

**PENGARUH KUALITAS LAYANAN PENGIRIMAN TERHADAP
LOYALITAS PELANGGAN
(Studi Kasus Pengguna Layanan Ekspedisi Shopee Express)**

Devi Dirgantini¹, Sarwoto²

^{1,2} Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Sebelas Maret

devidirgantini47@gmail.com

Abstract

This study aims to evaluate the impact of delivery service quality (order condition, information quality, and personal contact quality) on customer loyalty. The research focuses on users of Shopee Express delivery services in West Java. The convenience sampling technique was used in this study. A total of 99 respondents participated in the survey through online questionnaires. The collected data were analyzed using structural equation modeling (SEM) with partial least squares (PLS) method. The results indicate that delivery service quality (information quality and personal contact quality) has a positive impact on customer loyalty. However, order condition does not have a positive impact on customer loyalty. This research provides important insights for stakeholders to improve delivery service quality in the future.

Keywords: Delivery service quality, loyalty, Shopee Express.

PENDAHULUAN

Peningkatan minat masyarakat terhadap belanja online yang signifikan saat ini telah menyebabkan permintaan layanan ekspedisi pengiriman meningkat. Menurut laporan dari media Kompas, volume pengiriman ekspres nasional rata-rata selama semester pertama tahun 2021 meningkat sekitar 30% dibandingkan dengan periode yang sama pada tahun sebelumnya (Shaumi & Cahyadi, 2022). Fenomena ini mengakibatkan pertumbuhan layanan pengiriman yang cepat dan beragam, termasuk SPX (Shopee Express), JNT, JNE, Sicepat, Pos, Anteraja, dan lainnya.

Saat ini, terdapat persaingan ketat di antara berbagai jenis layanan pengiriman di Indonesia seperti JNE, JNT, Wahana, Pos Indonesia, Shopee Express, dan lain-lain. Masing-masing layanan tersebut memiliki perbedaan

kualitas layanan yang diberikan pada pelanggan. Kualitas layanan menjadi penting bagi pelanggan terutama di era tren belanja online saat ini. Salah satu faktor yang dapat menyebabkan penurunan loyalitas pelanggan dipengaruhi oleh kualitas layanan pengiriman. Kualitas layanan pengiriman yang buruk dapat berdampak negatif pada loyalitas pelanggan. Sebuah survei McKinsey menemukan bahwa waktu pengiriman yang lama menyebabkan 35% pelanggan berhenti berbelanja online, dan durasi pengiriman yang terlalu lama menyebabkan 46% calon pelanggan melakukan hal yang sama (Mallieswari et al., 2023).

Shopee Express telah menjadi salah satu layanan pengiriman yang populer di kalangan pembeli online. Sebagai layanan ekspedisi resmi dari Shopee, Shopee Express telah berhasil mempermudah proses pengiriman dan penyortiran paket. Namun menariknya, beberapa pengguna masih mengeluhkan keterlambatan pengiriman yang disebabkan oleh tingginya volume belanja online (Yusuf et al., 2023). Berdasarkan isu ini, penting untuk meneliti lebih lanjut dampak dimensi kualitas layanan ekspedisi pengiriman Shopee Express terhadap loyalitas pelanggan.

Penelitian ini memperbarui penelitian sebelumnya dengan fokus pada objek dan metode analisis yang berbeda. Objek penelitian kali ini adalah layanan ekspedisi Shopee Express yang digunakan oleh masyarakat dengan target responden adalah mereka yang berdomisili di Jawa Barat. Metode analisis yang diterapkan adalah Structural Equation Modeling menggunakan SMART PLS. Penelitian ini bertujuan untuk memahami konsep loyalitas pelanggan dengan menganalisis faktor-faktor kualitas layanan pengiriman ekspedisi Shopee Express. Hasil penelitian ini memberikan wawasan praktis bagi operasional manajemen untuk meningkatkan kualitas layanan pengiriman di dalam negeri.

