



## Memahami Peran Service Quality Dalam Layanan Home Delivery Pasca Pembelian Online Di Shopee

Ilham Akbar Putra Perdana<sup>1</sup>, Puspita Chairun Nisa<sup>2</sup>

<sup>1,2</sup> Universitas Esa Unggul

---

### Abstract

Received: 2 Januari 2024

Revised: 5 Januari 2024

Accepted: 9 Januari 2024

*The development of the internet is currently reaching the whole world so quickly and every business person wants their products and services to be widely known by the public, the emergence of the shopee application has made online transactions and communication easier. Based on the results of testing the data in this study, it can be concluded that customer satisfaction has a positive effect on customer loyalty, which is more dominant as a form of influencing people's daily activities for needs in terms of online-based shopping, and researchers add a variable factor that is quite influential, namely loyalty variable customers, with this helping shopee services and delivery services continue to improve in front of users. The purpose of this research is to explore the influence of each variable and empirical evidence in e-commerce research. Based on data collection techniques in this study using quantitative methods and questionnaires distributed online in the form of filling out a Google form, the required sample is 180 people, with the criteria of men and women aged 14-60 years and must use Shopee for at least the last 6 months while shopping. And researchers tested the questionnaire used with the SPSS factor analyst with the measuring instrument used in this study, namely the validity test to test the validity of the questionnaire and the reliability test to determine the consistency of the measurement results, using (PLS-SEM) to analyze the data.*

**Keywords:** *Service Quality, Perceived Value, Trust, Customer Satisfaction, Customer Loyalty*

(\*) Corresponding Author: [20190101475.ilham@gmail.com](mailto:20190101475.ilham@gmail.com)<sup>1</sup>, [puspita@esaunggul.ac.id](mailto:puspita@esaunggul.ac.id)<sup>2</sup>

**How to Cite:** Perdana, I., & Nisa, P. (2024). Memahami Peran Service Quality Dalam Layanan Home Delivery Pasca Pembelian Online Di Shopee. *Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan*, 10(7), 618-633.

---

### PENDAHULUAN

Kualitas layanan aspek penting dalam strategi pemasaran, untuk mendapatkan sebuah keberhasilan dari program yang di rencanakan serta meningkatkan keuntungan (Roostika, 2011).

Perkembangan internet saat ini, begitu cepat menjangkau seluruh dunia dan setiap pelaku bisnis menginginkan produk dan jasa dikenal luas oleh masyarakat, keberadaan teknologi yang semakin maju ini memungkinkan masyarakat untuk melakukan pemesanan cukup dengan *smartphone* yang dimana sangat terbantu dalam kebutuhan sehari-hari dan terbukti lebih efisien serta memberikan kecepatan, kenyamanan, dan keamanan. (Yamoto, 2007) Mengungkapkan bahwa sebagai aktivitas pengiriman yang disediakan oleh perusahaan, dimana barang pesanan akan sampai ke rumah pelanggan. Mulai dari makanan, produk umum hingga langka dan semua jenis kebutuhannya (Brewer & Sebby, 2021). Persepsi terhadap tingkat kualitas layanan dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan yang dimana

kepuasan akan datang ketika pelanggan menghargai layanan (Yi *et al.*, 2021). Oleh karena itu *service quality* sebagai prediktor penting dalam *customer satisfaction*.

Munculnya *e-commerce* di dukung oleh kemajuan teknologi yang di adopsi internet (Karim and Qi, 2018), telah menemukan aktivitas baru dalam berbelanja yang berbasis *online* ini, karena kemampuan melayani dan mengirimkan barang ke rumah pelanggan (Gilboa, 2019). Dengan ketersediaan layanan *home delivery* yang memberikan akses kemudahan untuk masyarakat (Agatz, 2011), maka pentingnya kepercayaan dalam menjalani hubungan antar penjual dan pembeli (Sharma, 2003). Sedangkan pendapat (Eastlick and Lotz, 2011) mengungkapkan bahwa kepercayaan sebagai kunci untuk memastikan keterlibatan pelanggan dalam menilai kepuasan pasca pembelian *online* dan menerima pesanan yang diminati di *e-commerce* dari personil jasa pengiriman tersebut. (Agung dan Tarama, 2021) menyampaikan bahwa jika kualitas layanan yang diberikan lebih baik dari yang diharapkan, maka akan terjadinya pengaruh terhadap kepuasan serta loyalitas dari pelanggan. (Tantri, 2020) berpendapat bahwa kualitas layanan sebagai berinvestasi di perusahaan, yang dimana berupaya untuk peningkatan kepuasan pelanggan dalam peningkatan pembelian.

