

PENGARUH LAYANAN JASA SHOPEE EXPRESS TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN DENGAN KEPUASAN PELANGGAN SEBAGAI VARIABEL MEDIASI

Dhani Arta Nugraha^{1*}, Reiga Ritomiea Ariescy²

^{1,2}UPN Veteran Jawa Timur, Surabaya, Indonesia

Email Korespondensi: 21012010339@student.upnjatim.ac.id

ABSTRAK

Dalam era digital *e-commerce* mengalami pertumbuhan pesat, di mana layanan pengiriman menjadi elemen penting dalam mencapai kepuasan pelanggan. Penelitian ini bertujuan untuk mengeksplorasi pengaruh layanan Shopee Express terhadap loyalitas pelanggan, dengan kepuasan pelanggan sebagai variabel mediasi. Metode yang digunakan adalah pendekatan kuantitatif dengan melakukan penyebaran kuesioner kepada pelanggan Shopee Express sebagai responden. Teknik statistik inferensial digunakan sebagai analisis data yang telah diperoleh untuk mengidentifikasi hubungan antar variabel. Hasil penelitian menunjukkan bahwasannya kualitas layanan Shopee Express memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Selain itu, kepuasan pelanggan berperan sebagai variabel mediasi yang mengaitkan kualitas layanan dengan loyalitas pelanggan, menunjukkan bahwa pelanggan yang merasa puas dengan layanan pengiriman akan lebih setia kepada Shopee. Temuan ini menggaris bawahi bahwasannya pentingnya peningkatan kualitas layanan pengiriman untuk mempertahankan dan juga meningkatkan kesetiaan pelanggan dalam industri *e-commerce*. Oleh karena itu, penelitian ini memberikan wawasan berharga bagi pengelola layanan pengiriman untuk terus meningkatkan kepuasan dan loyalitas pelanggan secara berkelanjutan.

Kata Kunci: Shopee Express, Loyalitas Pelanggan, Kepuasan Pelanggan, Layanan Pengiriman, E-Commerce.

ABSTRACT

In the digital era, e-commerce is experiencing rapid growth, where delivery services are an important element in achieving customer satisfaction. This study aims to explore the effect of Shopee Express services on customer loyalty, with customer satisfaction as a mediating variable. The method used is a quantitative approach by distributing questionnaires to Shopee Express customers as respondents. Inferential statistical techniques are used as material for analyzing the data that has been obtained to identify the relationship between variables. The results of the study indicate that the quality of Shopee Express services has a significant effect on customer satisfaction. In addition, customer satisfaction acts as a mediating variable that links service quality with customer loyalty, indicating that customers who are satisfied with delivery services tend to be more loyal to Shopee. These findings underline the importance of improving the quality of delivery services to maintain and increase customer loyalty in the e-commerce industry. Therefore, this study provides valuable insights for delivery service managers to continue to improve customer satisfaction and loyalty sustainably.

Keywords: *Shopee Express, Customer Loyalty, Customer Satisfaction, Delivery Services, E-Commerce*

PENDAHULUAN

Diketahui bahwasannya era digital pada saat ini mengalami perkembangan cukup pesat, terutama *e-commerce* yang telah menunjukkan peningkatan signifikan. Akses internet yang mudah dan penggunaan perangkat mobile yang meningkat telah mendorong masyarakat untuk beralih dari belanja yang tradisional menuju ke belanja serba online. Shopee yang dikenal sebagai salah satu platform *e-commerce* terkemuka di kawasan Asia Tenggara menawarkan berbagai fitur guna meningkatkan pengalaman dan kemudahan bagi pelanggan. Adanya dukungan dari layanan penting operasional *e-commerce* yaitu salah satunya layanan pengiriman barang. Dimana, kehadiran Shopee Express (SPX) sebagai solusi logistik yang ditujukan guna meningkatkan efisiensi dan kecepatan pengiriman barang kepada pelanggan.

