EKOSISTEM: Journal of Economics, Business, and Contemporary Tourism
Vol. 1, No. 3, July 2026, 306-321
https://journal.bacaanmedia.id/index.php/ekosistem
Creative Commons Attribution-ShareAlike 4.0 International License.
Publsihed by Bacaan Media

Peran Mediasi *Delivery Order* dalam Hubungan Kualitas Layanan, Kualitas Produk, dan Kepuasan Pelanggan di Toko Devia Grosir Srono Banyuwangi

Mushaq Syamsuar[1], Abdul Nafi' Nur Fauzan[2], Ahmad Zaki Al Fanani[3], Muhammad Mahalli Rofii[4]
[1,2,3,4]Universitas Darussalam Gontor, Ponorogo, Indonesia
Email: [1]mushaqsyamsuar280900@gmail.com, [2]nafi25fauzan@gmail.com, [3]ahmadzakialfanani@gmail.com, [4]mahallirofii27@gmail.com

Submitted	: 27-05-2025	Accepted	: 25-06-2026
Revision	: 13-06-2026	Published	: 13-07-2026

ABSTRACT:
Customer satisfaction in small grocery retailing may depend not only on service and product quality but also on how orders are delivered. This study examines the relationships between service quality, product quality, and customer satisfaction, with delivery order as a mediator, at Devia Grosir in Srono, Banyuwangi, Indonesia. A quantitative survey involved 43 customers who used the store's delivery service. Likert-scale questionnaire responses were analyzed using partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM) in SmartPLS 3. Neither service quality (β = 0.018; p = 0.928) nor product quality (β = 0.147; p = 0.429) showed a statistically significant direct relationship with customer satisfaction. Delivery order, however, was positively associated with satisfaction (β = 0.502; p = 0.010), while both service and product quality showed significant positive relationships with delivery order. The indirect relationship between service quality and satisfaction through delivery order was significant (β = 0.172; p = 0.023), whereas the corresponding indirect relationship for product quality was not (p = 0.071). These findings identify delivery execution as a relevant pathway linking customers' perceptions of service quality to satisfaction. The results are specific to the surveyed store and do not establish causal effects.
***Keywords**: Service Quality; Product Quality; Delivery Order; Customer Satisfaction; PLS-SEM*

ABSTRAK:
Kepuasan pelanggan pada usaha grosir tidak hanya berkaitan dengan mutu produk dan pelayanan, tetapi juga dengan pengalaman menerima pesanan. Penelitian ini menganalisis hubungan kualitas layanan dan kualitas produk dengan kepuasan pelanggan melalui peran mediasi layanan pesan-antar (*delivery order*) pada Toko Devia Grosir di Srono, Banyuwangi. Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif dengan 43 pelanggan pengguna layanan pesan-antar sebagai responden. Data diperoleh melalui kuesioner skala Likert dan dianalisis menggunakan *partial least squares structural equation modeling* (PLS-SEM) dengan SmartPLS 3. Hasil menunjukkan bahwa kualitas layanan (β = 0,018; p = 0,928) dan kualitas produk (β = 0,147; p = 0,429) tidak berhubungan signifikan secara langsung dengan kepuasan pelanggan. Sebaliknya, layanan pesan-antar berhubungan positif dan signifikan dengan kepuasan (β = 0,502; p = 0,010). Kualitas layanan dan kualitas produk juga berhubungan positif dan signifikan dengan layanan pesan-antar. Pengaruh tidak langsung kualitas layanan terhadap kepuasan melalui layanan pesan-antar signifikan (β = 0,172; p = 0,023), sedangkan pengaruh tidak langsung kualitas produk tidak signifikan (p = 0,071). Temuan ini menempatkan pelaksanaan pesan-antar sebagai mekanisme penting yang menghubungkan pengalaman layanan dengan kepuasan pelanggan dalam konteks toko grosir yang diteliti.
Kata Kunci: Kualitas Layanan; Kualitas Produk; Layanan Pesan-Antar; Kepuasan Pelanggan; PLS-SEM

PENDAHULUAN

Perubahan perilaku konsumen dalam beberapa tahun terakhir menunjukkan bahwa kemudahan memperoleh produk semakin menjadi bagian penting dari pengalaman berbelanja. Perkembangan teknologi informasi memungkinkan konsumen melakukan transaksi tanpa harus selalu mendatangi lokasi penjual, sekaligus mendorong pelaku usaha menyesuaikan cara mereka melayani pelanggan (Belani & Hadiyati, 2026). Perubahan tersebut tidak hanya terjadi pada perusahaan perdagangan digital berskala besar, tetapi juga memengaruhi usaha ritel dan grosir yang melayani kebutuhan sehari-hari. Dalam kegiatan perdagangan, akses terhadap produk berkaitan dengan keberadaan dan jangkauan lokasi usaha, sebagaimana turut menjadi perhatian dalam kajian spasial ritel (Liu et al., 2024). Pada kondisi tersebut, layanan pesan-antar atau *delivery order* menawarkan alternatif yang memungkinkan pelanggan memperoleh barang tanpa harus melakukan seluruh proses pembelian secara langsung di toko.

Perkembangan layanan pesan-antar menjadi semakin menarik ketika diterapkan pada usaha ritel yang tidak sepenuhnya bergantung pada platform digital berskala besar. Kehadiran perusahaan layanan berbasis aplikasi telah memperlihatkan pentingnya inovasi dan kemudahan akses dalam persaingan usaha (Kaban et al., 2025). Namun, usaha perdagangan lokal juga dapat mengembangkan sistem pengantaran yang dikelola secara mandiri sesuai dengan karakteristik pelanggan dan kemampuan operasionalnya. Model tersebut menempatkan pemilik usaha sebagai pengelola rangkaian transaksi, mulai dari penerimaan pesanan, penyiapan barang, hingga penyerahan kepada pelanggan. Dalam praktiknya, keberhasilan pelayanan tidak lagi hanya ditentukan oleh interaksi ketika konsumen melakukan pembelian, tetapi juga oleh ketepatan proses pemesanan dan pengiriman. Toko Devia Grosir yang berlokasi di Kecamatan Srono, Kabupaten Banyuwangi, merupakan salah satu usaha perdagangan kebutuhan sehari-hari yang menyediakan layanan pembelian grosir, eceran, dan pesan-antar bagi pelanggannya.

Dalam lingkungan perdagangan yang semakin kompetitif, kepuasan pelanggan memiliki peran penting dalam mempertahankan keberlangsungan hubungan antara konsumen dan pelaku usaha. Kemudahan mengakses layanan dapat membentuk penilaian pelanggan terhadap pengalaman transaksi, meskipun pengaruhnya dapat berbeda menurut karakteristik layanan yang digunakan (Sun & Pan, 2023). Kepuasan pada dasarnya berkaitan dengan evaluasi konsumen terhadap kesesuaian antara harapan dan pengalaman setelah memperoleh produk atau layanan (Eka & Kusuma, 2023). Penilaian tersebut menjadi relevan karena keputusan pembelian tidak hanya mempertimbangkan keberadaan produk, tetapi juga kualitas dan nilai yang dirasakan pelanggan. Dalam konteks perdagangan digital, Mutazam et al. (2025) turut menempatkan kualitas produk dan persepsi harga sebagai aspek yang berkaitan dengan keputusan pembelian. Bagi usaha grosir, pemahaman terhadap faktor-faktor pembentuk kepuasan diperlukan untuk menjaga hubungan pelanggan sekaligus memperbaiki pengalaman transaksi.