Faktor lainnya yang dapat mempengaruhi *customer satisfaction* atas layanan *home delivery* adalah *service quality* yang dimana dapat memberikan kemudahan dalam berbelanja *online* secara keseluruhan saat pemesanan langsung oleh pelanggan di aplikasi tersebut (Huber, 2016). Personil pengiriman dapat mendistribusikan barang pesanan ke rumah pelanggan dan biasanya menghadapi faktor berbagai tantangan, seperti tidak tersedianya pelanggan, alamat pelanggan yang salah, waktu tunggu yang lama (Lowe and Rigby, 2014). *Service quality* dapat mempengaruhi *customer satisfaction* yang memberikan tiga hasil yaitu, jika layanan yang diberikan jauh dari harapan, pelanggan tidak puas, dan jika layanan yang diberikan memenuhi harapan, pelanggan akan puas, dan jika layanan yang diberikan melebihi harapan, pelanggan sangat puas (Hamid, 2021). Dan *perceived value* dapat mempengaruhi *customer satisfaction* (Buchmann, 2010) mengungkapkan bahwa nilai yang terbukti tidak hanya dari objek, tetapi dari momen interaksi ditempat langsung ketika penerimaan barang oleh pelanggan dari personil pengiriman. Dan *customer satisfaction* dapat mempengaruhi *customer loyalty* yang dimana sebagai keberhasilan bisnis *online* untuk dapat memperoleh keuntungan, jika berhasil mencapai program yang dikembangkan (Utz, 2023), selain itu sebagai konsisten untuk mendedikasikan dihadapan layanan toko *online* dengan jasa pengiriman yang dapat mempengaruhi hubungan penjual dan pelanggan (Syah, 2019), sebagai salah satu hal penting untuk membantu peningkatan keuntungan dari hasil kinerja bisnis tersebut (Joel, 2018).

Berdasarkan penjelasan tersebut, maka tujuan penelitian ini adalah untuk mengeksplorasi pengaruh setiap variabel dan bukti empiris dalam riset *e-commerce*. Namun demikian, yang membedakan penelitian terdahulu dengan penelitian sekarang adalah penelitian terdahulu yang dilakukan oleh (Hossain, 2021) diketahui memiliki empat variabel di antaranya: kualitas layanan, nilai yang dirasakan, kepercayaan, kepuasan pelanggan. Namun demikian, yang membedakan penelitian

terdahulu dengan penelitian sekarang adalah, penelitian sekarang menambahkan satu variabel yaitu loyalitas pelanggan, sebagai variabel dependen baru dan penelitian terdahulu dilakukan di Dhaka Bangladesh. Sedangkan penelitian sekarang dilakukan di Jakarta Indonesia, sebagai riset pengguna shopee.

## **TINJAUAN PUSTAKA**

### ***Service Quality***

Kualitas layanan adalah harapan dan kebutuhan pelanggan atau pengguna atas kelengkapan kinerja yang menentukan apakah memenuhi, melebihi, atau melampaui harapan pelanggan dengan layanan bersifat dinamis yang berkembang sesuai dengan kebutuhan dalam mengacu pada persepsi pelanggan tentang pengiriman dengan layanan relative berbasis *online* (Kalinic, 2017), ketika produktivitas melebihi permintaan pelanggan, mereka akan senang atau sangat memuaskan (Hamid, 2021). Dan kualitas layanan sebagai layanan yang dilakukan oleh pelanggan kepada penyedia untuk semua jenis sarana dan prasarana (Fernandes, 2018).