Tingkat kepuasan pelanggan disini dijadikan sebagai ajang faktor penting dalam kualitas layanan pengiriman. Pelanggan yang puas dengan layanan pengiriman cenderung memiliki respon positif terhadap keseluruhan platform *e-commerce*. Sehingga, kepuasan pelanggan terhadap Shopee Express berpotensi mempengaruhi loyalitas pelanggan terhadap Shopee sebagai platform *e-commerce*. Namun, apakah kepuasan pelanggan benar-benar memiliki peran sebagai jembatan antara kualitas layanan Shopee Express dan loyalitas pelanggan masih memerlukan penelitian lebih lanjut.

Diketahui bahwa salah satu elemen penting dalam industri *e-commerce* yaitu layanan pengiriman. Menurut Parasuraman, Zeithaml, dan Berry (1988), terdapat lima dimensi yang digunakan sebagai indikator kualitas layanan, yaitu keandalan, daya tanggap, jaminan, empati, dan bukti fisik. Dalam hal Shopee Express, kualitas layanan mencakup ketepatan waktu pengiriman, kondisi barang saat diterima, serta kemudahan dalam melacak paket.

Penelitian terdahulu yang ditulis oleh Kurniawan dan Sari di tahun (2021) menunjukkan bahwa kualitas layanan logistik memiliki dampak yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan dalam *e-commerce*. Studi lain yang ditulis oleh Febriani (2024) menunjukkan adanya faktor utama yang mempengaruhi perspektif pelanggan terhadap layanan logistik adalah kecepatan pengiriman dan keakuratan informasi pelacakan. Dengan demikian, dalam penelitian ini, layanan Shopee Express sebagai variabel independen akan diuji apakah berpengaruh terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan.

Kepuasan pelanggan diartikan sebagai sejauh mana pelanggan merasa senang dan kecewa setelah mengevaluasi kinerja produk atau layanan berdasarkan ekspektasi yang dimilikinya. (Kotler dan Keller, 2016). Kepuasan pelanggan terhadap layanan pengiriman dipengaruhi oleh faktor seperti kecepatan, biaya pengiriman, serta kondisi barang saat diterima (Basuki & Sorowutun (2023)).

Dewi, M. K., & Herning, B. K. K. (2023) menemukan bahwa layanan logistik juga berdampak positif terhadap kepuasan pelanggan dimana dilihat dari niat mereka untuk melakukan pembelian ulang. Selain itu, penelitian yang ditulis oleh Sutikno, B., Mufidah, E., & Latifa, A. (2021) menunjukkan adanya kepuasan pelanggan dapat berfungsi sebagai jembatan antara kualitas pemberian layanan dan loyalitas pelanggan. Sehingga berdasarkan penelitian-penelitian tersebut, kepuasan pelanggan dalam studi ini dihipotesiskan sebagai variabel mediasi yang menghubungkan layanan Sicepat Ekspres dengan loyalitas pelanggan.

Loyalitas pelanggan yang merupakan salah satu bentuk dedikasi ataupun komitmen pelanggan agar mereka terus menggunakan produk atau jasa tertentu secara terus menerus, walaupun memiliki banyak pilihan alternatif Oliver (1999) dalam

Herawaty (2017). Loyalitas dapat diukur dari perilaku pelanggan seperti pembelian berulang, rekomendasi kepada orang lain, serta tingkat keterikatan terhadap merek atau layanan (Griffin, 2002).

Penelitian terdahulu yang ditulis oleh Vasić *et al.* (2021) menunjukkan adanya pelanggan yang puas dengan layanan logistik akan cenderung lebih loyal terhadap platform *e-commerce* yang menyediakan layanan tersebut. Penelitian lain yang ditulis oleh Sari, D. P., & Widyastuti, S. (2023) menunjukkan bahwa pelanggan yang mendapatkan pengalaman pengiriman yang positif akan memiliki kemungkinan lebih besar agar mereka dapat terus melakukan pembelian ulang di platform *e-commerce* terkait.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei untuk menganalisis pengaruh layanan Shopee Express terhadap loyalitas pelanggan. Kepuasan pelanggan dijadikan sebagai variabel penghubung dalam penelitian ini. Pelanggan yang telah menggunakan layanan Shopee Express di Indonesia dalam kurun waktu enam bulan terakhir dijadikan sebagai populasi yang diteliti, sedangkan sampel diambil menggunakan teknik purposive sampling dengan kriteria responden yang telah melakukan minimal tiga transaksi melalui Shopee Express. Rumus Slovin digunakan sebagai penentuan Jumlah sampel dengan tingkat kesalahan 5%, sehingga diperoleh jumlah responden yang representatif.