Kualitas layanan (*service quality*) dan kualitas produk (*product quality*) merupakan dua aspek yang secara konseptual berkaitan dengan kepuasan pelanggan. Kualitas layanan mencerminkan penilaian konsumen terhadap proses pelayanan, termasuk keandalan, daya tanggap, jaminan, dan bukti langsung yang menyertai interaksi dengan penyedia barang atau jasa. Sementara itu, kualitas produk mengacu pada kemampuan barang memenuhi kebutuhan dan harapan konsumen melalui

kesesuaian spesifikasi, karakteristik, ketahanan, serta mutu yang dipersepsikan. Aji dan Nurlinda (2024) membahas hubungan kualitas produk dan kualitas layanan dengan loyalitas pelanggan melalui kepuasan, yang menunjukkan pentingnya kedua aspek tersebut dalam kajian pemasaran. Dalam konteks produk makanan, Muhammad (2022) juga mengkaji kualitas produk dan kualitas pelayanan dalam kaitannya dengan kepuasan dan loyalitas pelanggan pada CV Mubarok Food. Kedua pendekatan tersebut memperlihatkan bahwa kepuasan dapat dipahami melalui evaluasi pelanggan terhadap produk maupun proses pelayanan yang menyertainya.

Meskipun demikian, kualitas layanan dan kualitas produk tidak selalu memiliki hubungan langsung yang sama dengan kepuasan pelanggan. Dalam transaksi yang melibatkan pengantaran, pengalaman konsumen tidak berakhir ketika pesanan dikonfirmasi atau barang disiapkan. Pelanggan masih harus melalui proses penerimaan pesanan, yang melibatkan waktu tunggu, ketepatan barang, kondisi produk saat diterima, serta kejelasan komunikasi selama pengiriman. Pengalaman pada tahap tersebut dapat memengaruhi bagaimana konsumen menilai keseluruhan transaksi. Karena itu, layanan *delivery order* perlu diperhatikan bukan hanya sebagai fasilitas tambahan, tetapi juga sebagai bagian dari proses penyampaian nilai kepada pelanggan.

Kajian mengenai layanan pengantaran menunjukkan bahwa pengalaman pelanggan terbentuk melalui rangkaian aktivitas yang menghubungkan pemesanan dengan penerimaan produk. Prasetyo et al. (2021) membahas faktor-faktor yang berkaitan dengan kepuasan dan loyalitas pelanggan pada layanan pengantaran makanan secara daring, sedangkan Vakulenko et al. (2019) menempatkan proses *last-mile delivery* sebagai bagian penting dari perjalanan pelanggan dalam perdagangan elektronik. Kedua kajian tersebut memberikan dasar untuk memahami bahwa ketepatan pengiriman, efisiensi pemrosesan pesanan, dan kesesuaian produk yang diterima dapat menjadi unsur penting dalam pengalaman konsumen. Pada toko grosir yang mengelola pengiriman secara mandiri, persoalan tersebut menjadi relevan karena kualitas pelayanan dan karakteristik produk harus diterjemahkan ke dalam proses pengantaran yang dapat dirasakan langsung oleh pelanggan.

Hubungan tersebut membuka kemungkinan bahwa *delivery order* berperan sebagai penghubung antara kualitas layanan, kualitas produk, dan kepuasan pelanggan. Pelayanan yang responsif dapat meningkatkan pengalaman pemesanan apabila disertai proses pengiriman yang tepat dan dapat diandalkan. Demikian pula, kualitas produk dapat berkaitan dengan penilaian terhadap pengantaran ketika barang dikemas, ditangani, dan diterima sesuai dengan kondisi yang diharapkan. Namun, kedua hubungan tersebut tidak harus menghasilkan mekanisme yang identik. Kualitas layanan lebih berkaitan dengan proses interaksi dan pemenuhan pesanan, sedangkan kualitas produk mencerminkan karakteristik barang yang mungkin tetap dinilai secara terpisah dari proses pengiriman. Perbedaan tersebut memberikan dasar konseptual untuk menguji apakah layanan pesan-antar memiliki peran mediasi yang sama dalam kedua hubungan.

Penelitian terdahulu telah memberikan landasan bagi pembahasan kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan. Sasongko (2021) menelaah faktor-faktor yang berkaitan dengan kepuasan dan loyalitas pelanggan, sedangkan Pradana (2017) membahas kualitas pelayanan dalam konteks usaha ritel. Dari perspektif yang berbeda, Dhiaz (2022) mengkaji transaksi dengan sistem *delivery order*

berdasarkan hukum ekonomi syariah. Kajian-kajian tersebut menunjukkan bahwa kualitas pelayanan, kepuasan konsumen, dan layanan pengantaran dapat ditelaah melalui berbagai pendekatan. Namun, masing-masing belum secara khusus menjawab bagaimana kualitas layanan dan kualitas produk berhubungan dengan kepuasan melalui persepsi terhadap pelaksanaan pesan-antar mandiri pada usaha grosir lokal. Dengan demikian, masih terdapat ruang untuk menguji *delivery order* sebagai variabel mediasi dalam satu model yang menghubungkan ketiga konstruk tersebut.

Kesenjangan tersebut penting karena karakteristik usaha grosir lokal berbeda dari layanan pengiriman yang sepenuhnya dikelola melalui platform digital. Pada usaha yang mengelola pemesanan dan pengantaran secara langsung, pengalaman pelanggan terbentuk melalui keterhubungan antara pelayanan toko, ketersediaan produk, pemrosesan pesanan, dan pengiriman barang. Mekanisme ini memungkinkan kualitas layanan dan kualitas produk berhubungan dengan kepuasan melalui jalur yang berbeda. Oleh karena itu, kontribusi penelitian tidak hanya terletak pada pengujian masing-masing variabel, tetapi juga pada identifikasi apakah proses pengantaran menjadi mekanisme yang menghubungkan penilaian pelanggan terhadap layanan dan produk dengan kepuasan yang mereka rasakan.

Berdasarkan uraian tersebut, penelitian ini bertujuan menganalisis hubungan kualitas layanan dan kualitas produk dengan kepuasan pelanggan, serta menguji peran mediasi *delivery order* pada Toko Devia Grosir Srono, Banyuwangi. Penelitian secara khusus menguji hubungan langsung kualitas layanan dan kualitas produk dengan kepuasan pelanggan, hubungan kedua variabel tersebut dengan *delivery order*, serta hubungan *delivery order* dengan kepuasan pelanggan. Selain itu, penelitian menguji dua jalur tidak langsung untuk mengetahui apakah *delivery order* memediasi hubungan kualitas layanan dan kualitas produk dengan kepuasan. Melalui pendekatan *partial least squares structural equation modeling* (PLS-SEM), penelitian ini diharapkan memberikan kontribusi empiris terhadap pemahaman mengenai pengalaman pelanggan dalam layanan pesan-antar mandiri, sekaligus menjadi bahan pertimbangan bagi pengelolaan pelayanan dan distribusi barang pada usaha grosir berskala lokal.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan desain eksplanatori untuk menguji hubungan antara kualitas layanan, kualitas produk, *delivery order*, dan kepuasan pelanggan pada Toko Devia Grosir di Kecamatan Srono, Kabupaten Banyuwangi. Analisis dilakukan menggunakan *partial least squares structural equation modeling* (PLS-SEM) dengan bantuan SmartPLS versi 3. Pemilihan metode ini didasarkan pada kemampuannya mengestimasi hubungan antara beberapa konstruk laten secara simultan, termasuk hubungan langsung dan tidak langsung melalui variabel mediasi (Sarstedt et al., 2021). Penelitian berfokus pada hubungan statistik berdasarkan persepsi pelanggan, sehingga hasil estimasi tidak secara langsung diperlakukan sebagai bukti kausalitas.