Kualitas layanan sebagai permintaan pelanggan (Sivathanu, 2019). Dimensi di antaranya: *Tangibility* adalah tampilan fisik layanan atau sekitar layanan untuk merasakan keberadaannya. *Reliability* adalah konsistensi dan ketergantungan kemampuan kinerja. *Empathy* adalah memperhatikan secara individu dan penuh etos kerja. *Responsiveness* adalah kesediaan untuk melayani pemberian tepat waktu. *Assurance* adalah peningkatan kepercayaan dan keyakinan (Kim, 2021).

### ***Perceived Value***

Nilai yang dirasakan adalah apa saja yang diharapkan dari suatu produk atau jasa, untuk mencapai sesuai tepat pada kebutuhan serta memberikan nilai penting terhadap kepuasan pelanggan serta membawa wawasan dan diskusi yang beragam diantara banyak orang (Gardial, 1996). Sedangkan (Hu *et al.*, 2009) menemukan bahwa pelanggan akan akan mendapatkan nilai lebih signifikan untuk menjamin terhadap kepuasan pelanggan. (Li & Shang, 2020) berpendapat nilai yang dirasakan telah terbukti untuk konsisten dalam keseluruhan atas kegunaan jasa atau produk berdasarkan persepsi manfaat yang diperoleh.

### ***Trust***

Kepercayaan adalah diuji secara ekstensif dan terbukti menjadi faktor penting dalam memprediksi kesadaran dan minat (Lafraxo, 2018). Penelitian lain mengungkapkan bahwa sebuah konsekuensi sikap orang yang mempengaruhi atas tindakannya (Siegrist, 2021), sedangkan menurut (Chong, 2013) bahwa telah menunjukkan kepercayaan memiliki pengaruh besar terhadap perilaku dan penilainya secara keseluruhan.

### ***Customer Satisfaction***

Kepuasan pelanggan adalah salah satu terpenting dalam pemikiran dan praktik pemasaran untuk hasil evaluasi pasca pembelian dengan kata lain, jika pelanggan puas bahwa suatu produk atau layanan berkinerja lebih bagus dari yang diharapkan, itu menunjukkan kepuasan bernilai tinggi (Yeh & Li, 2009). Sedangkan menurut (Dwiastuti *et al.*, 2012) kepuasan pelanggan berarti kebutuhan, keinginan

dan harapan atas barang dan jasa terpenuhi dengan barang yang diterima dan dikirim oleh jasa pengiriman tersebut. Dan respon dari pelanggan yang puas dan kecewa ditampilkan oleh penilai pelanggan untuk barang atau jasa diperoleh dan digunakan (Kotler & Keller, 2006).

### ***Customer Loyalty***

Loyalitas pelanggan adalah hasil dari organisasi yang menciptakan keuntungan bagi pembisnis untuk mempertahankan dan meningkatkan kesetiaan pembelian kembali (Singh, 2006), dan pelanggan menggunakan barang dan jasa perusahaan berulang kali dan secara sukarela merekomendasikan kepada masyarakat, yang dianggap penting karena salah satu yang mempengaruhi kinerja bisnis dengan loyalitas pelanggan dalam mengarah pada pengulangan pembelian produk atau layanan, pelanggan memberikan nilai positif kepada perusahaan dengan orang lain (Segoro, 2012). Bagi sebuah bisnis loyalitas pelanggan harus ditingkatkan karena pelanggan yang setia akan meningkatkan penjualan dan menciptakan efisiensi dalam operasi bisnis (Reicheld, 2001) dan bisnis kemungkinan besar akan meraup banyak keuntungan. (Mody, 2019) mengungkapkan kesetiaan pelanggan terhadap suatu barang atau jasa pengiriman, untuk jangka dekat dalam mengulangi kembali.

