions. *Frontiers in Psychology*, 11. <https://doi.org/https://doi.org/10.3389/fpsyg.2020.00890>
- Lin, Xiaofang, Mamun, A. Al, Yang, Q., & Masukujjaman, M. (2023). Examining the effect of logistics service quality on customer satisfaction and re-use intention. *PLoS ONE*, 18(5 May), 1–24. <https://doi.org/10.1371/journal.pone.0286382>
- Lorensia, S., & Ningrum, N. K. (2023). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kepercayaan terhadap Loyalitas Pelanggan dengan Kepuasan Pelanggan sebagai Variabel Intervening pada Gojek di Yogyakarta. *Ekonomis: Journal of Economics and Business*, 7(2), 816. <https://doi.org/10.33087/ekonomis.v7i2.934>
- Lutfianisa, F., Ramdan, A. M., & Jhoansyah, D. (2021). Analisis Kepercayaan Konsumen Dalam Memediasi Hubungan Antara Cash On Delivery Dengan Keputusan Pembelian Di Sosial Media Facebook. *Journal of Economic, Bussines and Accounting (COSTING)*, 5(1), 517–522. <https://doi.org/10.31539/costing.v5i1.2446>
- Meidutė-Kavaliauskienė, I., Aranskis, A., & Litvinenko, M. (2014). Consumer Satisfaction with the Quality of Logistics Services. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 110(2012), 330–340. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2013.12.877>
- Mentzer, J. T., Daniel, J. F., & Hult, G. M. T. (2001). Logistics Service Quality as a Segment-Customized Process. *Journal of Marketing*, 65(4), 82–104.
- Monoarfa, T. A., Sumarwan, U., Suroso, A. I., & Wulandari, R. (2024). The Crucial Role of *E-Logistic Service Quality* in Integrated Theories to Predict Continuance Intention on Fresh Produce E-Commerce. *Cogent Business & Management*, 11(1), 1–22.
- Nurdyastuti, T., & Awatara, I. G. P. D. (2018). The Role of Service and Relationship Quality Toward Customer Satisfaction and Loyalty in Bank JATENG Branch of Surakarta. *Journal of Applied Economics in Developing Countries*, 3(1), 39–45.
- Pasaribu, A. (2022). Tren Belanja Kebutuhan Pokok Melalui E-Groceries Terus Meningkat. *ANTARA*. Retrieved from <https://www.antaranews.com/berita/2935461/tren-belanja-kebutuhan-pokok-melalui-e-groceries-terus-meningkat>
- Permatasari, AZD., Rahayu, Siti., Widjaja, Fitri Novika. (2024) The Impact of Logistics Service Quality in Satisfaction of Fresh Food E-Commerce Sayurbox. *Proceedings of the International Symposium on Management (INSYMA)*, accessed January 12, 2025, <https://insyma.org/proceedings/items/show/189>.
- Pintado, E., de Oliveira, L. C., & Garcia, J. E. (2022). Using EPP Boxes in a Dark Store: A New Approach to Simplify Food Retail E-Commerce Deliveries. *Business Systems Research: International Journal of the Society for Advancing Innovation and Research in Economy*, 13(3), 130–143.
- Populix (2021). Aplikasi Belanja Sayur Pilihan Konsumen <https://info.populix.co/report/aplikasi-belanja-sayur-pilihan-konsumen/>
- Putrianti, A. S., & Samuel, H. (2018). The Analysis of E-service Quality, Customer Trust, Perceived Value, and Behavioral Intention on Online Transportation in Surabaya. *International Journal of Business Studies*, 1(1), 1–10. <https://doi.org/10.1108/XJM-08-2020-0096>

- Rahayu, N. P., Rahman, R. S., Manik, E., Arisandy, J., & Sidharta, I. (2023). *Customer Satisfaction: The Rules of Mediating Effect of Price and Service Quality, A Perspective from Local Tourists*. Atlantis Press SARL. <https://doi.org/10.2991/978-2-38476-064-0>
- Ramadhan, M. A. (2021). *Pengaruh Logistics Service Quality Terhadap Customer Satisfaction Serta Dampaknya Terhadap Customer Loyalty*. Universitas Brawijaya.
- Ramadinka, R. I., & Irjayanti, M. (2024). Pengaruh Logistics Service Quality Terhadap Customer Loyalty dengan Customer Satisfaction sebagai Variabel Intervening pada Logistics Service Provider (Studi Kasus Pos Indonesia). *COSTING: Journal of Economic, Business and Accounting*, 7(5), 3990–4010. <https://doi.org/10.46729/ijstm.v4i4.884>
- Sann, R., Pimpohsakun, P., & Booncharoen, P. (2024). Exploring the impact of logistics service quality on customer satisfaction, trust and loyalty in bus transport. *International Journal of Quality and Service Sciences*, 16(4), 519–541. <https://doi.org/10.1108/IJQSS-07-2023-0110>
- Sekarwati, D. A. (2023). Factors Affecting Customer Loyalty in the Logistics Service Industry: A Mediating Effect of Customer Satisfaction. *Journal of Enterprise and Development (JED)*, 5(Special-Issue-1), 220–240. Retrieved from <https://journal.uinmataram.ac.id/index.php/jed/article/view/7887>
- Sethi, J., & Bhutada, B. (2021). E-Groceries in Indonesia. In *LEK Consulting*.
