

Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kepercayaan Terhadap Kepuasan Pelanggan Shopee Express

Aulia Dwi Sartika¹, Murniyati²

Universitas Bina Sarana Informatika^{1,2}
Jl. Dewi Sartika No.289 4, Cawang, Kec. Kramat jati, Kota Jakarta Timur,
Daerah Khusus Ibukota Jakarta 13630
Email: auliadwisartika63@gmail.com¹, murni.mni@bsi.ac.id²

Submit:
28-08-2025

Revisi:
27-08-2025

Terima
07-09-2025

Terbit Online:
08-10-2025

ABSTRAKSI

Abstrak - Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh kualitas pelayanan dan kepercayaan terhadap kepuasan pelanggan pada layanan Shopee Express di wilayah Jakarta. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei, melalui penyebaran kuesioner kepada 96 responden. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah purposive sampling. Analisis data dilakukan menggunakan regresi linear berganda melalui SPSS versi 25 disertai uji validitas, reliabilitas, uji asumsi klasik, uji hipotesis, dan uji koefisien determinasi (R^2). Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan, sedangkan kepercayaan tidak berpengaruh signifikan secara parsial. Namun demikian, secara simultan kualitas pelayanan dan kepercayaan terbukti berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Secara sederhana, nilai R^2 sebesar 0,769 mengindikasikan bahwa 76,9% variasi kepuasan pelanggan dapat dijelaskan oleh kualitas pelayanan dan kepercayaan. Temuan ini diharapkan dapat memperkuat literatur pemasaran jasa di sektor logistik e-commerce serta memberikan masukan praktis bagi Shopee Express untuk terus meningkatkan keandalan pelayanan, kecepatan pengiriman, serta efektivitas penanganan keluhan.

Kata kunci: Kepercayaan, Kepuasan Pelanggan, Kualitas Pelayanan

ABSTRACT

Abstracts - This study aims to examine the effect of service quality and trust on customer satisfaction with Shopee Express services in the Jakarta area. This study uses a quantitative approach with a survey method, through the distribution of questionnaires to 96 respondents. The sampling technique used is purposive sampling. Data analysis was performed using multiple linear regression through SPSS version 25, accompanied by validity and reliability tests, classical assumption tests, hypothesis tests, and coefficient of determination (R^2) tests. The results show that service quality has a positive and significant effect on customer satisfaction, while trust does not have a significant partial effect. However, simultaneously, service quality and trust are proven to have a significant effect on customer satisfaction. Simply put, an R^2 value of 0.769 indicates that 76.9% of the variation in customer satisfaction can be explained by service quality and trust. These findings are expected to strengthen the literature on service marketing in the e-commerce logistics sector and provide practical input for Shopee Express to continue improving service reliability, delivery speed, and complaint handling effectiveness.

Keywords: Customer Satisfaction, Service Quality, Trust

1. PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi digital telah mendorong pergeseran signifikan dalam perilaku konsumen, khususnya dalam pola belanja masyarakat Indonesia. Akses internet yang meluas, didukung dengan kemudahan bertransaksi secara daring, menjadikan e-commerce sebagai pilihan utama bagi banyak orang (Lorenzi & Sudjiman, 2023). Dalam sistem ini, layanan pengiriman atau logistik menjadi

komponen penting yang memengaruhi kepuasan konsumen. Salah satu layanan pengiriman yang berkembang pesat di Indonesia adalah Shopee Express, yang merupakan bagian dari ekosistem Shopee sebagai salah satu platform e-commerce terbesar.

Shopee Express menawarkan berbagai kemudahan, mulai dari kecepatan pengiriman, pelacakan real-time, hingga integrasi langsung dengan aplikasi Shopee. Namun demikian, munculnya keluhan pelanggan terkait keterlambatan pengiriman,

ketidakakuratan pelacakan, hingga rendahnya respons layanan pelanggan menunjukkan bahwa kualitas pelayanan belum sepenuhnya optimal. Tantangan ini tidak hanya memengaruhi persepsi pelanggan, tetapi juga dapat menurunkan tingkat kepercayaan dan kepuasan mereka terhadap layanan logistik tersebut.

Kualitas pelayanan menjadi faktor kunci yang dapat meningkatkan kepuasan pelanggan dalam industri jasa pengiriman. Layanan dikatakan berkualitas apabila sesuai dengan harapan pelanggan (Indrasari, 2019). Dalam teori (Tjiptono, 2019) terdapat lima aspek utama dari indikator kualitas pelayanan, meliputi:

1. Keandalan (*Reliability*) yang berarti keandalan berkaitan dengan kapasitas perusahaan dapat secara konsisten dan tepat waktu memenuhi layanan yang telah dijanjikan.
2. Ketanggapan (*Responsiveness*), dimensi ini mengukur kesiapan dan kemampuan untuk membantu pelanggan dengan segera.
3. Jaminan (*Assurance*), menekankan pada keahlian dan kemudahan pendekatan tim, serta kemampuan mereka untuk menumbuhkan kepercayaan di antara para pelanggan.
4. Empati (*Empathy*), mencerminkan kepedulian dan perhatian kepada pelanggan.
5. Bukti Fisik (*Tangibles*), dimensi ini meliputi kondisi sarana fisik, perlengkapan, tenaga kerja, serta media komunikasi.