## **HUBUNGAN ANTAR VARIABEL HIPOTESIS**

### ***Hubungan Service Quality Terhadap Customer Satisfaction***

Membangun kualitas layanan dan kepuasan pelanggan telah digunakan dalam penelitian psikologi, ekonomi, operasi, pemasaran, perumahan, dan pariwisata (Yi *et al.*, 2021). Dapat dinyatakan layanan yang melebihi ekspektasi kepuasan pelanggan (Gilboa *et al.*, 2019) serta kualitas layanan sebagai hasil dari proses evaluasi dimana pelanggan membandingkan kinerja yang mereka rasakan dengan harapan mereka sendiri (Omar *et al.*, 2021). Sedangkan (Blut, 2016) menyatakan kualitas layanan sebagai kritis dalam bisnis organisasi yang berpusat pada pelanggan, dengan diterapkan pada industri layanan berbeda untuk fokus pada aspek menganalisa hubungan antar kualitas layanan dan kepuasan pelanggan yang menunjukkan bahwa ini adalah faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan (Ghezzi *et al.*, 2012).

Beberapa studi menemukan bahwa persyaratan pelanggan untuk penyediaan layanan pengiriman didasarkan pada ekspektasi perilaku untuk berpindah dari saluran *online* (Yang *et al.*, 2016), serta memastikan kepuasan pelanggan, pemasaran yang harus menyadari pentingnya kebutuhan pelanggan (Matzler & Hinterhuber, 1998), dan menetapkan prioritas untuk memenuhi kebutuhan tersebut (Tan & Pawitra, 2001).

H1 : *Service quality* berpengaruh positif terhadap *customer satisfaction* dalam layanan petugas pengiriman rumah.

### ***Hubungan Trust Terhadap Customer Satisfaction***

Kepercayaan sesuatu alat kunci untuk kesuksesan dalam industri berdasarkan interaksi dengan orang lain (Panigrahi *et al.*, 2018). Kepercayaan sebagai proses yang di sederhanakan untuk pengembangan, pemeliharaan, dengan diuji secara

aktif disetiap waktunya (Vaidyan, 2008). Sedangkan (Rimawan *et al.*, 2019) menyelidiki dampak kepercayaan terhadap kepuasan pelanggan dalam jasa kurir menemukan bahwa kepercayaan secara signifikan mempengaruhi kepuasan.

(Corbitt *et al.*, 2003) menyatakan bahwa *trust* adalah dasar dari setiap hubungan bisnis dalam hal layanan, pelanggan bergantung pada penyediaan layanan dan operator untuk memastikan pengiriman barang yang dipesan atau dibeli dengan benar, tepat waktu, cepat dan pengangkut yang mengharapkan penerima untuk menerima barang selama waktu pengiriman dan dapat menandatangani nota pengiriman. (Sim *et al.*, 2010) mengungkapkan pelanggan berinteraksi dengan penjual *online*, tentunya di *e-commerce*, dan kurir seringkali adalah penjualnya, jadi kepercayaan diterjemahkan menjadi harapan pelanggan yang positif dan konsumen sering menilai penjual berdasarkan layanan dan perilaku personil pengiriman.

**H2 : *Trust* berpengaruh positif terhadap *customer satisfaction* pada layanan pengiriman rumah.**

#### **Hubungan *Perceived Value* Terhadap *Customer Satisfaction***

Nilai yang dirasakan pelanggan sebagai salah satu diharapkan dari suatu produk atau jasa untuk memberikan penilaian atas pencapaian terhadap kepuasan pelanggan untuk dapat keunggulan (Murali *et al.*, 2016). Nilai yang dirasakan menjadi prediktor penting dalam perilaku pembelian (Chen & Dubinsky, 2003), sebagai keterkaitan antar nilai yang dirasakan dengan kepuasan pelanggan terhadap layanan pengiriman rumah yang telah menghasilkan banyak wawasan dan dampak yang menghasilkan pembaruan berikutnya. (Cronin *et al.*, 2000). Peneliti lain seperti (Uddin, 2012) mengungkapkan bahwa nilai yang dirasakan pelanggan memiliki dampak langsung yang besar terhadap kepuasan pelanggan di sektor layanan.