- Siregar, M. (2021). Hubungan Antara Kepercayaan Pelanggan Dengan Loyalitas Pelanggan Terhadap Online Shop. *Jurnal Penelitian Pendidikan, Psikologi Dan Kesehatan (JP3k)*, 2(1), 83–88. <https://doi.org/10.51849/J-P3k.V2i1.97>
- Soelasih, Y. (2017). Kepuasan Konsumen Tidak Selalu Membentuk Loyalitas. *Jurnal Manajemen*, 21(3), 363–380. <https://doi.org/10.24912/jm.v21i3.257>
- Suardhita, N., Martiwi, R., Elyana, I., & Rahman, A. (2024). The Effect Of Customer Satisfaction And Trust On Customer Loyalty In The Shopee Marketplace. *Quantitative Economics and Management Studies*, 5(2), 342–348. <https://doi.org/10.35877/454ri.gems2494>
- Subawa, I. G. B., and Eka Sulistyawati. "Kualitas Pelayanan Berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan dengan Kepuasan Pelanggan sebagai Variabel Mediasi." *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, vol. 9, no. 2, 2020, doi:10.24843/EJMUNUD.2020.v09.i02.p16.
- Sukmawati, I., & Massie, J. D. . (2015). Kepercayaan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan pada PT Air Manado: The Effects of Service Quality Mediated by Customer Satisfaction and Trust toward Customer Loyalty in PT Air Manado. *Jurnal EMBA*, 3(3), 729–742.
- Supertini, N. P. S., Telagawati, N. L. W. S., & Yulianthini, N. N. (2020). Pengaruh Kepercayaan dan Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan pada Pusaka Kebaya di Singaraja. *Prospek: Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, 2(1), 61–73. <https://doi.org/10.23887/pjmb.v2i1.26201>
- Surapati, U., Suharno, S., & Abidin, Z. (2020). The Effect of Service Quality and Customer Trust on Customer Satisfaction and Customer Loyalty PT Surya Rafi Bersaudara. *International Journal of Economics, Business and Accounting Research (IJEBAR)*, 4(03), 40–53. <https://doi.org/10.29040/ijebar.v4i03.1283>
- Susanti, Evi. (2021). Kepuasan Penanganan Keluhan Memediasi Hubungan antara Penanganan Keluhan terhadap Loyalitas Nasabah pada Industri Perbankan di Indonesia. *International Journal of Digital Entrepreneurship and Business (IDEB)*, 2

- (2), 91-101.
- Sutrisno, A., Andajani, E., & Widjaja, F. N. (2019). The Effects of Service Quality on Customer Satisfaction and Loyalty in a Logistics Company. *KnE Social Sciences*, 2019, 85–92. <https://doi.org/10.18502/kss.v3i26.5360>
- Syahriya, I., & Himawan, A. F. I. (2022). The Effects of Cash on Delivery, Online Customer Review, and Rating on TikTok Shop Application Towards Customer Loyalty. *Enrichment: Journal of Management*, 12(5), 4198–4204.
- Udayana, I. B. N., Cahya, A. D., & Kristiani, F. A. (2022). Pengaruh Customer Experience Dan Service Quality Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening (Studi pada The Praja Coffee & Resto). *Scientific Journal Of Reflection: Economic, Accounting, Management and Business*, 5(1), 173–179.
- Varia, H. F. (2021). Pergeseran Perilaku, Dorong Pertumbuhan Layanan e-Groceries di Indonesia. *Katadata*. Retrieved from <https://katadata.co.id/infografik/617a6a52e2fb1/pergeseran-perilaku-dorong-pertumbuhan-layanan-e-groceries-indonesia>
- Versa, B., & Subagio, D. H. (2014). Pengaruh Logistics Service Quality Terhadap Customer Satisfaction Cat Emco Satriakarya Adiyudha ( PT SKAY ). *Jurnal Strategi Pemasaran*, 2(2), 1–9.
- Wardhani, C. A., Sugianto, A., & Hermana, B. (2020). Pengaruh Kualitas Layanan Logistik, Kepuasan Pelanggan, Dan Citra Merek Terhadap Loyalitas Pelanggan Jasa Logistik Menggunakan Structural Equation Model. *Jurnal Ilmiah Teknik Industri*, 8(1), 56–68. <https://doi.org/https://doi.org/10.24912/jitiuntar.v8i1.5761>
- Wirryana, Kadek & Aksari, Ni Made. (2023). Peran Kepuasan Pelanggan dalam Memediasi Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Pelanggan. *E-Jurnal Ekonomi dan Bisnis Universitas Udayana*. 1320. 10.24843/EEB.2023.v12.i07.p07.
- Yufenti, D. (2023). Pengaruh E-Service Quality terhadap E-Customer Satisfaction dan E-Customer Loyalty pada Aplikasi Grocery online Happyfresh. *Journal of Accounting and Business Studies*, 6(2), 64–81. <https://doi.org/10.61769/jabs.v6i2.546>