Layanan yang memenuhi atau melebihi ekspektasi pelanggan tidak hanya akan meningkatkan kepuasan, tetapi juga dapat menciptakan loyalitas jangka panjang (Riyadi & Erdiansyah, 2023).

Kepercayaan juga memainkan peran penting dalam membentuk kepuasan pelanggan, terutama dalam layanan yang bersifat *intangible* seperti logistik. Kepercayaan dibangun melalui pengalaman, transparansi informasi, dan integritas layanan (Wardhana, 2024). Namun, kepercayaan bersifat kompleks dan dipengaruhi oleh beberapa indikator yang dikemukakan oleh (Kotler & Keller, 2016), termasuk:

1. Kemampuan (*Ability*), berkaitan dengan pemahaman dan keahlian penyedia layanan dalam menjawab keinginan dan ekspektasi pelanggan.
2. Niat Baik (*Benevolence*), mewakili kecenderungan penyedia layanan untuk bertindak demi kepentingan terbaik pelanggan tanpa mengharapkan imbalan langsung, membuat konsumen merasa yakin bahwa penjual benar-benar peduli dengan kebutuhan mereka.
3. Integritas (*Integrity*), membahas konsistensi antara janji dan tindakan penyedia jasa, termasuk kejujuran dalam komunikasi dengan pelanggan, yang memainkan peran penting dalam menumbuhkan kepercayaan konsumen terhadap integritas dan komitmen penjual.
4. Kesiediaan untuk mengandalkan (*Willingness to Depend*), menggambarkan sejauh mana konsumen siap untuk mempercayai penjual sekaligus

menerima risiko atau potensi hasil negatif yang dapat timbul dari kepercayaan tersebut.

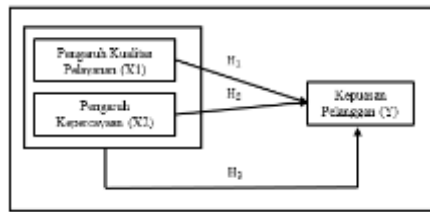
Penelitian ini menggunakan tiga variabel utama yang dijelaskan sebagai berikut: Kualitas Pelayanan didefinisikan sebagai sejauh mana layanan yang diberikan oleh perusahaan mampu memenuhi atau melampaui harapan pelanggan secara konsisten, baik dari aspek ketepatan waktu, keandalan, hingga interaksi dengan pelanggan (Indrasari, 2019). Kepercayaan merujuk pada keyakinan pelanggan terhadap kemampuan penyedia layanan dalam memenuhi komitmen, menjaga keamanan transaksi, serta memberikan layanan yang konsisten dan dapat diandalkan (Wardhana, 2024). Sementara itu, kepuasan pelanggan adalah respon emosional yang timbul dari perbandingan antara harapan terhadap suatu layanan dan kinerja aktual yang dirasakan, di mana kepuasan tercapai ketika layanan sesuai atau melampaui harapan (Tjiptono & Chandra, 2017). Seperti yang diungkapkan Tjiptono terdapat beberapa indikator untuk menilai kepuasan pelanggan, terdiri dari:

1. Kesesuaian Harapan
Bentuk kepuasan pelanggan tidak terlihat secara langsung, melainkan diperoleh dari tingkat kepuasan mereka berdasarkan perbandingan antara ekspektasi terhadap layanan dan hasil nyata yang diterima dari perusahaan.
2. Minat Berkunjung Kembali
Minat untuk kembali memanfaatkan jasa perusahaan berkaitan dengan keinginan pelanggan untuk tetap menggunakan jasa tersebut, yang didorong oleh kepuasan yang sesuai dengan harapannya.
3. Kesiediaan Merekomendasikan
Kesiapan pelanggan untuk merekomendasikan jasa tersebut adalah indikator kepuasan pelanggan, yang mencerminkan pandangan yang baik terhadap kualitas jasa yang dialami.

Penelitian ini tidak terbatas pada aspek teknis layanan logistik, melainkan juga mencakup kualitas pelayanan dan kepercayaan sebagai faktor yang memengaruhi kepuasan pelanggan Shopee Express (Pratama & Hastasari, 2025). Fokus penelitian diarahkan pada bagaimana kualitas pelayanan dan kepercayaan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan di wilayah Jakarta, dengan tujuan untuk memberikan gambaran yang lebih mendalam mengenai hubungan antar variabel tersebut.