TINJAUAN PUSTAKA

Kualitas Layanan Pengiriman

Kualitas layanan pengiriman diartikan sebagai ukuran nilai yang dirasakan oleh pelanggan yang dihasilkan oleh penyedia layanan. Dengan kata lain, kualitas layanan pengiriman merupakan salah satu elemen penting dalam memastikan kepuasan pelanggan dan memperkuat posisi kompetitif perusahaan (Nguyen & Vo, 2024). Kualitas kontak layanan pengiriman terdiri dari komponen seperti yaitu kualitas personel, jumlah pelepasan pesanan, kualitas informasi, prosedur pemesanan, keakuratan pesanan, kondisi pesanan, kualitas pesanan, penanganan ketidaksesuaian pesanan, dan ketepatan waktu (Mentzer et al., 2001).

Kondisi pesanan Merujuk pada seberapa banyak pesanan mengalami kerusakan selama proses pengiriman. Studi sebelumnya yang dilakukan oleh Bienstock et al., (1997) dan Mentzer et al., (2001) telah menyoroti pentingnya dimensi ini dalam memahami kepuasan pelanggan dan efektivitas rantai pasok. Berdasarkan penelitian Uvet (2020), ditemukan bahwa kondisi pesanan memiliki pengaruh yang signifikan dan positif pada tingkat keyakinan sebesar 90% dan tingkat kepuasan pelanggan.

Kualitas informasi berhubungan dengan kemampuan penyedia layanan pengiriman dalam menyediakan informasi yang akurat, tepat waktu, dan relevan bagi pelanggan. Hal ini mencakup kapasitas untuk memberikan pembaruan mengenai status pengiriman, informasi harga, serta rincian penting lainnya yang diperlukan pelanggan untuk memadukan proses pengiriman dan membuat keputusan yang tepat. Kualitas layanan mempengaruhi kepuasan pelanggan dan memiliki efek langsung atau tidak langsung pada loyalitas pelanggan (Siddiqi, 2011).

Kualitas kontak personal adalah kemampuan penyedia layanan pengiriman dalam membangun dan mempertahankan hubungan baik dengan pelanggan melalui interaksi langsung maupun tidak langsung disebut sebagai kualitas kontak personal. Ini melibatkan kemampuan staf untuk berkomunikasi dengan sopan, responsif, dan penuh empati, serta memberikan solusi yang tepat untuk masalah atau keluhan pelanggan. Kualitas kontak personal yang baik dapat meningkatkan kepuasan dan loyalitas pelanggan. Penelitian menunjukkan bahwa meningkatkan kualitas kontak pribadi dapat meningkatkan kepuasan konsumen terhadap layanan pengiriman (Nguyen & Vo, 2024).

Loyalitas

Menurut Andreassen, Tor Wallin (1994) kepuasan pelanggan bergantung pada ekspektasi dan kualitas layanan yang dirasakan. Untuk menciptakan kepuasan pelanggan, dalam konteks layanan pengiriman dan manajemen pasokan rantai, sangat penting bagi bisnis untuk menyimpan pesanan pelanggan secara aman dan efisien. Kepuasan pelanggan terhadap layanan pengiriman secara signifikan lebih rendah ketika mereka menerima pesanan yang rusak. Jika klien menerima barang-barang yang cacat, mereka akan merasa kecewa, dan bisnis harus mengeluarkan lebih banyak uang untuk mengambil dan memperbaiki barang yang rusak. Ketepatan waktu juga menjadi salah satu kriteria keunggulan layanan pengiriman (Sutrisno et al., 2019). Para peneliti telah menyoroti dampak ketepatan waktu terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan, menjadikannya faktor utama bagi penyedia layanan pengiriman (Uvet, 2020). Berdasarkan pembahasan di atas, dapat disimpulkan bahwa hal-hal yang berkaitan dengan layanan pengiriman perlu terus ditingkatkan oleh perusahaan untuk terus meningkatkan loyalitas pelanggan di masa depan.

Hipotesis

H1: Kondisi pesanan berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan

H2: Kualitas informasi berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan

H3: Kualitas kontak personal berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan

METODE PENELITIAN

Penelitian ini bersifat penelitian kuantitatif melalui survei kuesioner yang didistribusikan menggunakan google form. Teknik convenience sampling

digunakan untuk menentukan sampel berdasarkan ketersediaan responden mengisi kuesioner. Sebanyak 99 responden di Jawa Barat berpartisipasi dalam penelitian ini. Analisis data dilakukan dengan Partial Least Square – Structural Equation Model menggunakan software alat bantu statistik SmartPLS 3 yang sudah banyak digunakan pada penelitian.