Populasi penelitian mencakup pelanggan Toko Devia Grosir yang menggunakan layanan *delivery order*. Penelitian melibatkan 43 responden sebagai unit analisis. Berdasarkan rancangan awal, penentuan ukuran sampel mengacu pada rumus Slovin dengan tingkat toleransi kesalahan

sebesar 5% (Swarjana & Skm, 2022). Penggunaan responden dari kelompok pelanggan pengguna layanan pesan-antar disesuaikan dengan tujuan penelitian, yaitu mengevaluasi pengalaman konsumen yang telah berinteraksi dengan layanan tersebut. Data penelitian diperoleh melalui kuesioner tertutup menggunakan skala Likert lima poin, mulai dari 1 (sangat tidak setuju) hingga 5 (sangat setuju). Studi literatur dan dokumentasi digunakan sebagai bahan pendukung dalam penyusunan kerangka penelitian dan pemahaman terhadap konteks usaha (Sulianta, n.d.).

Instrumen penelitian mengukur empat konstruk, yaitu kualitas layanan (*service quality*) sebagai X_1, kualitas produk (*product quality*) sebagai X_2, *delivery order* sebagai Z, dan kepuasan pelanggan sebagai Y. Kualitas layanan diukur melalui bukti langsung, keandalan, daya tanggap, dan jaminan pelayanan. Kualitas produk mencakup kesesuaian dengan spesifikasi, fitur produk, ketahanan, serta kesan kualitas. Sementara itu, *delivery order* dievaluasi berdasarkan waktu pengiriman, akurasi pengiriman, kondisi atau kelayakan transportasi, dan waktu pemrosesan pesanan. Konstruk kepuasan pelanggan dioperasionalisasikan melalui pembelian ulang, nilai pembelian, kesediaan memberikan rekomendasi, dan retensi pelanggan. Ringkasan operasionalisasi variabel disajikan pada Tabel 1.

Tabel 1. Operasionalisasi Variabel Penelitian

Variabel	Indikator
Service Quality (X_1)	Bukti langsung; keandalan; daya tanggap; jaminan
Product Quality (X_2)	Kesesuaian spesifikasi; fitur produk; ketahanan; kesan kualitas
Delivery Order (Z)	Waktu pengiriman; akurasi pengiriman; kelayakan transportasi; waktu pemrosesan pesanan
Kepuasan Pelanggan (Y)	Pembelian ulang; nilai pembelian; kesediaan memberikan rekomendasi; retensi pelanggan

Sumber: Operasionalisasi konstruk berdasarkan instrumen penelitian

Analisis dilakukan melalui dua tahap, yaitu evaluasi model pengukuran (*outer model*) dan model struktural (*inner model*). Evaluasi model pengukuran digunakan untuk menilai validitas dan reliabilitas indikator dalam merepresentasikan konstruk penelitian. Pengujian mencakup *outer loading*, *convergent validity* melalui *average variance extracted* (AVE), dan konsistensi internal melalui *Cronbach's alpha* serta *composite reliability*. Validitas diskriminan juga menjadi bagian dari evaluasi untuk memastikan bahwa konstruk yang diukur memiliki karakteristik empiris yang dapat dibedakan. Penilaian dilakukan dengan mengacu pada kriteria pengukuran PLS-SEM sebagaimana dijelaskan oleh Sarstedt et al. (2021).

Setelah evaluasi model pengukuran, analisis dilanjutkan dengan pengujian model struktural untuk mengetahui arah, besaran, dan signifikansi hubungan antarkonstruk. Koefisien jalur digunakan untuk mengevaluasi hubungan langsung, sedangkan koefisien pengaruh tidak langsung digunakan untuk menilai peran mediasi *delivery order*. Kemampuan penjelasan model diperiksa melalui nilai *R-square* (R^2), sementara ukuran kontribusi relatif masing-masing prediktor dievaluasi menggunakan *effect size* (f^2). Signifikansi parameter diuji melalui prosedur *bootstrapping* dengan tingkat signifikansi 5%, menggunakan kriteria p-value kurang dari 0,05 atau nilai t-statistik lebih besar dari 1,96 untuk pengujian dua arah (Sarstedt et al., 2021).

Model struktural penelitian menempatkan kualitas layanan dan kualitas produk sebagai konstruk eksogen, *delivery order* sebagai konstruk mediasi, serta kepuasan pelanggan sebagai konstruk endogen. Hubungan langsung yang diuji meliputi kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan (H1), kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan (H2), *delivery order* terhadap kepuasan pelanggan (H3), kualitas layanan terhadap *delivery order* (H4), dan kualitas produk terhadap *delivery order* (H5). Pengujian mediasi dilakukan melalui hubungan tidak langsung kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan melalui *delivery order* (H6) serta kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan melalui *delivery order* (H7). Penentuan keberadaan mediasi didasarkan pada signifikansi pengaruh tidak langsung, dengan tetap mempertimbangkan hasil hubungan langsung dan keterbatasan desain penelitian.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Penelitian

A. Karakteristik Responden dan Gambaran Objek Penelitian

Penelitian ini melibatkan 43 responden yang merupakan pelanggan pengguna layanan *delivery order* pada Toko Devia Grosir di Kecamatan Srono, Kabupaten Banyuwangi. Toko Devia Grosir merupakan usaha perdagangan yang menyediakan kebutuhan pokok dan produk rumah tangga, antara lain beras, gula, minyak goreng, telur, tepung terigu, minuman kemasan, produk kebersihan, dan berbagai kebutuhan sehari-hari. Usaha yang awalnya beroperasi dalam skala warung kecil ini berkembang menjadi toko grosir yang melayani pembelian eceran maupun dalam jumlah besar.

Selain melayani transaksi langsung, Toko Devia Grosir menyediakan layanan pesan-antar sebagai alternatif bagi pelanggan yang membutuhkan kemudahan memperoleh barang. Karakteristik tersebut menjadikan toko ini relevan untuk menguji hubungan kualitas layanan, kualitas produk, dan pengalaman pengantaran dengan kepuasan pelanggan. Seluruh responden merupakan pengguna layanan pesan-antar, sehingga hasil penelitian secara khusus mencerminkan penilaian pelanggan yang memiliki pengalaman menggunakan layanan tersebut, bukan keseluruhan pelanggan toko.

B. Deskripsi Jawaban Responden

Hasil rekapitulasi kuesioner menunjukkan bahwa konstruk *delivery order* memperoleh total skor sebesar 1.471 dan dikategorikan sangat baik berdasarkan kriteria penilaian yang digunakan dalam penelitian. Konstruk *service quality* memperoleh skor 1.337 dengan kategori sangat baik, sedangkan *product quality* dan kepuasan pelanggan masing-masing mencatat skor 1.245 dan 712 dengan kategori cukup baik. Perbedaan skor tersebut memberikan gambaran awal mengenai penilaian responden terhadap setiap konstruk, meskipun perbandingan langsung antarkonstruk perlu mempertimbangkan jumlah indikator dan rentang skor yang digunakan.