Variabel yang dianalisis dalam penelitian ini adalah kualitas pelayanan (X1) mencakup kecepatan pengiriman, ketepatan waktu, dan sikap sopan kurir Shopee Express, sedangkan variabel kepercayaan (X2) berkaitan dengan keyakinan pelanggan terhadap kemampuan Shopee Express dalam memenuhi komitmen layanan dan menjaga keamanan paket. Kedua variabel tersebut dipandang memengaruhi kepuasan pelanggan (Y), yang merepresentasikan pengalaman konsumen.

Hubungan antara variabel-variabel tersebut digambarkan dalam gambar kerangka berpikir berikut:



Sumber: Data diolah (Penulis, 2025)

Gambar 1. Kerangka Berpikir

Mengacu pada kerangka berpikir yang sudah digambarkan, maka dirumuskan hipotesisnya sebagai berikut:

H₀₁: Diduga tidak ada pengaruh antara Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan Shopee Express.

H_{a1}: Diduga ada pengaruh antara Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan Shopee Express.

H₀₂: Diduga tidak ada pengaruh antara Kepercayaan terhadap Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan Shopee Express.

H_{a2}: Diduga ada pengaruh antara Kepercayaan terhadap Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan Shopee Express.

H₀₃: Diduga tidak ada pengaruh antara Kualitas Pelayanan dan Kepercayaan terhadap terhadap Kepuasan Pelanggan Shopee Express.

H_{a3}: Diduga ada pengaruh antara Kualitas Pelayanan dan Kepercayaan terhadap terhadap Kepuasan Pelanggan Shopee Express.

2. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei, yang bertujuan untuk menguji pengaruh kualitas pelayanan dan kepercayaan terhadap kepuasan pelanggan Shopee Express di wilayah Jakarta. Ruang lingkup mencakup pengguna layanan Shopee Express yang berdomisili di wilayah Jakarta dan pernah menggunakan layanan pengiriman tersebut selama bulan Mei 2025. Penelitian ini dilaksanakan pada periode bulan Mei 2025 secara daring melalui penyebaran kuesioner menggunakan media sosial.

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pengguna Shopee Express di wilayah Jakarta, yang meliputi Jakarta Utara, Jakarta Pusat, Jakarta Timur, Jakarta Barat, dan Jakarta Selatan. Karena jumlah pastinya tidak diketahui, penarikan sampel dilakukan menggunakan *non-probability sampling* dengan *purposive sampling*, yaitu pemilihan responden berdasarkan kriteria tertentu yang relevan dengan tujuan penelitian (Sihotang, 2023).

Kriteria responden dalam penelitian ini adalah:

- Berdomisili di wilayah Jakarta.
- Pernah menggunakan layanan Shopee Express pada bulan Mei tahun 2025.

Jumlah sampel ditentukan dengan menggunakan rumus Cochran untuk populasi tak

terhingga dengan tingkat kesalahan (margin of error) 10% dan tingkat kepercayaan 95%. Dari hasil perhitungan diperoleh 96 responden, jumlah ini dianggap representatif untuk menggambarkan populasi pengguna Shopee Express di Jakarta.

Tabel 1. Pengukuran Data

Skor	Jawaban
5	Sangat Setuju (SS)
4	Setuju (S)
3	Netral (N)
2	Tidak Setuju (TS)
1	Sangat Tidak Setuju (STS)

Sumber: (Sugiyono, 2019).

Instrumen penelitian berupa kuesioner dengan skala Likert 1–5 yang dibagi menjadi:

- Variabel Kualitas Pelayanan (X1): 8 butir pernyataan berdasarkan dimensi SERVQUAL yaitu keandalan, daya tanggap, jaminan, empati, dan bukti fisik (Ariyanto et al., 2024).
- Variabel kepercayaan (X2): 5 butir pernyataan yang mencakup kemampuan, niat baik, integritas, dan kesediaan mengandalkan (Kotler & Keller, 2016).
- Variabel Kepuasan Pelanggan (Y): 4 butir pernyataan yang diukur melalui kesesuaian harapan, minat menggunakan kembali, dan kesediaan merekomendasikan (Tjiptono & Chandra, 2017).

Analisis data dilakukan menggunakan SPSS versi 25, yang mencakup uji validitas dan reliabilitas, uji asumsi klasik (normalitas, multikolinearitas, heteroskedastisitas, dan linearitas), uji regresi linear berganda, uji parsial dan simultan, serta koefisien determinasi R² untuk mengukur pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen (Ghozali, 2018).

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

3.1. Uji Kualitas Data

1. Uji Validitas

Uji validitas bertujuan untuk menilai apakah kuesioner digunakan sebagai alat ukur yang sah. Pengujian dilakukan dengan signifikansi 5% ($\alpha=0,05$) dan kepercayaan 95%. Dengan jumlah responden sebanyak 96 orang, diperoleh $df = 94$, sehingga nilai r tabel = 0,200. Hasil dari uji validitas yang dilakukan sebagai berikut.