Item pertanyaan terdiri dari dimensi kondisi pesanan yang disesuaikan dari (Mentzer et al., 2001), dimensi kualitas informasi dan kualitas kontak personal, yang disesuaikan dari (Thai, 2013), serta dimensi loyalitas yang disesuaikan dari (Chang & Yeh, 2017). Semua item variabel penelitian diukur menggunakan skala Likert 5 poin yaitu 1= Sangat Tidak Setuju, 2= Tidak Setuju, 3= Netral, 4= Setuju, 5=Sangat Setuju.

HASIL PENELITIAN

Demografi Responden

Tabel 1 menunjukkan bahwa sebagian besar partisipan adalah perempuan, yaitu 68,7%. Usia responden sebagian besar berusia antara 23-35 tahun mencapai 62,6%. Responden dengan pendidikan terakhirnya SMA mendominasi sebanyak 57,6% dibandingkan dengan pendidikan lainnya. Selain itu, mayoritas responden memiliki riwayat pekerjaan beragam sebanyak 38,47%.

Tabel 1. Demografi Responden

Variabel	Kategori	Respondent	Percentase
Jenis Kelamin	Laki-laki	31	31,3%
	Female	68	68,7%
Usia	18-22 tahun	11	11,1%
	23-35 tahun	62	62,8%
	36-45 tahun	16	16,2%
	>45 tahun	10	10,1%
Pendidikan	SMA atau dibawahnya	57	57,6%
	S1	42	32,3%
	S2/S3	10	10,1%

Uji Validitas dan Reliabilitas

Model pengukuran yang mencakup outer loading, validitas konvergen, dan validitas diskriminan dievaluasi menggunakan algoritma PLS. Nilai ambang batas rata-rata varians yang diekstraksi (AVE) adalah 0,5, cronbach alpha lebih dari 0,6 dan reliabilitas skala komposit (CR) adalah 0,7 (Hair et al, 2006). Semua variabel dalam penelitian ini memiliki nilai AVE berkisar antara 0,618 hingga 0,775, nilai CR berkisar antara 0,862 hingga 0,932, dan Cronbach alpha berkisar antara 0,781 hingga 0,903. Sehingga dapat disimpulkan bahwa hasilnya telah memenuhi kriteria yang ada. Selain itu, validitas diskriminan dilakukan untuk memastikan bahwa ukuran konsep secara statistik berbeda dan akurat menggambarkan fenomena yang tidak tercermin dalam ukuran lain dalam model persamaan struktural (Hair et al, 2006). Validitas ini diuji dengan membandingkan apakah

akar kuadrat AVE dalam konstruk laten lebih tinggi daripada semua korelasi antar konstruk. Hasilnya menunjukkan bahwa nilai kuadrat AVE untuk semua variabel lebih tinggi daripada korelasi antar konstruk (Tabel 3).

Tabel 2. Uji Validitas dan Reliabilitas

Konstruk	Item	Loadings	CA	CR	AVE
Kualitas Informasi	IQ1	0.840	0.847	0.897	0.687
	IQ2	0.754			
	IQ3	0.888			
	IQ4	0.825			
Loyalti	L1	0.894	0.781	0.862	0.618
	L2	0.856			
	L3	0.876			
Kondisi Pesanan	OC1	0.773	0.792	0.879	0.708
	OC2	0.877			
	OC3	0.870			
Kualitas Kontak Personal	PCQ1	0.887	0.903	0.932	0.775
	PCQ2	0.898			
	PCQ3	0.904			
	PCQ4	0.830			