**H3 : *Perceived value* berpengaruh positif terhadap *customer satisfaction***

#### ***Trust* Sebagai Mediator**

Menggambarkan persepsi kompetensi dan reputasi perusahaan dengan pelanggannya (Wulf & Iacobucci, 2001), dengan keterkaitan pedagang sebagai salah satu risiko yang telah diketahui (Stathopoulou & Balabanis, 2016). Itu juga merupakan kekuatan pendorong dibelakang retensi pelanggan. (Kassim & Abdullah, 2010) menyampaikan bahwa kepercayaan adalah pengaruh positif yang penting pada komitmen dan diperlukan untuk keterlibatan pelanggan jangka panjang. (Morgan & Hunt, 1994) menyatakan bahwa ada kepercayaan hanya para pihak yakin dalam kemitraan dan pertukaran.

Dalam kepercayaan tertunjuk sebagai mediator mediasi campuran, termasuk mediasi parsial, mediasi penuh, dan bahkan tanpa mediasi (Ali *et al.*, 2017) dari (Moriuchi & Takahashi, 2016) menggunakan konstruksi *trust* mediator ketika menguji hubungan antara bauran pemasaran dan perilaku yang berbelanja *online*.

**H4 : *Trust* mediasi hubungan antara *service quality* dan *customers satisfaction* dalam layanan personil pengiriman rumah.**

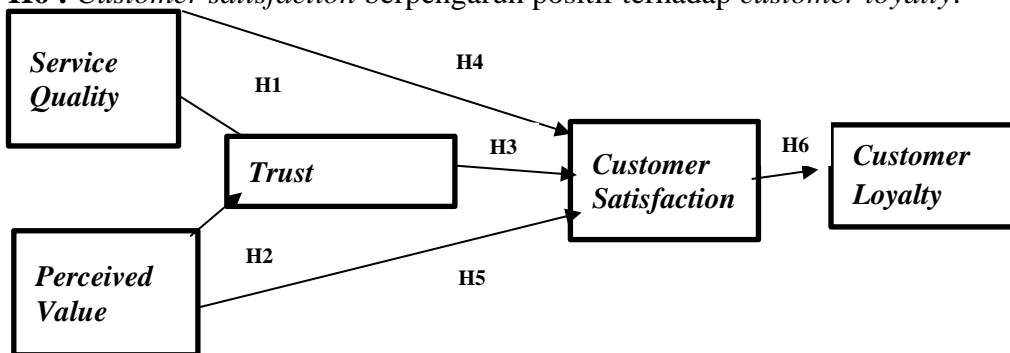
**H5 : *Trust* mediasi hubungan antara *perceived value* dan *customer satisfaction* dalam layanan personil pengiriman rumah.**

Hubungan *Customer Satisfaction* Terhadap *Customer Loyalty*

Dalam aktivitas konsumen yang mengarah pada perilaku pembelian ulang jika mencapai kepuasan sehingga mendapatkan kesetiaan terhadap layanan yang berbasis *online* tersebut (Anderson & Srinivasan, 2003). Inilah mengapa sangat penting bagi pengecer untuk menentukan cara membangun pelanggan setia sebagai sikap positif pelanggan terhadap bisnis yang mengarah pada perilaku pembelian berulang. Dalam penelitian ini, melihat aspek positif keinginan kepuasan telah mendapat banyak perhatian dalam literatur pemasaran bisnis.

Perusahaan berinvestasi dalam kualitas layanan dengan menggunakan strategi pemasaran untuk mendapatkan pelanggan baru serta mempertahankan pelanggan yang telah setia. Kekuatan pendorong utama dibalik langkah strategis ini adalah keharusan ekonomi dalam arti memperoleh pelanggan baru mengganti yang hilang bisa menjadi jauh lebih mahal, karena pelanggan setia menghasilkan pendapatan lebih tinggi dari pada pelanggan biasa (Elkhani *et al.*, 2014) dan (Fang *et al.*, 2016).

**H6 :** *Customer satisfaction* berpengaruh positif terhadap *customer loyalty*.



**Gambar 1. Model Penelitian**

**METODE PENELITIAN**

Teknik pengumpulan data pada penelitian ini menggunakan metode survei dan kuesioner yang disebarakan secara *online* berupa pengisian *google form* dan data primer yang merupakan data diperoleh langsung dari sumber aslinya dengan tujuan tertentu, dalam pengukuran menggunakan skala likert (Hair, 2019).