Tabel 2. Uji Validitas

Butir	R Hitung			R Tabel	Ket
	X1	X2	Y		
1	0.769	0.807	0.838	0,200	Valid
2	0.714	0.760	0.800		
3	0.657	0.850	0.864		
4	0.759	0.725	0.875		
5	0.800	0.690			
6	0.771				
7	0.652				
8	0.785				

Sumber: Hasil olah data primer (Penulis, 2025)

2. Uji Reliabilitas

Untuk memastikan bahwa pernyataan pada tiap indikator perlu dilakukan uji reliabilitas. Hasil pengujian reliabilitas dianggap memenuhi syarat apabila nilai *Cronbach's Alpha* > 0,60. Apabila nilai kurang dari 0,60, maka instrumen dinyatakan tidak reliabel.

Tabel 3. Uji Reliabilitas

Variabel	N of Items	Cronbach's Alpha	Ket
Kualitas Pelayanan (X1)	8	0.884	Reliabel
Kepercayaan (X2)	5	0.821	
Kepuasan Pelanggan (Y)	4	0.865	

Sumber: Hasil olah data primer (Penulis, 2025)

Masing-masing indikator pada ketiga variabel menghasilkan nilai *Cronbach's Alpha* > 0,60. Hasil tersebut menunjukkan bahwa instrumen yang digunakan dapat dikategorikan sebagai reliabel, karena seluruh variabel menunjukkan tingkat konsistensi internal yang reliabel untuk mengukur persepsi responden.

3.2. Uji Asumsi Klasik

1. Uji Normalitas

Uji normalitas dalam penelitian ini digunakan One Sample Kolmogorov-Smirnov Test exact Monte Carlo, serta pengambilan keputusan adalah nilai Sig dengan ketentuan bahwa data dinyatakan normal apabila nilai Sig. melebihi 0,05, dan tidak normal jika Sig. < 0,05.

Tabel 4. Uji Normalitas Monte Carlo

		Unstandardized Residual	
N			96
Normal Parameters ^a	Mean		.0000000
	Std. Deviation		110.989.759
Most Extreme Differences	Absolute		.093
	Positive		.093
	Negative		-.063
Test Statistic			.093
Asymp. Sig. (2-tailed)			.041 ^c
	Sig.		.364 ^d
Monte Carlo Sig. (2-tailed)	95% Confidence Interval	Lower Bound	.354
		Upper Bound	.373

Sumber: Hasil olah data primer (Penulis, 2025)

Sebagaimana ditunjukkan dalam tabel, uji normalitas menggunakan Kolmogorov-Smirnov exact Monte Carlo menghasilkan nilai *Asymp. Sig.* = 0,364 > 0,05, sehingga data dinyatakan berdistribusi normal.

2. Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas digunakan untuk menilai apakah variabel independen saling berkorelasi tinggi. Dalam regresi linier yang baik, multikolinearitas perlu dihindari. Tidak terdapat multikolinearitas dalam model jika nilai VIF < 10 dan Tolerance > 0,10.

Tabel 5. Uji Multikolinearitas

Coefficients ^a			
Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	kualitas pelayanan	1,000	1,000
	kepercayaan	1,000	1,000

Sumber: Hasil olah data primer (Penulis, 2025)

Hasil uji multikolinearitas menunjukkan bahwa nilai tolerance untuk variabel kualitas pelayanan dan kepercayaan masing-masing adalah 1,000, dengan nilai VIF = 1,000. Karena tolerance > 0,10 dan VIF < 10, maka dapat disimpulkan bahwa model regresi ini terbebas dari gejala multikolinearitas.

3. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk mengetahui apakah variabel residual memiliki varian yang konstan atau tidak. Penelitian ini menggunakan metode Glejser untuk menguji gejala tersebut, dengan cara meregresikan nilai absolut residual pada variabel bebas.

Tabel 6. Uji Heteroskedastisitas

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1,379	0,671		2,056	0,043
	kualitas pelayanan	-0,025	0,017	-0,152	-1,491	0,139
	kepercayaan	0,017	0,019	0,088	0,866	0,389

Sumber: Hasil olah data primer (Penulis, 2025)

Dari tabel di atas diperoleh nilai Sig. sebesar 0,139 untuk variabel Kualitas Pelayanan, sedangkan nilai untuk variabel Kepercayaan adalah 0,389. Karena nilai signifikansi untuk kedua variabel lebih dari 0,05, maka model ini tidak menunjukkan adanya gejala heteroskedastisitas.

4. Uji Linearitas

Uji linearitas bertujuan menguji apakah hubungan antara variabel bebas dan terikat bersifat linear. Hubungan ini mengindikasikan bahwa

hubungan positif memiliki hubungan searah, dan negatif bila bergerak dalam arah yang berlawanan.