Tabel 3. Diskriminan Validitas

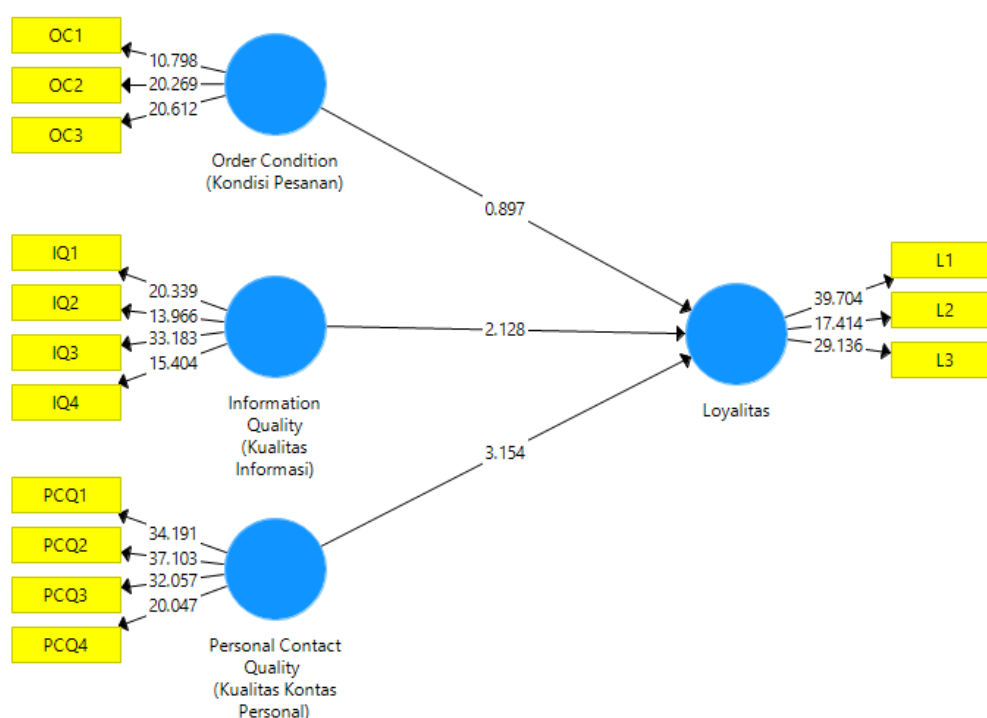
	Kualitas Informasi	Loyalti	Kondisi Pesanan	Kualitas Kontak Personal
Kualitas Informasi	0.829			
Loyalti	0.650	0.786		
Kondisi Pesanan	0.607	0.493	0.841	
Kualitas Kontak Personal	0.742	0.645	0.652	0.880

Uji Hipotesis

Pengujian hipotesis dilakukan dengan menguji hubungan antar konstruk berdasarkan koefisien jalur dan signifikansi yang diperoleh. Peneliti menggunakan ambang signifikansi sebesar 5% atau 0,05. Penelitian dianggap valid jika nilai P kurang dari 0,05 ($<0,05$). Tabel 4 menampilkan hasil SEM untuk hipotesis H1, H2, dan H3 menggunakan bootstrapping PLS pada 5000 subsampel untuk membangun kualitas informasi, kondisi pesanan, kualitas kontak personal, dan loyalitas. Hasil penelitian menunjukkan nilai P agregat di bawah 0,05 ($<0,05$), sehingga mendukung hipotesis H2 dan H3. Sebaliknya, nilai P agregat di atas 0,05 ($>0,05$) menunjukkan bahwa hipotesis H1 tidak didukung.

Tabel 4. Hasil uji hipotesis

	T-Statistik	P Values	Information
Kualitas informasi -> Loyalitas (H2)	2.128	0.034	Didukung
Kondisi Pesanan -> Loyalitas (H1)	0.897	0.370	Tidak Didukung
Kualitas Kontak Personal -> Loyalitas (H3)	3.154	0.002	Didukung



Gambar 1. Hasil structural model

Sumber: Data primer diolah SmartPLS, 2024

PEMBAHASAN

Penelitian ini berupaya menyelidiki dampak kualitas layanan pengiriman (Shopee Express) terhadap loyalitas pelanggan. Hipotesis H1 menunjukkan bahwa kondisi pesanan tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas sehingga hipotesis ini tidak didukung. Ini menunjukkan bahwa pengguna layanan Shopee Express belum merasa puas dalam menerima pesanan mereka selama ini. Menurut temuan Akil & Ungan (2022), mereka menekankan bahwa pentingnya bagi perusahaan atau penyedia jasa pengiriman dalam mengirimkan produk kepada pelanggan dalam kondisi sempurna. Jika produk tidak dilindungi dengan baik, produk tersebut dapat rusak selama pengiriman. Pelanggan berharap menerima pesanan mereka dalam kondisi sempurna; jika tidak, mereka mungkin

akan memilih pemasok lain di waktu lain. Oleh karena itu, penting untuk mengidentifikasi faktor-faktor yang dapat mempengaruhi kondisi pesanan (Zlatkovi, 2013).