Populasi dari responden penelitian ini adalah seluruh masyarakat DKI Jakarta pasca pembelian *online* dengan menggunakan layanan pengiriman barang antar ke rumah yang disediakan oleh *e-commerce* Shopee. Oleh karena itu, teknik penentuan sample menggunakan metode *purposive sampling* responden mengungkapkan pendapat mereka terhadap skala 5 poin variabel peneliti diantaranya kualitas layanan, nilai yang dirasakan, kepercayaan, kepuasan pelanggan, loyalitas pelanggan. Dengan total pertanyaan 36, sampel yang diperlukan sebanyak 180 sebagai responden yang merupakan hasil dari pertanyaan dikali lima, sebagai definisi operasional dan kuesioner, dengan kriteria laki-laki dan wanita yang

berusia 14-60 tahun dan wajib pengguna shopee minimal 6 bulan terakhir saat berbelanja.

Peneliti menguji kuesioner yang digunakan dengan analisis *factor* SPSS dengan alat ukur digunakan dalam penelitian ini adalah uji validitas untuk menguji validitas kuesioner dan uji reliabilitas untuk mengetahui konsistensi hasil pengukuran, dengan menggunakan *Partial Least Squares Structural Equation Model* (PLS-SEM) untuk menganalisis data (Cassell & Bickmore, 2000).

## HASIL

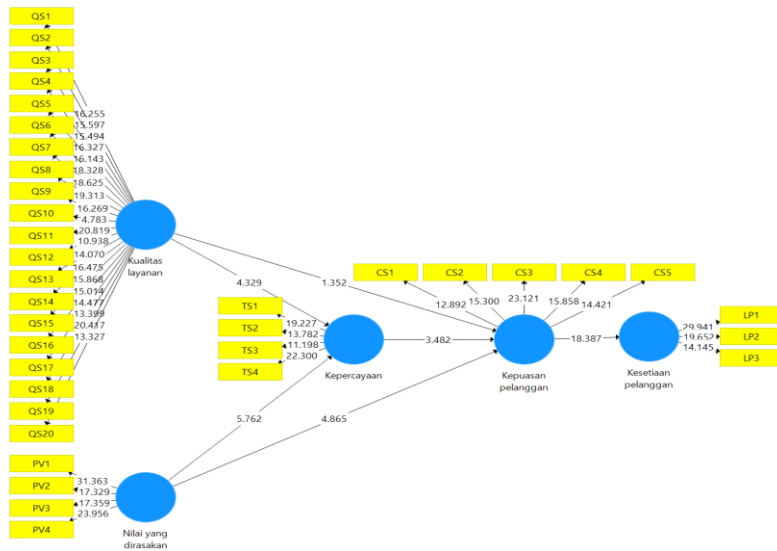
Berdasarkan dari kuesioner yang disebarakan secara *online* dengan menggunakan *google form* kepada masyarakat Jakarta yang menggunakan Shopee sebagai aplikasi *e-commerce* pembelanjaan *online* mereka. Data yang terkumpul sebanyak 180 responden, dengan responden laki-laki lebih mendominasi yaitu sebanyak 107 orang (59,4%) dan responden wanita sebanyak 73 orang (40,6%). Selanjutnya mayoritas usia responden dalam penelitian ini adalah usia 14 – 25 tahun sebanyak 128 orang (71,1%), usia 26 – 30 tahun 20 orang (11,1%), usia 31 – 40 berjumlah 17 orang (9,4%) dan usia 41 – 51 tahun 15 orang (8,3%). Lalu 100 orang (55,6%) diantaranya adalah pelajar/mahasiswa, dan karyawan swasta/negeri sebanyak 31 orang (17,2%), dan wirausaha sebanyak 27 orang (15%), dan ibu rumah tangga sebanyak 22 orang (12,2%). Lalu, berdasarkan frekuensi responden berbelanja *online* dalam 1 (satu) bulan 5 – 10x belanja satu bulan 72 orang (40%), <5x belanja dalam satu bulan 22 orang (12,2%), 10 – 15x belanja dalam satu bulan 39 orang (21,7%) dan >15x belanja dalam satu bulan 47 orang (26,1%).