Data dikumpulkan melalui pengisian kuesioner daring yang disebarakan melalui media sosial dan forum komunitas pengguna e-commerce. Kuesioner terdiri dari skala Likert lima poin untuk mengukur rasa puas pelanggan, mutu dari standar kualitas layanan, dan loyalitas ataupun komitmen pelanggan terhadap Shopee Express. teknik analisis jalur (*path analysis*) digunakan sebagai cara analisis dari data yang telah terkumpul dianalisis menggunakan menggunakan perangkat lunak statistik seperti SPSS atau SmartPLS yang digunakan sebagai penguji hubungan langsung dan tidak langsung antara variabel-variabel penelitian. Validitas dan reliabilitas akan diuji untuk memastikan keakuratan hasil penelitian.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Tabel 1. Convergent Validity

	X	X1	X2	X3	Y	Z
x1.1		0,856				
x1.1	0,716					
x1.2		0,850				
x1.2	0,703					
x2.1			0,819			
x2.1	0,712					
X2.2			0,789			
X2.2	0,744					
X2.3			0,744			

	X	X1	X2	X3	Y	Z
X2.3	0,709					
X3.1				0,881		
X3.1	0,732					
X3.2				0,884		
X3.2	0,741					
Y1					0,915	
Y2					0,837	
Y3					0,732	
Z1						0,705
Z2						0,820
Z3						0,871

Dari tabel di atas, nilai Outer Loadings dari seluruh indikator X1 , X2, X3, Y dan Z dinyatakan VALID karena memiliki nilai Loading Factor >0,7 sehingga memenuhi syarat.

Tabel 2. Discriminant Validity

	X	X1	X2	X3	Y	Z
X1.1	0,716	0,856	0,553	0,465	0,396	0,541
X1.1	0,716	0,856	0,553	0,465	0,396	0,541
X1.2	0,703	0,871	0,579	0,423	0,345	0,464
X1.2	0,703	0,850	0,579	0,423	0,345	0,464
X2.1	0,712	0,450	0,819	0,526	0,370	0,428
X2.1	0,712	0,450	0,819	0,526	0,370	0,428
X2.2	0,744	0,467	0,789	0,666	0,410	0,247
X2.2	0,744	0,467	0,789	0,666	0,410	0,247
X2.3	0,709	0,464	0,744	0,375	0,628	0,480
X2.3	0,709	0,464	0,744	0,375	0,628	0,480
X3.1	0,732	0,402	0,628	0,881	0,499	0,354
X3.1	0,732	0,402	0,628	0,881	0,499	0,354
X3.2	0,741	0,517	0,553	0,884	0,391	0,545
X3.2	0,741	0,654	0,734	0,894	0,611	0,655
Y1	0,608	0,422	0,588	0,545	0,915	0,575
Y2	0,590	0,441	0,565	0,501	0,837	0,551
Y3	0,258	0,180	0,292	0,114	0,732	0,533

	X	X1	X2	X3	Y	Z
Z1	0,374	0,487	0,252	0,240	0,508	0,705
Z2	0,469	0,314	0,406	0,487	0,555	0,820
Z3	0,604	0,611	0,492	0,475	0,534	0,871

Dari tabel diatas, adanya validitas suatu indikator ditentukan dengan membandingkan nilai cross loading antar variabel. Indikator x1.1 dan x1.2 pada variabel X1 memiliki nilai yang lebih tinggi dibandingkan dengan cross loading variabel yang lain sehingga dinyatakan VALID. Untuk variabel X2 indikator x2.1,x2.2 dan x2.3 menunjukkan nilai yang lebih besar dibandingkan dengan indikator dari variabel yang lain sehingga dinyatakan VALID. Pada X3 Indikator X3.1 dan x3.2 memiliki nilai yang lebih tinggi dibandingkan dengan indikator variabel lain sehingga dinyatakan VALID. Pada Y indikator Y1,Y2 dan Y3 memiliki nilai lebih tinggi dibandingkan dengan indikator dari variabel lain sehingga dinyatakan VALID, terakhir pada Z indikator Z1,Z2 dan Z3 memiliki nilai yang lebih tinggi dibandingkan dengan indikator lain sehingga data dinyatakan VALID