Pada tingkat indikator, aspek jaminan ketepatan waktu pelayanan memperoleh penilaian paling rendah dalam konstruk *service quality*. Pada *product quality*, indikator yang berkaitan dengan produk *top brand* menunjukkan skor terendah. Sementara itu, ketepatan waktu penerimaan pesanan menjadi aspek dengan penilaian terendah pada *delivery order*, sedangkan kesediaan memberikan

rekomendasi memperoleh skor terendah pada konstruk kepuasan pelanggan.

Temuan deskriptif tersebut menunjukkan adanya ruang perbaikan pada ketepatan waktu pelayanan dan pengiriman serta pengalaman pelanggan yang berkaitan dengan rekomendasi produk atau toko. Namun, skor deskriptif tidak dapat digunakan secara langsung untuk menentukan besarnya hubungan antarkonstruk. Penilaian tersebut perlu dibaca bersama hasil pengujian model struktural agar hubungan antara kualitas layanan, kualitas produk, *delivery order*, dan kepuasan pelanggan dapat diinterpretasikan secara lebih tepat.

C. Evaluasi Model Pengukuran (*Outer Model*)

Evaluasi model pengukuran dilakukan untuk menilai konsistensi internal dan validitas konvergen konstruk penelitian. Pengujian dilakukan melalui nilai *Cronbach's alpha*, *composite reliability*, dan *average variance extracted* (AVE). Hasil evaluasi disajikan pada Tabel 2.

Tabel 2. Hasil Evaluasi Reliabilitas dan Validitas Konvergen Konstruk

Konstruk	Cronbach's Alpha	Composite Reliability	AVE
Service Quality (X_1)	0,898	0,919	0,62
Product Quality (X_2)	0,874	0,902	0,57
Delivery Order (Z)	0,893	0,915	0,573
Kepuasan Pelanggan (Y)	0,856	0,903	0,702

Sumber: Hasil pengolahan data menggunakan SmartPLS 3.0

Seluruh konstruk memiliki nilai *Cronbach's alpha* dan *composite reliability* di atas 0,70. Nilai tersebut menunjukkan konsistensi internal yang memadai pada instrumen penelitian. Konstruk *service quality* memperoleh nilai reliabilitas tertinggi, dengan *Cronbach's alpha* sebesar 0,898 dan *composite reliability* sebesar 0,919. Sementara itu, konstruk kepuasan pelanggan menunjukkan nilai AVE tertinggi, yaitu 0,702.

Nilai AVE untuk seluruh konstruk berada di atas 0,50, dengan rentang 0,570 hingga 0,702. Hasil ini mengindikasikan bahwa masing-masing konstruk mampu menjelaskan lebih dari separuh varians indikatornya secara rata-rata, sehingga memenuhi kriteria validitas konvergen. Dengan demikian, hasil yang tersedia mendukung reliabilitas internal dan validitas konvergen model pengukuran.

Meskipun demikian, evaluasi tersebut belum mencakup seluruh aspek validitas pengukuran. Pemeriksaan validitas diskriminan tetap diperlukan untuk memastikan bahwa setiap konstruk memiliki karakteristik empiris yang dapat dibedakan dari konstruk lainnya. Oleh karena itu, hasil pada Tabel 2 memberikan dukungan awal terhadap kelayakan instrumen, sedangkan kesimpulan mengenai validitas model pengukuran secara menyeluruh memerlukan hasil pengujian diskriminan dan *outer loading* pada tingkat indikator.

D. Evaluasi Model Struktural (*Inner Model*)

Evaluasi model struktural dilakukan untuk mengetahui kemampuan variabel eksogen dalam menjelaskan variasi konstruk endogen serta kontribusi relatif masing-masing hubungan. Penilaian dilakukan menggunakan koefisien determinasi (R^2) dan ukuran efek (*effect size* atau f^2).

Hasil pengujian menunjukkan bahwa *service quality* dan *product quality* mampu menjelaskan 44,2% variasi *delivery order* ($R^2 = 0,442$). Sementara itu, *service quality*, *product quality*, dan *delivery order* secara bersama-sama menjelaskan 37,5% variasi kepuasan pelanggan ($R^2 = 0,375$). Artinya, terdapat 55,8% variasi *delivery order* dan 62,5% variasi kepuasan pelanggan yang belum dijelaskan oleh prediktor dalam model.

Nilai koefisien determinasi tersebut menunjukkan kemampuan penjelasan yang berbeda antara kedua konstruk endogen. Model memiliki kemampuan penjelasan lebih tinggi pada *delivery order* dibandingkan pada kepuasan pelanggan. Perbedaan ini menunjukkan bahwa penilaian terhadap proses pengantaran lebih banyak berkaitan dengan kualitas layanan dan kualitas produk yang tercakup dalam model, sedangkan kepuasan pelanggan masih memiliki variasi yang berkaitan dengan faktor lain di luar konstruk yang diteliti.

Tabel 3. Ringkasan Evaluasi Model Struktural

Hubungan	f^2	Interpretasi
Service Quality → *Delivery Order*	0,156	Efek sedang
Product Quality → *Delivery Order*	0,237	Efek sedang
Service Quality → Kepuasan Pelanggan	0	Efek sangat kecil
Product Quality → Kepuasan Pelanggan	0,021	Efek kecil
Delivery Order → Kepuasan Pelanggan	0,225	Efek sedang

Sumber: Hasil pengolahan data menggunakan SmartPLS 3.0

Berdasarkan ukuran efek, *product quality* memiliki kontribusi relatif yang lebih besar terhadap *delivery order* ($f^2 = 0,237$) dibandingkan *service quality* ($f^2 = 0,156$). Sebaliknya, kedua variabel tersebut menunjukkan ukuran efek langsung yang sangat kecil terhadap kepuasan pelanggan, masing-masing sebesar 0,000 dan 0,021. Nilai f^2 untuk *delivery order* terhadap kepuasan pelanggan mencapai 0,225, yang berada dalam kategori efek sedang.

Perbedaan tersebut memberikan gambaran mengenai posisi *delivery order* dalam model penelitian. Kualitas layanan dan kualitas produk memiliki keterkaitan yang lebih terlihat dengan pengalaman pengantaran dibandingkan dengan kepuasan pelanggan secara langsung. Sementara itu, *delivery order* menunjukkan kontribusi relatif yang lebih besar terhadap variasi kepuasan dibandingkan kedua variabel lainnya. Namun, ukuran efek tersebut menunjukkan kontribusi statistik dalam model, bukan bukti bahwa satu variabel merupakan satu-satunya faktor penentu kepuasan pelanggan.

5. Hasil Pengujian Hipotesis

Pengujian hipotesis dilakukan melalui prosedur *bootstrapping* menggunakan SmartPLS 3.0. Signifikansi hubungan ditentukan berdasarkan nilai t-statistik di atas 1,96 dan p-value di bawah 0,05 pada pengujian dua arah. Pengujian mencakup lima hubungan langsung dan dua hubungan tidak langsung melalui variabel mediasi *delivery order*.