Dua tahap yang digunakan dalam menilai model penelitian ini adalah *Outer model* dan *Inner model*. *Outer model* yang menggambarkan model penelitian ini mengukur reliabilitas dan validitas (validitas konvergen dan diskriminan). *Inner model* adalah model struktural yang menjelaskan hubungan kausalitas antar variabel laten. Menurut (Ghozali, 2016), nilai *outer loading* yang terbaik adalah 0.50 karena memberikan ketergantungan item yang baik. Selanjutnya nilai composite reliability (CR) pada variabel kualitas pelayanan sebesar 0.93, pada variabel kepercayaan 0.87, pada variabel nilai yang dirasakan 0.88, pada kepuasan pelanggan 0.88 dan pada variabel kesetiaan pelanggan 0.84. Sementara itu, nilai rata-rata variance extracted (VE) pada variabel kualitas pelayanan sebesar 0.42, pada variabel kepercayaan 0.63, pada variabel nilai yang dirasakan 0.66, pada kepuasan pelanggan 0.60 dan pada variabel kesetiaan pelanggan 0.64.

Setelah model yang di estimasi memenuhi standar *outer model*, selanjutnya *inner model* di uji dengan melihat nilai Koefisien Determinasi (*Adjusted R<sup>2</sup>*) dari variabel yang akan di ukur. Dari hasil penelitian didapatkan nilai *Adjusted R<sup>2</sup>* kepercayaan adalah 0,636 yang menunjukkan bahwa Kualitas layanan dan nilai yang dirasakan memiliki pengaruh sebesar 63,6%, sedangkan 36,4% dapat dijelaskan dalam penelitian lain di luar dari penelitian ini. Untuk nilai *Adjusted R<sup>2</sup>* Kepuasan pelanggan adalah 0,674 yang artinya kualitas layanan, nilai yang dirasakan, dan Kepercayaan memiliki pengaruh sebesar 67,4%, sedangkan 32,6% dapat dijelaskan dalam penelitian lain di luar dari penelitian ini. Kemudian Untuk

nilai *Adjusted R<sup>2</sup>* Kesetiaan pelanggan 0,534 yang artinya kepuasan pelanggan memiliki pengaruh sebesar 53,4% sedangkan 46,6% dapat dijelaskan dalam penelitian lain di luar dari penelitian ini.

**Uji Hipotesis**



**Gambar 2. Model Penyesuaian**

*T-statistic* adalah nilai yang digunakan dalam pengujian hipotesis untuk menentukan tingkat signifikansi dengan memeriksa nilai *T-statistic* menggunakan prosedur bootstrapping. Kriteria signifikansi *1-tailed* digunakan untuk menguji hipotesis, dan besarnya signifikansi dukungan terhadap hipotesis dapat ditentukan dengan membandingkan *t*-statistik dan *t*-tabel. Hipotesis diterima jika nilai *t*-statistik lebih besar dari nilai *t*-tabel. Adapun nilai *t*-tabel sebesar >1,653 pada tingkat kepercayaan 95% (Ghozali, 2018) adalah signifikan.

Hasil analisis *bootstrapping* pada *direct effect* dan *indirect effect*, menunjukkan bahwa kualitas layanan tidak berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan dalam layanan petugas pengiriman rumah dengan nilai *t*-hitung = 1,352, demikian juga kepercayaan berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan pada layanan petugas pengiriman rumah dengan nilai *t*-hitung = 3,482, Kemudian nilai yang dipersepsikan pelanggan berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan dalam layanan petugas pengiriman rumah dengan nilai *t*-hitung = 4,865, kemudian kepercayaan mediasi hubungan antara kualitas layanan dan kepuasan dalam layanan personel pengiriman rumah dengan nilai *t*-hitung = 2,445. Lalu kepercayaan mediasi hubungan antara nilai yang dirasakan dan kepuasan dalam layanan petugas pengiriman rumah dengan nilai *t*-hitung = 3,260 dan kepuasan pelanggan berpengaruh positif terhadap kesetiaan pelanggan dengan nilai *t*-hitung = 18,387.