Tabel 3. Reliabilitas
Construct Reliability dan Validity

Variabel	Composite Reliability	Ket.
X	0,884	Reliabel
X1	0,843	Reliabel
X2	0,828	Reliabel
X3	0,876	Reliabel
Y	0,870	Reliabel
Z	0,843	Reliabel
X3	0,876	Reliabel
Y	0,870	Reliabel
Z	0,843	Reliabel

Pada tabel diatas, suatu nilai dikatakan RELIABEL atau TIDAK RELIABEL melihat pada nilai cronbach's alpha $>0,7$ atau composite reliability $>0,7$. Pada variabel X nilai cronbach's alpha 0,898 atau composite reliability 0,917 maka dikatakan RELIABEL. Pada X1 nilai composite reliability 0,884 maka dikatakan RELIABEL. Pada X2 nilai composite reliability 0,828 maka dikatakan RELIABEL. Pada X3 nilai composite reliability 0,876 maka dikatakan RELIABEL. Begitu pula pada Y dan Z dikatakan RELIABEL karena nilai composite reliability 0,870 sedangkan nilai composite reliability 0,843 sehingga dinyatakan RELIABEL.

Tabel 4. Inner Model

Variabel	R-Square	
	R Square	R Square Adjusted
X	0,999	0,999
Y	0,504	0,469
Z	0,372	0,351

Pada tabel X, nilai R Square sebesar 99,9% menunjukkan bahwa variabel X mampu menjelaskan atau menggambarkan nilai Z sebesar 99,9%. Sementara itu, sisanya sebesar 0,1% dipengaruhi oleh variabel lain di luar penelitian ini. Pada tabel Y, nilai R Square tercatat sebesar 50,4% yang berarti bahwa 49,6% lainnya dipengaruhi oleh variabel lain. Sedangkan pada tabel Z, nilai R Square sebesar 37,2%, sedangkan sisanya sebesar 62,8% dipengaruhi oleh variabel lain di luar penelitian ini.

Tabel 5. Dirrect Effect
Path Coefficients

	Original Sampel (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistic s (O/STDEV)	P-Values
X-> Y	0,322	0,336	0,185	1,740	0,041
X-> Z	0,610	0,633	0,101	6,064	0,000
Z-> Y	0,466	0,452	0,047	7,405	0,006

Pada tabel di atas, variabel dapat dikatakan BERPENGARUH apabila Nilai P kurang dari ($<0,041$) dan T-Statistik lebih dari $>1,85$. Untuk indikator X terhadap Y, Nilai P sebesar 0,041 dan T-Statistik sebesar 1,740 sehingga dapat dinyatakan BERPENGARUH. Nilai dari tabel Original Sample menunjukkan angka positif sebesar 0,322, yang berarti X berpengaruh negatif terhadap Y. Oleh karena itu, **HIPOTESIS PERTAMA DITOLAK**.

Selanjutnya, untuk indikator X terhadap Z, Nilai P sebesar 0,000 dan T-Statistik sebesar 7,405, sehingga dapat dikatakan BERPENGARUH. Tabel Original Sample menunjukkan nilai positif sebesar 0,466 yang artinya X berpengaruh positif terhadap Z. Dengan demikian **HIPOTESIS KEDUA DITERIMA**.

Terakhir, untuk indikator Z terhadap Y, Nilai P sebesar 0,006 dan T-Statistic sebesar 7,405 yang artinya Z BERPENGARUH. Nilai tabel Original Sample juga positif, yaitu sebesar 0,466 yang artinya Z berpengaruh positif terhadap Y. Dengan demikian **HIPOTESIS KETIGA DITERIMA**.