Tabel 4. Hasil Pengujian Hipotesis Penelitian

Hipotesis	Hubungan Antarvariabel	Koefisien (β)	t-statistik	p-value	Keputusan
H1	*Service Quality* → Kepuasan Pelanggan	0,018	0,09	0,928	Tidak didukung

H2	*Product Quality* → Kepuasan Pelanggan	0,147	0,792	0,429	Tidak didukung
H3	*Delivery Order* → Kepuasan Pelanggan	0,502	2,569	0,01	Didukung
H4	*Service Quality* → *Delivery Order*	0,342	2,679	0,008	Didukung
H5	*Product Quality* → *Delivery Order*	0,422	4,027	<0,001	Didukung
H6	*Service Quality* → *Delivery Order* → Kepuasan Pelanggan	0,172	2,277	0,023	Mediasi signifikan
H7	*Product Quality* → *Delivery Order* → Kepuasan Pelanggan	0,212	1,811	0,071	Mediasi tidak signifikan

Sumber: Hasil pengolahan data menggunakan SmartPLS 3.0

Hasil pengujian menunjukkan bahwa H1 dan H2 tidak memperoleh dukungan statistik. *Service quality* memiliki koefisien sebesar 0,018 dengan p-value 0,928, sedangkan *product quality* memiliki koefisien sebesar 0,147 dengan p-value 0,429. Kedua hubungan tersebut berarah positif, tetapi tidak signifikan pada taraf 5%. Dengan demikian, penelitian tidak menemukan bukti yang cukup mengenai hubungan langsung kedua konstruk tersebut dengan kepuasan pelanggan setelah mempertimbangkan prediktor lain dalam model.

Sebaliknya, hubungan *delivery order* dengan kepuasan pelanggan menunjukkan koefisien positif sebesar 0,502 dan p-value 0,010, sehingga H3 didukung. Hasil ini menunjukkan bahwa penilaian yang lebih baik terhadap layanan pengantaran berkaitan dengan tingkat kepuasan pelanggan yang lebih tinggi. Selain itu, *service quality* dan *product quality* masing-masing memiliki hubungan positif dan signifikan dengan *delivery order*, dengan koefisien sebesar 0,342 ($p = 0,008$) dan 0,422 ($p < 0,001$). Kedua hasil tersebut mendukung H4 dan H5.

Pada pengujian mediasi, pengaruh tidak langsung *service quality* terhadap kepuasan pelanggan melalui *delivery order* memiliki koefisien sebesar 0,172 dengan p-value 0,023. Hasil ini menunjukkan adanya mediasi yang signifikan sehingga H6 didukung. Sebaliknya, jalur tidak langsung *product quality* melalui *delivery order* memiliki koefisien sebesar 0,212 dengan p-value 0,071. Meskipun koefisiennya positif, hubungan tidak langsung tersebut belum signifikan pada taraf 5%, sehingga H7 tidak memperoleh dukungan statistik.

Perbedaan hasil kedua jalur mediasi merupakan temuan penting penelitian. Kualitas layanan dan kualitas produk sama-sama berhubungan signifikan dengan *delivery order*, tetapi hanya hubungan tidak langsung kualitas layanan dengan kepuasan yang menunjukkan signifikansi statistik. Kondisi tersebut mengindikasikan bahwa keberadaan hubungan signifikan pada masing-masing jalur penyusun tidak selalu menghasilkan efek mediasi yang signifikan. Pengujian pengaruh tidak langsung melalui *bootstrapping* diperlukan untuk menilai ketidakpastian estimasi hubungan mediasi secara keseluruhan.

Pembahasan

A. Kualitas Layanan dan Kualitas Produk dalam Pembentukan Kepuasan Pelanggan

Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas layanan dan kualitas produk tidak memiliki hubungan langsung yang signifikan dengan kepuasan pelanggan Toko Devia Grosir. Temuan ini

menarik karena kedua konstruk tersebut umumnya menjadi bagian penting dalam pembahasan kualitas pengalaman konsumen. Tjiptono (2022) menempatkan kualitas layanan sebagai unsur yang berkaitan dengan kemampuan penyedia jasa memenuhi harapan pelanggan, sedangkan pendekatan evaluasi kualitas layanan yang dikembangkan Cronin dan Taylor menekankan pentingnya pengalaman pelayanan dalam penilaian konsumen. Dalam konteks pemasaran ritel, kualitas layanan dan kualitas produk juga sering ditempatkan sebagai atribut yang relevan dalam pembentukan kepuasan dan hubungan pelanggan.

Tidak signifikannya hubungan langsung *service quality* dengan kepuasan pelanggan tidak berarti bahwa pelayanan tidak memiliki nilai bagi konsumen. Koefisien sebesar 0,018 menunjukkan hubungan langsung yang sangat kecil setelah memasukkan *delivery order* dan variabel lainnya ke dalam model. Sementara itu, analisis deskriptif memperlihatkan bahwa aspek jaminan ketepatan waktu pelayanan memperoleh penilaian relatif rendah. Kondisi tersebut memberikan petunjuk mengenai aspek operasional yang masih dapat diperbaiki, tetapi belum cukup untuk menjelaskan secara pasti mengapa hubungan langsung kualitas layanan tidak signifikan.

Salah satu kemungkinan penjelasan berkaitan dengan karakteristik pengalaman pelanggan yang menjadi responden penelitian. Seluruh responden merupakan pengguna layanan pesan-antar, sehingga evaluasi mereka terhadap transaksi mungkin lebih banyak dipengaruhi oleh pengalaman menerima pesanan daripada interaksi pelayanan di toko. Dalam transaksi tersebut, keramahan, daya tanggap, dan keandalan pelayanan tetap penting, tetapi nilainya dapat dirasakan melalui kelancaran pemrosesan dan pengiriman barang. Dengan demikian, kualitas layanan berpotensi memiliki keterkaitan dengan kepuasan melalui pengalaman pengantaran, sebagaimana ditunjukkan oleh hasil pengujian mediasi.

Karakteristik perdagangan kebutuhan sehari-hari juga perlu dipertimbangkan. Kotler et al. (2014) membahas *convenience goods* sebagai kategori barang yang umumnya dibeli secara rutin dengan keterlibatan pembelian relatif rendah. Pada konteks tersebut, kemudahan memperoleh produk dapat menjadi bagian penting dalam pengalaman pelanggan. Namun, karakteristik barang kebutuhan sehari-hari tidak dapat dijadikan dasar untuk menyimpulkan bahwa pelanggan Toko Devia Grosir mengabaikan keramahan atau kualitas pelayanan. Kesimpulan mengenai prioritas pelanggan tetap membutuhkan data yang secara langsung mengukur aspek tersebut.

Hubungan langsung *product quality* dengan kepuasan pelanggan juga tidak signifikan (β = 0,147; p = 0,429). Temuan ini perlu dibaca secara hati-hati karena tidak signifikannya hubungan bukan berarti kualitas produk tidak diperlukan. Kualitas produk tetap merupakan bagian mendasar dari pemenuhan kebutuhan pelanggan. Pada usaha grosir yang menyediakan kebutuhan sehari-hari, pelanggan berhadapan dengan berbagai produk yang memiliki karakteristik dan standar mutu berbeda. Ketika barang yang dibeli dinilai telah memenuhi kebutuhan dasar, variasi persepsi kualitas produk mungkin tidak selalu menghasilkan perbedaan kepuasan yang signifikan setelah pengalaman pengantaran diperhitungkan.