Tabel 7. Uji Linearitas

Variabel Independen	Sig. Deviation From Linearity	Keterangan
Kualitas Pelayanan (X1)	0,167	Linear
Kepercayaan (X2)	0,418	Linear

Sumber: Hasil olah data primer (Penulis, 2025)

Hasil pengujian menunjukkan bahwa nilai signifikansi Deviation from Linearity untuk variabel kualitas pelayanan (X1) adalah 0,167, dan untuk variabel kepercayaan (X2) sebesar 0,418. Karena kedua nilai $> 0,05$, maka dapat disimpulkan bahwa hubungan antara variabel independen dan dependen bersifat linear. Dengan demikian, hubungan antara kualitas pelayanan dan kepercayaan terhadap kepuasan pelanggan memenuhi syarat linearitas, sehingga model layak untuk dilanjutkan ke analisis regresi linear.

3.3. Pengujian Hipotesis

1. Uji Parsial

Pengujian signifikansi parsial dilakukan guna mengetahui apakah masing-masing variabel independen, yaitu Kualitas Pelayanan (X1) dan Kepercayaan (X2), memberikan pengaruh terhadap variabel dependen Kepuasan Pelanggan (Y) secara terpisah. Uji ini bertujuan untuk menguji hipotesis pertama dan kedua secara individu. Hipotesis dinyatakan diterima dengan ketentuan $t \text{ hitung} > t \text{ tabel}$ dan $\text{Sig.} < 0,05$ berdasarkan rumus $t = (\alpha/2 ; n-k-1) = (0,05/2 ; 96-2-1) = 0,025 ; 93 = 1,986$.

Tabel 8. Uji Parsial

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2,325	1,065		2,182	0,032
	kualitas pelayanan	0,470	0,027	0,872	17,488	0,000
	kepercayaan	0,049	0,031	-0,081	1,616	0,109

Sumber: Hasil olah data primer (Penulis, 2025)

Dari hasil pengujian parsial pada output SPSS diketahui bahwa:

- Hasil pengujian variabel Kualitas Pelayanan (X1) terhadap Kepuasan Pelanggan (Y) diperoleh nilai signifikansi $0,000 < 0,05$ dan $t \text{ hitung} 17,488 > t \text{ tabel} 1,986$. Oleh karena itu, H_{01} ditolak dan H_{a1}

diterima. Berkesimpulan bahwa Kualitas Pelayanan (X1) berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan (Y) Shopee Express.

2. Variabel Kepercayaan (X2) terhadap Kepuasan Pelanggan (Y) diperoleh nilai signifikansi $0,109 > 0,05$, dan nilai $t \text{ hitung} -1,616 < t \text{ tabel} 1,986$. Oleh karena itu, H_{02} diterima dan H_{a2} ditolak. Berkesimpulan bahwa variabel Kepercayaan (X2) tidak berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan (Y) Shopee Express.

2. Uji Simultan

Pengujian ini digunakan untuk mengetahui apakah variabel bebas memengaruhi variabel terikat secara simultan. Pengambilan keputusan didasarkan pada perbandingan F hitung dan F tabel pada signifikansi 5% ($\alpha = 0,05$). Bila F hitung $> F \text{ tabel}$, maka H_0 ditolak yang berarti variabel bebas secara bersamaan memengaruhi variabel terikat secara signifikan. Dihitung dengan rumus: $df_1 = k$ dan $df_2 = n-k-1$. df_1 (regresi) = $k = 2$, df_2 (residual) = $n-k-1 = 96-2-1 = 93$, F hitung = 154,915, F tabel = 3,09.

Tabel 9. Uji Simultan

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	389,878	2	194,939	154,915	.000 ^b
	Residual	117,028	93	1,258		
	Total	506,906	95			

Sumber: Hasil olah data primer (Penulis, 2025)

Hasil uji F menunjukkan bahwa F hitung = 154,915 dengan signifikansi $0,000 < 0,05$, sedangkan F tabel = 3,09 pada $df_1 = 2$ dan $df_2 = 93$. Karena F hitung $> F \text{ tabel}$ dan nilai signifikansi $< 0,05$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Artinya, kualitas pelayanan dan kepercayaan secara simultan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Namun, hasil uji parsial menunjukkan bahwa hanya kualitas pelayanan yang berpengaruh signifikan, sementara kepercayaan tidak. Dengan demikian, meskipun pengaruh simultan signifikan, kontribusi utama berasal dari variabel kualitas pelayanan.

3.4. Uji Koefisien Determinasi (R²)

Koefisien determinasi (R²) digunakan untuk mengukur sejauh mana variabel independen mampu menjelaskan variasi yang terjadi pada variabel dependen dalam model regresi yang menjadi bagian penting dalam model.

1. Uji Koefisien Determinasi Parsial

Nilai R Square menunjukkan seberapa besar pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen dalam model regresi ini.