Hipotesis kedua (H2) menunjukkan bahwa terdapat hubungan positif dan signifikan antara kualitas informasi dan loyalitas. Dalam penelitian yang dilakukan oleh Patma et al., (2021) kualitas informasi tidak hanya memiliki pengaruh terhadap kepuasan pelanggan, tetapi juga berpengaruh dalam meningkatkan kualitas pengalaman dan nilai yang dirasakan pelanggan. Kualitas layanan dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan dan memiliki efek langsung atau tidak langsung pada loyalitas pelanggan (Siddiqi, 2011). Dalam penelitian ini dapat disimpulkan bahwa Shopee Express telah cukup baik dalam memberikan pelayanan dalam menjamin kualitas informasi pelanggannya.

Hipotesis ketiga (H3) menunjukkan bahwa kualitas kontak pribadi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan yang didukung. Hasil penelitian ini sesuai dengan temuan penelitian Saura et al., (2008) yang menunjukkan bahwa kualitas kontak personel memiliki dampak signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Temuannya menyoroti pentingnya interaksi dengan penyedia layanan dalam meningkatkan kepuasan pelanggan. Kepuasan pelanggan merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi loyalitas pelanggan terhadap organisasi (Harazneh et al., 2020).

KESIMPULAN

Hasil penelitian ini menunjukkan adanya hubungan signifikan dan positif antara kualitas informasi dan kualitas kontak personel terhadap loyalitas pelanggan Shopee Express. Namun, kondisi pesanan tidak menunjukkan hubungan signifikan dan positif terhadap loyalitas pelanggan. Hal ini membuktikan bahwa Shopee Express berhasil meningkatkan loyalitas pelanggan melalui kualitas informasi dan layanan kontak personal. Kedua indikator ini harus terus dipertahankan untuk memastikan konsumen menerima informasi pesanan dengan cepat dan layanan yang responsif dalam berbelanja online di era digital saat ini. Sebaliknya, Shopee Express perlu meningkatkan kondisi pesanan dengan memastikan produk yang diterima pelanggan tidak rusak, sehingga dapat meningkatkan kepuasan dan loyalitas pelanggan dalam jangka panjang.

Penelitian ini memiliki beberapa keterbatasan. Pertama, hasilnya tidak dapat digeneralisasikan karena sampel hanya terbatas di daerah Jawa Barat. Oleh karena itu, penelitian di masa depan perlu menggunakan sampel yang lebih besar untuk mengetahui kualitas layanan pengiriman Shopee Express di seluruh Indonesia. Kedua, dimensi kualitas layanan pengiriman dalam penelitian ini masih terbatas. Penelitian mendatang dapat menambahkan variabel lain dan menggunakan variabel mediasi untuk mengetahui hubungan antar variabel. Terakhir, penelitian ini hanya menganalisis layanan Shopee Express. Penelitian selanjutnya dapat menganalisis layanan ekspedisi pengiriman lainnya di Indonesia.

Penelitian ini memiliki implikasi praktis yang signifikan dalam bidang

manajemen pemasaran dan operasional. Dengan semakin ketatnya persaingan di pasar belanja daring Indonesia, penting bagi perusahaan untuk mengadopsi pendekatan strategis untuk mendapatkan keunggulan kompetitif. Strategi pemasaran dan operasional yang efektif diperlukan untuk menarik pelanggan baru dan mempertahankan pelanggan yang sudah ada. Oleh karena itu, kunci untuk mengelola kepuasan dan loyalitas pelanggan adalah dengan mengidentifikasi aspek-aspek penting dari kualitas layanan dan mengevaluasi seberapa baik perusahaan menangani aspek-aspek tersebut.