Kajian Ngo et al. (2025) mengenai kualitas layanan logistik memberikan perspektif tentang pentingnya pengalaman layanan dalam membentuk respons pelanggan. Sementara itu, Eka dan Kusuma (2023) menempatkan kepuasan sebagai hasil evaluasi pengalaman pelanggan yang berkaitan dengan pembentukan hubungan jangka panjang. Dalam penelitian ini, hasil yang tidak

signifikan pada kedua jalur langsung menunjukkan bahwa penjelasan kepuasan pelanggan tidak cukup hanya didasarkan pada kualitas layanan dan kualitas produk secara terpisah. Penilaian terhadap proses pemenuhan pesanan menjadi aspek lain yang perlu diperhatikan.

Dengan demikian, temuan ini tidak meniadakan relevansi kualitas layanan dan kualitas produk, tetapi menunjukkan bahwa hubungan langsung keduanya dengan kepuasan tidak memperoleh dukungan statistik dalam konteks responden dan model yang digunakan. Perbedaan antara hasil teoretis yang diharapkan dan estimasi empiris justru menjadi dasar untuk memahami peran layanan pengantaran dalam pengalaman pelanggan toko grosir.

B. Peran *Delivery Order* dalam Pengalaman dan Kepuasan Pelanggan

Berbeda dari kualitas layanan dan kualitas produk, *delivery order* memiliki hubungan positif dan signifikan dengan kepuasan pelanggan (β = 0,502; p = 0,010). Ukuran efek sebesar 0,225 juga menunjukkan kontribusi relatif yang lebih besar dibandingkan hubungan langsung kedua konstruk lainnya dengan kepuasan pelanggan. Hasil tersebut memperlihatkan bahwa penilaian terhadap layanan pengantaran merupakan aspek yang relevan dalam menjelaskan variasi kepuasan pelanggan Toko Devia Grosir.

Secara operasional, layanan *delivery order* mencakup serangkaian aktivitas sejak pesanan diterima hingga barang diserahkan kepada pelanggan. Kegiatan tersebut melibatkan pemrosesan pesanan, penyiapan produk, ketepatan pengiriman, dan kesesuaian barang yang diterima. Dalam perspektif *Logistics Service Quality* (LSQ), pengalaman pelanggan tidak hanya ditentukan oleh ketersediaan layanan pengantaran, tetapi juga oleh ketepatan dan keandalannya. Prasetyo et al. (2021) menunjukkan pentingnya berbagai aspek pengalaman layanan dalam pembentukan kepuasan pada konteks pengantaran makanan secara daring, sedangkan Vakulenko et al. (2019) menempatkan *last-mile delivery* sebagai bagian penting dari perjalanan pelanggan dalam perdagangan elektronik.

Meskipun kedua kajian tersebut berada dalam konteks layanan yang tidak sepenuhnya sama dengan toko grosir lokal, mekanisme dasarnya tetap relevan. Ketika pelanggan memilih memesan barang tanpa datang ke toko, proses pengantaran menjadi salah satu titik interaksi utama dengan penyedia produk. Keterlambatan, ketidaksesuaian barang, atau ketidakjelasan informasi pengiriman dapat memengaruhi evaluasi terhadap keseluruhan transaksi. Sebaliknya, pengiriman yang sesuai dengan harapan memberikan pengalaman transaksi yang lebih praktis dan dapat diandalkan.

Hasil deskriptif menunjukkan bahwa *delivery order* memperoleh kategori penilaian sangat baik, tetapi ketepatan waktu penerimaan pesanan masih menjadi indikator dengan skor terendah pada konstruk tersebut. Temuan ini mengindikasikan bahwa penilaian yang relatif baik terhadap layanan pengantaran tidak meniadakan kebutuhan perbaikan operasional. Ketepatan waktu tetap menjadi aspek yang perlu diperhatikan karena berhubungan langsung dengan pengalaman pelanggan ketika menunggu dan menerima barang.

Penelitian juga menunjukkan bahwa *service quality* berhubungan positif dan signifikan dengan *delivery order* (β = 0,342; p = 0,008). Temuan ini mengindikasikan bahwa pelanggan yang

menilai kualitas layanan lebih baik cenderung memberikan penilaian lebih positif terhadap proses pengantaran. Keandalan, daya tanggap, dan kejelasan pelayanan dapat menjadi bagian dari pengalaman pemesanan yang mendukung persepsi terhadap kualitas pengiriman. Namun, penelitian ini tidak mengukur secara terpisah seluruh tahapan kerja internal toko, sehingga mekanisme operasional tersebut tetap merupakan penjelasan konseptual terhadap hubungan yang ditemukan.

Hubungan *product quality* dengan *delivery order* juga positif dan signifikan ($\beta = 0{,}422$; $p < 0{,}001$). Koefisien tersebut menunjukkan bahwa persepsi kualitas produk berkaitan dengan penilaian pelanggan terhadap proses pengantaran. Salah satu kemungkinan penjelasannya adalah keterkaitan antara kesesuaian barang, kondisi produk ketika diterima, dan evaluasi terhadap keberhasilan pemenuhan pesanan. Produk yang tiba dalam kondisi sesuai harapan dapat memperkuat penilaian terhadap layanan pengantaran, meskipun penelitian belum menguji secara langsung seluruh mekanisme penanganan dan pengemasan barang.

Kaban et al. (2025) membahas perkembangan strategi bisnis transportasi berbasis digital yang menunjukkan pentingnya penyesuaian layanan terhadap kebutuhan pasar. Dalam konteks yang lebih dekat dengan usaha perdagangan lokal, Wiharsono et al. (2022) mengkaji layanan pesan-antar dan aktivitas penjualan produk. Kedua pembahasan tersebut memberikan konteks bahwa pengantaran dapat menjadi bagian dari strategi pelayanan dan distribusi barang, meskipun bentuk operasional serta karakteristik usahanya berbeda.

Temuan pada Toko Devia Grosir memperlihatkan bahwa pengantaran mandiri tidak hanya berfungsi sebagai sarana memindahkan barang dari toko kepada pelanggan. Layanan tersebut menjadi bagian dari pengalaman transaksi yang berkaitan dengan persepsi kualitas pelayanan, kondisi produk, dan kepuasan. Hal ini memberikan implikasi bahwa pengembangan sistem pesan-antar perlu memperhatikan keseluruhan proses pemenuhan pesanan, bukan sekadar menyediakan fasilitas pengiriman.

C. Perbedaan Peran Mediasi *Delivery Order* pada Kualitas Layanan dan Kualitas Produk

Temuan utama penelitian terletak pada perbedaan hasil pengujian dua jalur mediasi. *Delivery order* menunjukkan efek mediasi yang signifikan dalam hubungan *service quality* dengan kepuasan pelanggan ($\beta = 0{,}172$; $p = 0{,}023$), tetapi tidak menunjukkan efek mediasi yang signifikan dalam hubungan *product quality* dengan kepuasan pelanggan ($\beta = 0{,}212$; $p = 0{,}071$). Perbedaan ini memperlihatkan bahwa kedua konstruk yang berkaitan dengan proses pengantaran tidak selalu memiliki hubungan tidak langsung yang sama dengan kepuasan pelanggan.

Pada jalur pertama, hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas layanan memiliki hubungan positif dan signifikan dengan *delivery order*, sementara *delivery order* juga memiliki hubungan positif dan signifikan dengan kepuasan pelanggan. Pengaruh tidak langsung yang signifikan memberikan dukungan empiris terhadap peran pengantaran sebagai mekanisme penghubung antara kualitas layanan dan kepuasan. Dalam konteks usaha grosir, proses pelayanan dapat mencakup penerimaan informasi pesanan, respons terhadap permintaan pelanggan, kejelasan komunikasi, dan koordinasi pengiriman. Penilaian terhadap rangkaian pelayanan tersebut berpotensi berkaitan dengan kepuasan ketika pelanggan merasakan pengalaman

pengantaran yang sesuai dengan harapan.