Tabel 10. Uji Koefisien Determinasi X1

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.873 ^a	0,763	0,760	1,131

Sumber: Hasil olah data primer (Penulis, 2025)

$$KD = (0,763^2) \times 100\% = 76,3\%$$

Berdasarkan output dari Model Summary, nilai R Square sebesar 0,763 menunjukkan bahwa Kualitas Pelayanan menjelaskan 76,3% variasi Kepuasan Pelanggan, sedangkan 23,7% dipengaruhi oleh variabel lain di luar penelitian.

Tabel 11. Uji Koefisien Determinasi X2

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.100 ^a	0,010	-0,001	2,311

Sumber: Hasil olah data primer (Penulis, 2025)

$$KD = (0,010^2) \times 100\% = 1\%$$

Berdasarkan output dari Model Summary, nilai R Square sebesar 0,010 menunjukkan bahwa Kepercayaan menjelaskan 1% variasi Kepuasan Pelanggan, sedangkan 99% dipengaruhi oleh variabel lain di luar penelitian.

2. Uji Koefisien Determinasi Simultan

Nilai R Square menunjukkan sejauh mana variasi pada variabel dependen dalam model dapat dijelaskan oleh variabel independen.

Tabel 12. Koefisien Determinasi Simultan

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.877 ^a	0,769	0,764	1,122

Sumber: Hasil olah data primer (Penulis, 2025)

$$KD = (0,769^2) \times 100\% = 76,9\%$$

Berdasarkan output dari Model Summary, nilai R Square adalah 0,769 mengindikasikan jika Kualitas Pelayanan dan Kepercayaan secara simultan menjelaskan 76,9% variasi yang terjadi pada Kepuasan Pelanggan. Sementara itu, 23,1% sisanya berasal dari variabel lain di luar penelitian ini. Namun, dari uji parsial didominasi oleh variabel Kualitas Pelayanan,

karena variabel Kepercayaan tidak menunjukkan pengaruh signifikan secara terpisah.

3.5. Uji Regresi Linear Berganda

Uji regresi linear berganda digunakan untuk mengetahui nilai variabel dependen berdasarkan perubahan pada lebih dari satu variabel independen. Persamaan regresi yang dilakukan umumnya berbentuk:

Tabel 13. Analisis Regresi Linear Berganda

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2,325	1,065		2,182	0,032
	kualitas pelayanan	0,470	0,027	0,872	17,488	0,000
	kepercayaan	-0,049	0,031	-0,081	-1,616	0,109

Sumber: Hasil olah data primer (Penulis, 2025)

Dari perolehan regresi linear berganda, diketahui nilai konstanta sebesar 2,325 dengan koefisien regresi variabel X1 bernilai 0,470 dan variabel X2 bernilai -0,049. Dengan demikian, bentuk regresi linear berganda dalam penelitian ini adalah: $Y = 2,325 + 0,470 X_1 - 0,049 X_2$

Persamaan tersebut diinterpretasikan yakni:

1. Nilai konstanta sebesar 2,325 mengindikasikan jika Kepuasan Pelanggan berada pada tingkat tersebut meskipun tanpa dipengaruhi oleh Kualitas Pelayanan dan Kepercayaan. Ini mencerminkan tingkat kepuasan dasar.
2. Kualitas Pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan, ditunjukkan oleh koefisien regresi 0,470 dan signifikansi $0,000 < 0,05$. Hal ini diartikan jika setiap peningkatan satu satuan pada Kualitas Pelayanan akan meningkatkan Kepuasan Pelanggan sebesar 0,470.
3. Koefisien regresi Kepercayaan sebesar -0,049 dan signifikansi $0,109 > 0,05$ berkesimpulan bahwa variabel Kepercayaan tidak memberikan pengaruh yang signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan.

3.6. Pembahasan Hasil Penelitian

1. Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan

Kualitas Pelayanan (X1) berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan (Y), ditunjukkan oleh tingkat signifikansi $0,000 < 0,05$ dan koefisien regresi 0,470, ini menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berkontribusi secara positif dan

signifikan. Ini menunjukkan bahwa tingkat kepuasan pelanggan sebanding dengan kualitas pelayanan Shopee Express.

Penelitian ini mendukung temuan (Lorenzi & Sudjiman, 2023), yang menemukan bahwa aspek keandalan, ketanggapan, dan jaminan pelayanan memainkan peran penting dalam meningkatkan kepuasan pelanggan dengan jasa pengiriman. Hal ini memperkuat kesimpulan penelitian sebelumnya bahwa pelayanan yang baik adalah komponen utama yang membentuk persepsi positif pelanggan terhadap perusahaan. Implikasi praktis dari hasil ini adalah bahwa Shopee Express perlu terus memprioritaskan perbaikan kualitas layanan dasar, karena kepuasan pelanggan terbukti sebanding dengan kinerja pelayanan yang dirasakan langsung.