REFERENSI

- Akil, S., & Ungan, M. C. (2022). E-commerce logistics service quality: Customer satisfaction and loyalty. *Journal of Electronic Commerce in Organizations*, 20(1), 1–19. <https://doi.org/10.4018/JECO.292473>
- Andreassen, Tor Wallin, and B. L. (1994). Satisfaction, loyalty and reputation as indicators of customer orientation in the public sector. *International Journal of Public Sector Management*, 7(2), 16–34.
- Bienstock, C. C., Mentzer, J. T., & Bird, M. M. (1997). Measuring physical distribution service quality. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 25(1), 31–44. <https://doi.org/10.1007/BF02894507>
- Chang, Y. H., & Yeh, C. H. (2017). Corporate social responsibility and customer loyalty in intercity bus services. *Transport Policy*, 59(October 2016), 38–45. <https://doi.org/10.1016/j.tranpol.2017.07.001>
- Hair et al. (2006). *Multivariate Data Analysis 7th Edition.pdf* (pp. 1–761).
- Harazneh, I., Adaileh, M. J., Thbeitat, A., Afaneh, S., Khanfar, S., Harasis, A. A., & Elrehail, H. (2020). The impact of quality of services and satisfaction on customer loyalty: The moderate role of switching costs. *Management Science Letters*, 10(8), 1843–1856. <https://doi.org/10.5267/j.msl.2019.12.034>
- Mallieswari, R., Mishra, N., & Jeevitha, R. (2023). Gen Z Perspective of E-Commerce Logistics Service Quality on Home Delivery After Pandemic: SEM Approach to Satisfaction of Customer and Loyalty. *NLDIMSR Innovision Journal of Management Research*, 7(1), 13–29. <https://doi.org/10.31794/NLDIMSR.7.1.2023.13-29>
- Mentzer, J. T., Flint, D. J., & Hult, G. T. M. (2001). Logistics service quality as a segment-customized process. *Journal of Marketing*, 65(4), 82–104. <https://doi.org/10.1509/jmkg.65.4.82.18390>
- Nguyen, M. T., & Vo, T. N. L. (2024). The relationship between information technology, logistics service quality and perceived performances in Vietnam logistics service industry. *Uncertain Supply Chain Management*, 12(1), 425–434. <https://doi.org/10.5267/j.uscm.2023.9.009>
- Patma, T. S., Fienaningsih, N., Rahayu, K. S., & Artatanaya, I. G. L. S. (2021). Impact of Information Quality on Customer Perceived Value, Experience Quality, and Customer Satisfaction From Using Gofood Application. *Journal of Indonesian Economy and Business*, 36(1), 51–61.

- <https://doi.org/10.22146/jieb.59810>
- Saura, I. G., Francés, D. S., Contrí, G. B., & Blasco, M. F. (2008). Logistics service quality: A new way to loyalty. *Industrial Management and Data Systems*, 108(5), 650–668. <https://doi.org/10.1108/02635570810876778>
- Shaumi, F. Z., & Cahyadi, E. R. (2022). Perbandingan Kepuasan Pelanggan Terhadap Kualitas Layanan Logistik Pada JNE dan J&T Express di Jabodetabek. *Jurnal Aplikasi Bisnis Dan Manajemen*, 8(3), 939–950. <https://doi.org/10.17358/jabm.8.3.939>
- Siddiqi, K. O. (2011). Interrelations between Service Quality Attributes, Customer Satisfaction and Customer Loyalty in the Retail Banking Sector in Bangladesh. *International Journal of Business and Management*, 6(3). <https://doi.org/10.5539/ijbm.v6n3p12>
- Sutrisno, A., Andajani, E., & Widjaja, F. N. (2019). The Effects of Service Quality on Customer Satisfaction and Loyalty in a Logistics Company. *KnE Social Sciences*, October 2019. <https://doi.org/10.18502/kss.v3i26.5360>
- Thai, V. V. (2013). Logistics service quality: Conceptual model and empirical evidence. *International Journal of Logistics Research and Applications*, 16(2), 114–131. <https://doi.org/10.1080/13675567.2013.804907>
- Uvet, H. (2020). Importance of logistics service quality in customer satisfaction: An empirical study. *Operations and Supply Chain Management*, 13(1), 1–10. <https://doi.org/10.31387/OSCM0400248>
- Yusuf, M. Y., Murah, L., Cara, C., & Supplier, M. (n.d.). *Uniknya Shopee Express DC Cakung yang Viral Kemarin*. 1–4.
- Zlatkovi, M. M. (2013). *Survey of Customer Satisfaction: the Example of November*, 215–220.