Temuan ini sejalan dengan pemahaman bahwa kualitas layanan tidak hanya terbentuk melalui interaksi langsung antara penjual dan pembeli, tetapi juga melalui kemampuan usaha memenuhi layanan yang dijanjikan. Tjiptono (2022) menekankan pentingnya pemenuhan harapan pelanggan dalam pengelolaan layanan. Dalam transaksi pesan-antar, pemenuhan tersebut dapat terlihat ketika proses pemesanan diterjemahkan menjadi penyerahan barang yang tepat dan dapat diandalkan. Oleh karena itu, hubungan kualitas layanan dengan kepuasan melalui *delivery order* memberikan gambaran mengenai pentingnya keterpaduan antara pelayanan awal dan penyelesaian transaksi.

Namun, hasil tersebut tidak perlu dinyatakan secara kategoris sebagai *full mediation* hanya berdasarkan tidak signifikannya hubungan langsung dan signifikannya hubungan tidak langsung. Interpretasi yang lebih tepat adalah bahwa terdapat **efek tidak langsung yang signifikan melalui *delivery order***, sedangkan hubungan langsung kualitas layanan dengan kepuasan tidak signifikan pada model yang diuji. Penetapan bentuk mediasi yang lebih spesifik tetap perlu mempertimbangkan kerangka klasifikasi mediasi dan hasil interval kepercayaan *bootstrapping*.

Pada jalur kedua, kualitas produk menunjukkan hubungan positif dan signifikan dengan *delivery order*, tetapi efek tidak langsungnya terhadap kepuasan pelanggan tidak signifikan pada taraf 5%. Koefisien pengaruh tidak langsung sebesar 0,212 bahkan lebih besar secara numerik daripada jalur mediasi kualitas layanan, tetapi nilai p sebesar 0,071 menunjukkan bahwa ketidakpastian estimasinya belum memenuhi kriteria signifikansi yang digunakan. Perbedaan ini menegaskan bahwa besar koefisien tidak dapat dijadikan satu-satunya dasar dalam menentukan keberadaan mediasi.

Secara konseptual, kualitas produk dan kualitas layanan merepresentasikan aspek pengalaman pelanggan yang berbeda. Kualitas layanan terutama berkaitan dengan proses interaksi dan penyampaian pelayanan, sedangkan kualitas produk berhubungan dengan karakteristik barang yang diterima. Proses pengantaran dapat mendukung penyampaian produk dalam kondisi yang diharapkan, tetapi tidak sepenuhnya menggantikan penilaian terhadap mutu intrinsik barang. Namun, hasil penelitian ini tidak dapat digunakan untuk menyimpulkan bahwa pelanggan pasti merasa tidak puas terhadap produk bermutu rendah meskipun pengantarannya baik, karena kondisi tersebut tidak diuji secara langsung dalam model.

Ngo et al. (2025) membahas keterkaitan kualitas layanan logistik dengan respons pelanggan, sedangkan Vakulenko et al. (2019) menunjukkan bahwa pengalaman pengiriman dapat menjadi bagian penting dari perjalanan pelanggan. Kedua perspektif tersebut membantu memahami mengapa layanan pengantaran relevan dalam evaluasi transaksi. Akan tetapi, temuan penelitian ini menunjukkan bahwa signifikansi hubungan tidak langsung dapat berbeda menurut konstruk yang ditempatkan sebagai variabel awal.

Perbedaan tersebut memberikan kontribusi empiris terhadap pengembangan model kepuasan pelanggan pada usaha ritel grosir. Layanan pesan-antar dapat berperan sebagai penghubung antara persepsi kualitas pelayanan dan kepuasan, tetapi peran yang sama belum memperoleh dukungan statistik pada hubungan kualitas produk dengan kepuasan. Dengan

demikian, *delivery order* tidak seharusnya diperlakukan sebagai mekanisme mediasi yang selalu bekerja secara seragam terhadap seluruh aspek kualitas pengalaman pelanggan.

D. Implikasi Manajerial dan Batasan Temuan

Hasil penelitian memberikan beberapa pertimbangan bagi pengelolaan Toko Devia Grosir. Pertama, layanan pesan-antar perlu dipahami sebagai bagian dari sistem pelayanan pelanggan secara keseluruhan. Hubungan positif antara *delivery order* dan kepuasan menunjukkan pentingnya menjaga keandalan proses pemesanan hingga penerimaan produk. Perbaikan pada ketepatan waktu, koordinasi pemrosesan pesanan, serta kesesuaian barang yang dikirim dapat menjadi prioritas operasional, terutama karena ketepatan waktu penerimaan pesanan masih memperoleh penilaian relatif rendah.

Kedua, kualitas layanan tetap perlu dijaga meskipun hubungan langsungnya dengan kepuasan tidak signifikan. Hasil mediasi menunjukkan bahwa kualitas pelayanan memiliki hubungan tidak langsung yang signifikan melalui *delivery order*. Dengan demikian, peningkatan daya tanggap, kejelasan informasi, dan ketelitian dalam melayani pesanan dapat diarahkan untuk mendukung pengalaman pengantaran yang lebih baik. Perbaikan tersebut perlu dilakukan secara terintegrasi, bukan hanya melalui peningkatan keramahan pelayanan tanpa memperhatikan penyelesaian transaksi.

Ketiga, kualitas produk harus tetap menjadi bagian dari pengelolaan mutu usaha. Hubungan positif kualitas produk dengan *delivery order* mengindikasikan bahwa persepsi terhadap produk berkaitan dengan pengalaman penerimaan pesanan. Pengelolaan stok, pemeriksaan kondisi barang, kesesuaian produk dengan pesanan, dan penanganan produk yang mudah rusak merupakan aspek yang relevan untuk diperhatikan. Namun, rekomendasi ini merupakan implikasi manajerial dari karakteristik usaha dan hubungan statistik yang ditemukan, bukan hasil pengujian langsung terhadap setiap prosedur operasional tersebut.

Kontribusi penelitian ini terletak pada pengujian *delivery order* sebagai variabel mediasi dalam konteks toko grosir lokal yang menyediakan pengantaran secara mandiri. Temuan bahwa jalur mediasi kualitas layanan signifikan sementara jalur mediasi kualitas produk tidak signifikan memperlihatkan adanya perbedaan hubungan antarkonstruk yang perlu diperhatikan dalam pengembangan strategi pelayanan. Penelitian ini juga menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan tidak sepenuhnya dapat dijelaskan oleh kualitas layanan, kualitas produk, dan pengalaman pengantaran, sebagaimana tercermin dari nilai R^2 sebesar 0,375.

Meskipun demikian, interpretasi temuan perlu mempertimbangkan sejumlah keterbatasan. Penelitian hanya melibatkan 43 pelanggan dari satu toko dan menggunakan data kuesioner pada tingkat individu, sehingga hasilnya tidak dapat digeneralisasikan secara langsung kepada seluruh usaha grosir. Penelitian juga menggunakan pengukuran berbasis persepsi responden, bukan pengamatan langsung terhadap ketepatan pengiriman, kondisi fisik barang, atau transaksi pembelian ulang. Selain itu, indikator kepuasan yang mencakup retensi, rekomendasi, dan pembelian ulang perlu diperiksa kembali kesesuaiannya secara konseptual karena sebagian indikator tersebut juga berkaitan erat dengan loyalitas pelanggan.