2. Pengaruh Kepercayaan Terhadap Kepuasan Pelanggan

Kepercayaan (X2) tidak memengaruhi kepuasan pelanggan secara signifikan. Tingkat signifikansi $0,109 > 0,05$ dan nilai koefisien regresi $-0,049$. Selain itu, nilai t hitung $-1,616 < t$ tabel, yang bernilai 1,986. Hal ini menunjukkan bahwa tingkat kepercayaan pelanggan terhadap pelayanan Shopee Express belum berdampak langsung pada tingkat kepuasan pelanggan.

Hasil penelitian ini menunjukkan perbedaan dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh (Desri et al., 2024) serta (Putri & Handayani, 2023) yang mengindikasikan bahwa faktor kepercayaan punya pengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada jasa pengiriman lainnya. Namun, penelitian ini mendukung kesimpulan oleh (Meida et al., 2022) yang menunjukkan bahwa kepercayaan tidak memberikan dampak signifikan terhadap tingkat kepuasan pelanggan dalam e-commerce.

Perbedaan ini dapat dijelaskan melalui indikator kepercayaan, seperti ability dan benevolence, yang substansinya berurusan dengan dimensi kualitas pelayanan. Oleh karena itu, pengaruh kepercayaan dalam model regresi ini cenderung terwakili oleh variabel kualitas pelayanan. Implikasi praktisnya adalah Shopee Express perlu mengintegrasikan upaya peningkatan kepercayaan dengan peningkatan layanan nyata, karena trust tanpa kualitas pelayanan yang konsisten belum cukup untuk menciptakan kepuasan pelanggan.

3. Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kepercayaan Terhadap Kepuasan Pelanggan

Kualitas Pelayanan (X1) dan Kepercayaan (X2) mempunyai pengaruh yang signifikan secara simultan terhadap Kepuasan Pelanggan (Y), yang terbukti dari signifikansi $0,000 < 0,05$ dan nilai F hitung $154,915 > F$ tabel 3,09. Sementara itu, nilai R^2 sebesar 0,769 menunjukkan bahwa dua variabel independen menjelaskan 76,9% variasi variabel kepuasan pelanggan.

Temuan ini mendukung teori (Tjiptono, 2017) bahwa kepuasan pelanggan dipengaruhi oleh pengalaman menyeluruh yang dipengaruhi oleh kualitas pelayanan dan hubungan kepercayaan yang dibangun antara perusahaan dan konsumen.

Meskipun kepercayaan secara parsial tidak signifikan, namun secara simultan tetap memberikan kontribusi ketika dikombinasikan dengan variabel Kualitas Pelayanan. Hal ini memperkuat pemahaman bahwa pengalaman layanan yang baik dan persepsi positif terhadap integritas layanan berperan dalam membentuk tingkat kepuasan pelanggan.

Implikasinya adalah kepuasan pelanggan tidak hanya ditentukan oleh pengalaman layanan yang nyata, tetapi juga diperkuat oleh adanya persepsi integritas dan konsistensi dari perusahaan. Bagi Shopee Express, hal ini berarti strategi peningkatan kepuasan pelanggan perlu difokuskan pada peningkatan kualitas pelayanan sebagai prioritas utama, disertai dengan langkah-langkah membangun dan mempertahankan kepercayaan konsumen secara berkelanjutan.

4. KESIMPULAN DAN SARAN

4.1 Kesimpulan

Kesimpulan berikut dirumuskan berdasarkan pengujian dan penjabaran hasil temuan yang telah dianalisis dalam penelitian ini:

1. Kualitas Pelayanan (X1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan (Y). Hal ini berarti semakin baik pelayanan yang diberikan, seperti kecepatan, ketepatan, dan keandalan pengiriman, maka semakin tinggi tingkat kepuasan pelanggan Shopee Express.
2. Kepercayaan (X2) tidak memberikan pengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan (Y). Temuan ini mengindikasikan bahwa pelanggan lebih menilai kepuasan dari kualitas layanan nyata yang mereka terima dibandingkan hanya dari faktor kepercayaan.
3. Secara simultan, Kualitas Pelayanan (X1) dan Kepercayaan (X2) bersama-sama memengaruhi Kepuasan Pelanggan (Y). Namun, pengaruh dominan berasal dari Kualitas Pelayanan, sehingga faktor tersebut menjadi determinan utama dalam menciptakan kepuasan pelanggan Shopee Express.
4. Variasi Kepuasan Pelanggan (Y) dijelaskan oleh Kualitas Pelayanan (X1) dan Kepercayaan (X2), sementara sisanya berasal dari variabel lain di luar lingkup penelitian ini.