Tabel 6. Indirect Effect Specific Indirect Effects

	Original Sampel (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics (O/STDEV)	P Value s
x -> Z -> Y	0,284	0,279	0,116	2,460	0,007

Pada tabel diatas, indikator X-Z-Y memiliki nilai P Values sebesar 0.007 dan nilai

T-Statistic 2,460 menunjukkan bahwa Z mampu memediasi X dan Y. Sehingga
HIPOTESIS KEEMPAT DITERIMA

KESIMPULAN

Hasil penelitian ditemukan adanya kualitas layanan Shopee Express berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan, dengan kategori kepuasan pelanggan berfungsi sebagai variabel mediasi. Analisis jalur mengungkapkan bahwa meskipun kualitas layanan tidak memberikan pengaruh langsung yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan, sehingga memiliki dampak positif terhadap kepuasan pelanggan. Selanjutnya, kepuasan pelanggan memiliki peran sebagai variabel mediasi yang digunakan untuk memperkuat hubungan antara kualitas layanan dan loyalitas pelanggan. Dengan kata lain, pelanggan yang merasa puas dengan layanan Shopee Express cenderung lebih setia terhadap platform *e-commerce* Shopee.

Hasil ini juga didukung oleh uji validitas dan reliabilitas yang menunjukkan bahwa instrumen penelitian yang digunakan adalah valid dan reliabel. Selain itu, uji efek tidak langsung membuktikan bahwa kepuasan pelanggan secara signifikan memediasi hubungan antara kualitas layanan dan loyalitas pelanggan. Oleh karena itu, untuk meningkatkan loyalitas pelanggan, Shopee Express perlu terus memperbaiki kualitas layanan, seperti ketepatan waktu pengiriman, keakuratan informasi pelacakan, dan kondisi barang saat diterima. Dengan peningkatan layanan, kepuasan pelanggan dapat meningkat, yang pada akhirnya berdampak positif pada loyalitas mereka terhadap Shopee sebagai platform *e-commerce*.

DAFTAR PUSTAKA

- Basuki, A., & Sorowutun, T. (2023). Pengaruh Biaya Pengiriman, Promosi, Ketepatan Waktu, dan Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Pelanggan di PT. Lion Parcel Yogyakarta. *Jurnal Manajemen Bina Darma*, 10(2), 45–56.
- Dewi, M. K., & Herning, B. K. K. (2023). Pengaruh Kepuasan Pelanggan terhadap Niat Pembelian Kembali dan Loyalitas Pelanggan sebagai Variabel Intervening: Pada Penggunaan Layanan Jasa Pengiriman J&T Cargo. *Proceedings of the National Seminar on Entrepreneurship, Business & Finance, and Economics*, 1(1), 111–120.
- Febriani, M. H. D. (2024). Analisis Kecepatan Pengiriman, Akurasi Pelacakan dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan. *Jurnal Siber Multi Disiplin*, 1(4), 1–8.
- Herawaty, A. (2017). Pengaruh Citra Merek Terhadap Loyalitas Konsumen Pasmira Gresik (Doctoral dissertation, Universitas Muhammadiyah Gresik).
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15th ed.). Pearson.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & BERRY, L. S. (1988). a multiple-item scale for measuring consumer perceptions. *Journal of Service Quality Retailing, Spring*, 64, 12-40.
- Sari, D. P., & Widyastuti, S. (2023). *Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan Jasa Ekspedisi Shopee Xpress Kota Surabaya*. *Jurnal Widyacipta*, 8(1), 30–44
- Sari, I. P. (2021). PENGARUH KUALITAS PELAYANAN, HARGA, DAN LOKASI TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN J&T EXPRESS CABANG PEMBANTU CILANDAK (Doctoral dissertation, Universitas Satya Negara

Indonesia).

Sutikno, B., Mufidah, E., & Latifa, A. (2021). Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Dan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Mediasi Pada SiCepat Ekspres Pasuruan. *Jurnal EMA*, 6(2), 45–56

Vasić, N., Kilibarda, M., & Andrejić, M. (2021). Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan Logistik Internasional di Indonesia: Peran Ketepatan Waktu dan Kualitas Informasi. *Jurnal Manajerial*, 11(3), 381–390