Oleh karena itu, penelitian ini memberikan bukti awal mengenai relevansi pengalaman

pengantaran dalam hubungan kualitas layanan dan kepuasan pelanggan pada konteks usaha yang diteliti. Penelitian selanjutnya dapat memperluas jumlah dan keragaman responden, memperbaiki validitas pengukuran, serta mempertimbangkan variabel tambahan seperti persepsi harga, kemudahan pemesanan, kepercayaan pelanggan, dan keandalan pengiriman. Pengembangan tersebut dapat membantu menjelaskan lebih lanjut mengapa kualitas layanan memiliki jalur mediasi yang signifikan, sedangkan kualitas produk belum menunjukkan pola hubungan tidak langsung yang sama.

KESIMPULAN

Penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas layanan dan kualitas produk tidak memiliki hubungan langsung yang signifikan dengan kepuasan pelanggan Toko Devia Grosir Srono, Banyuwangi. Sebaliknya, *delivery order* menunjukkan hubungan positif dan signifikan dengan kepuasan pelanggan, sementara kualitas layanan dan kualitas produk sama-sama memiliki hubungan positif dan signifikan dengan *delivery order*. Temuan utama penelitian terletak pada perbedaan peran mediasi, yakni *delivery order* secara signifikan memediasi hubungan kualitas layanan dengan kepuasan pelanggan, tetapi tidak menunjukkan mediasi yang signifikan pada hubungan kualitas produk dengan kepuasan pelanggan. Hasil ini memperlihatkan bahwa pengalaman pengantaran menjadi bagian penting dalam membentuk penilaian pelanggan terhadap layanan, meskipun peran tersebut tidak berlaku sama pada kualitas produk.

Temuan ini memberikan pemahaman bahwa kepuasan pelanggan pada usaha grosir tidak cukup dijelaskan melalui mutu produk dan pelayanan secara terpisah, tetapi perlu mempertimbangkan bagaimana pesanan diproses hingga diterima pelanggan. Bagi Toko Devia Grosir, perbaikan ketepatan waktu pengiriman, akurasi pesanan, dan responsivitas pelayanan menjadi prioritas yang relevan, tanpa mengabaikan konsistensi mutu produk. Penelitian ini masih terbatas pada 43 responden dari satu toko dengan data berbasis persepsi, sehingga hasilnya belum dapat digeneralisasikan secara luas. Penelitian selanjutnya perlu melibatkan cakupan usaha dan responden yang lebih beragam serta mempertimbangkan persepsi harga, kepercayaan, dan keandalan pengiriman untuk memperdalam pemahaman mengenai pembentukan kepuasan pelanggan.

DAFTAR PUSTAKA

Adiputra, & Pradana. (2017). *Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen pada Holyshoes*.

Aji, R., & Nurlinda, R. (2024). The Influence of Product Quality and Service Quality on Customer Loyalty through Customer Satisfaction. *International Journal of Economics (IJEC), 3*(2), 1253–1269.

Belani, S., & Hadiyati, R. (2026). The Development of E-Commerce and Its Impact on Changes in Consumption Patterns and Behavior of Indonesian People in the Digital Economy Era: A Literature Study in 2020–2025. *International Journal of Management Science and Information Technology, 6*(1), 903–909. https://doi.org/10.35870/ijmsit.v6i1.7016

Dhiaz, P. C. (2022). *Jual Beli Sistem Delivery Order dengan Adanya Minimal Pembelian Perspektif Hukum Ekonomi Syariah (Studi Kasus Sami Laris Swalayan Cilacap)*.

Eka, I. G. N. A. G., & Kusuma, T. (2023). *Konstruksi Kepuasan untuk Loyalitas Pelanggan: Konsep, Skala, dan Aplikasi*. CV. Intelektual Manifes Media.

Kaban, R. F., Fildzah, N., & Amini, S. R. (2025). Strategi Ekonomi Digital Grab dalam Meningkatkan Daya Saing Bisnis Transportasi Online. *BISMA: Business and Management Journal, 3*(4), 6–13. https://doi.org/10.59966/bisma.v3i4.2367

Kotler, P., Keller, K. L., Ancarani, F., & Costabile, M. (2014). *Marketing Management 14/e*. Pearson.

Liu, Y., Cao, Z., Wei, H., & Guo, P. (2024). Optimizing Spatial Distribution of Retail Shops against Neighborhood Tree Canopy Shade Using Big Data Extracted from Streetscape. *Land, 13*(8), 1249. https://doi.org/10.3390/land13081249

Muhammad, S. A. (2022). *Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Pelanggan dengan Kepuasan Pelanggan sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus pada Konsumen CV Mubarok Food Kabupaten Kudus)*.

Mutazam, Z. H., Winarso, W., Kurniawan, D., Komariah, N. S., & Anas, H. (2025). Pengaruh Kualitas Produk dan Persepsi Harga terhadap Keputusan Pembelian di Marketplacae Shopee. *SINERGI: Jurnal Riset Ilmiah, 2*(2), 1110–1121. https://doi.org/10.62335/sinergi.v2i2.961

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), e0323962. https://doi.org/10.1371/journal.pone.0323962

Prasetyo, Y. T., Tanto, H., Mariyanto, M., Hanjaya, C., Young, M. N., Persada, S. F., Miraja, B. A., & Redi, A. A. N. P. (2021). Factors Affecting Customer Satisfaction and Loyalty in Online Food Delivery Service during the COVID-19 Pandemic: Its Relation with Open Innovation. *Journal of Open Innovation: Technology, Market, and Complexity, 7*(1), 76. https://doi.org/10.3390/joitmc7010076

Sarstedt, M., Ringle, C. M., & Hair, J. F. (2021). Partial Least Squares Structural Equation Modeling. In *Handbook of Market Research* (pp. 587–632). Springer.

Sasongko, S. R. (2021). Faktor-Faktor Kepuasan Pelanggan dan Loyalitas Pelanggan (Literature Review Manajemen Pemasaran). *Jurnal Ilmu Manajemen Terapan, 3*(1), 104–114.

Sulianta, F. (n.d.). *Teknik Lengkap Membuat Kuesioner dan Analisis Data: Panduan Praktis untuk Peneliti dan Profesional*. Feri Sulianta.

Sun, S., & Pan, Y. (2023). Effects of Service Quality and Service Convenience on Customer Satisfaction and Loyalty in Self-Service Fitness Centers: Differences between Staffed and Unstaffed Services. *Sustainability, 15*(19), 14099.

Swarjana, I. K., & Skm, M. (2022). *Populasi-Sampel, Teknik Sampling & Bias dalam Penelitian*. Penerbit Andi.

Tjiptono, F. (2022). *Service Management: Mewujudkan Layanan Prima Edisi 4*. Penerbit Andi.

Vakulenko, Y., Shams, P., Hellström, D., & Hjort, K. (2019). Service Innovation in E-Commerce Last Mile Delivery: Mapping the E-Customer Journey. *Journal of Business Research, 101*, 461–468. https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2019.01.016

Wiharsono, H. A., Khoerani, A., Marsa, V. U. M., Fitri, A. N., & Nuryati, N. (2022). Pengaruh Layanan Pesan Antar secara Online selama Masa Pandemi terhadap Omzet Penjualan Frozen Food di Kota Cimahi. *13*(1), 997–1004.