4.2 Saran

Atas dasar hasil penelitian yang telah diperoleh, penulis merumuskan saran-saran berikut dengan harapan dapat memberikan kontribusi bagi pihak terkait:

1. Bagi Shopee Express, diharapkan terus meningkatkan kualitas pengiriman dengan menekankan pada aspek kecepatan, ketepatan waktu, kejelasan informasi pelacakan, serta peningkatan responsivitas layanan pelanggan.

- Peningkatan kualitas ini terbukti memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan.
2. Meskipun variabel kepercayaan tidak berpengaruh signifikan secara parsial, Shopee Express tetap disarankan untuk menjaga dan memperkuat kepercayaan pelanggan melalui konsistensi layanan, jaminan keamanan pengiriman, dan transparansi dalam proses pelayanan. Hal ini penting untuk mendukung loyalitas pelanggan dalam jangka panjang.
 3. Bagi penelitian selanjutnya, disarankan untuk mempertimbangkan variabel lain yang juga berpotensi memengaruhi kepuasan pelanggan, seperti harga, promosi, kemudahan teknologi, atau loyalitas. Dengan memperluas variabel, hasil penelitian mendatang dapat memberikan gambaran yang lebih komprehensif mengenai faktor-faktor yang menentukan kepuasan pelanggan pada layanan logistik e-commerce.

REFERENSI

- Ariyanto, A., Ghozali, Z., Munyati, Ambarwati, R., Nelly, Revita, N., Firdaus, Sudirman, A., & Pratisila, M. (2024). *Manajemen Layanan Pelanggan* (E. Damayanti (ed.); Agustus). Widina Media Utama. [https://eprints.uniska-bjm.ac.id/25087/2/EBOOK MANAJEMEN LAYANAN PELANGGAN.pdf](https://eprints.uniska-bjm.ac.id/25087/2/EBOOK_MANAJEMEN_LAYANAN_PELANGGAN.pdf)
- Desri, S., Fitriandi, Yollanda, F., & Zulfitri, V. (2024). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kepercayaan dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan JNE Di Kota Payakumbuh. *INNOVATIVE: Journal Of Social Science Research*, 4(1), 342–348.
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 25*. Badan Penerbit Universita Diponegoro.
- Indrasari, M. (2019). *Pemasaran & Kepuasan Pelanggan*. Unitomo Press.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15th ed.). Pearson Education.
- Lorenzi, N., & Sudjiman, L. S. (2023). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Shopee Express (Studi Kasus Pada Mahasiswa Universitas Advent Indonesia). *JEMSI (Jurnal Ekonomi, Manajemen, Dan Akuntansi)*, 9(2), 303–311. <https://doi.org/10.35870/jemsi.v9i2.1033>
- Meida, F., Astuti, M., & Nastiti, H. (2022). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kepercayaan terhadap Kepuasan Pelanggan E-Commerce Sociolla Di Era Pandemic Covid-19. *Jurnal IKRAITH-EKONOMIKA*, 5(2), 157–166.
- Pratama, K. A., & Hastasari, R. (2025). Analisis Kinerja Mekanik Bengkel Zicspeed Menggunakan Metode 360 Degree Feedback. *Jurnal Manajemen Ekonomi Dan Akuntansi*, 1(2), 132–140. <https://doi.org/10.63921/jmaeka.v1i2.39>
- Putri, A. T., & Handayani, L. S. (2023). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga dan Kepercayaan Terhadap Kepuasan Pelanggan pada Ekspedisi JNE. *Jurnal Lentera Manajemen Pemasaran*, 1(2), 44–53. <https://jurnal.lenteranusa.id/index.php/score/article/view/64>
- Riyadi, M. E. Y., & Erdiansyah, R. (2023). Pengaruh kualitas pelayanan dan kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan konsumen. In *Jurnal Manajemen Bisnis dan Kewirausahaan* (Vol. 7, Issue 2, pp. 356–367). <https://doi.org/10.24912/jmbk.v7i2.23357>
- Sihotang, H. (2023). *Metode Penelitian Kuantitatif* (E. Murniarti (ed.); 1st ed.). UKI Press.
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D* (Cetakan ke). CV Alfabeta.
- Tjiptono, F. (2017). *Strategi Pemasaran* (4th ed.). Andi Offsite.
- Tjiptono, F. (2019). *STRATEGI PEMASARAN : Prinsip & Penerapan* (1st ed.). Andi.
- Tjiptono, F., & Chandra, G. (2017). *Pemasaran strategik : mengupas pemasaran strategik, branding strategy, customer satisfaction, strategi kompetitif, hingga e-marketing* (3rd ed.). ANDI.
- Wardhana, A. (2024). *CONSUMER BEHAVIOR IN THE DIGITAL ERA 4.0 – EDISI INDONESIA* (M. Pradana (ed.); 1st ed., Issue August). EUREKA MEDIA AKSARA. <https://repository.penerbiteureka.com/media/publications/580577-consumer-behavior-in-the-digital-era-40-ee33c6a8.pdf>