**Tabel 1. Uji Hipotesis Model Penelitian**

Hipotesis	Pernyataan Hipotesis	T-Statistic	P Value	Keterangan
-----------	----------------------	-------------	---------	------------

H1	<i>Service Quality</i> berpengaruh positif terhadap <i>customer satisfaction</i> dalam layanan petugas pengiriman rumah.	1,299	0.097	Data tidak mendukung Hipotesis
H2	<i>Trust</i> berpengaruh positif terhadap <i>customer satisfaction</i> pada layanan pengiriman rumah.	3,493	0.000	Data mendukung Hipotesis
H3	<i>Perceived value</i> berpengaruh positif terhadap <i>customer satisfaction</i>	4,731	0.000	Data mendukung Hipotesis
H4	<i>Trust</i> mediasi hubungan antara <i>service quality</i> dan <i>customer satisfaction</i> dalam layanan personil pengiriman rumah.	2,477	0.007	Data mendukung Hipotesis
H5	<i>Trust</i> mediasi hubungan antara <i>perceived value</i> dan <i>customer satisfaction</i> dalam layanan personil pengiriman rumah.	4,190	0.000	Data mendukung Hipotesis
H6	<i>Customer satisfaction</i> berpengaruh positif terhadap <i>customer loyalty</i> .	18,340	0.000	Data mendukung Hipotesis

Sumber: data olahan (PLS-SEM), 2023

## DISKUSI

Hasil dari pengujian variabel peneliti telah berhasil menemukan bahwa bahwa kualitas layanan tidak berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan dalam layanan petugas pengiriman rumah, seperti yang diteliti oleh (Omar *et al.* 2021). Hal ini dapat beberapa faktor terhadap kurir untuk menjaga barang

pelanggan dan kurangnya memperhatikan informasi saat pengiriman, di antaranya seperti kerusakan barang pelanggan, tidak tersedianya pelanggan, alamat pelanggan yang salah, waktu tunggu yang lama dan tanggung jawab yang diberikan oleh perusahaan kurang memadai sehingga pelanggan tidak merasakan kepuasan (Lowe & Rigby, 2014).

Peneliti berhasil membuktikan bahwa *service quality* berpengaruh positif terhadap *customer satisfaction* dalam layanan petugas pengiriman rumah, temuan ini dari (Panigrahi *et al.* 2018) mengacu pada faktor kepercayaan di layanan shopee dengan akses belanja *online*, hal ini membuktikan kepada pelanggan bahwa shopee dan personil pengiriman memiliki kejujuran terhadap layanan untuk mendapatkan kepercayaan dari pengguna (Rimawan *et al.*, 2019). Dan akses layanan memberikan kepuasan terhadap pelanggan, seperti kemudahan penilaian, kemudahan transaksi, kemudahan kepemilikan produk, kemudahan komunikasi antar penjual dan pembeli (Sim *et al.*, 2010).

Selanjutnya peneliti berhasil membuktikan bahwa *trust* berpengaruh positif terhadap *customer satisfaction* pada layanan pengiriman rumah. temuan ini memiliki faktor personil pengiriman yang sangat bagus untuk melayani pelanggan disektor mengukur penilai dari pengguna shopee dalam konteks bermanfaat untuk umum, jika mereka merasakan nilai yang sebanding dengan jumlah yang mereka belanjakan saat rasa kepuasan didapat dari sebuah layanan untuk menguntungkan terhadap produk atau layanan dalam meningkatkan minat beli di shopee (Murali *et al.* 2016).

Selanjutnya peneliti berhasil membuktikan bahwa *trust* mediasi hubungan antara *service quality* dan *customer satisfaction* dalam layanan personil pengiriman rumah, temuan ini dari (Stathopoulou & Balabanis, 2016) untuk beberapa faktor bahwa seseorang mencari cara untuk menghemat waktu dan menyederhanakan hidup mereka, jika suatu produk atau layanan dapat membuat segalanya lebih mudah, maka layanan menjadi hak penting dalam belanja *online*, temuan dari (Kassim & Abdullah, 2010) bahwa kepentingan komitmen jangka panjang membutuhkan kepercayaan dari shopee dan jasa pengiriman dengan tanggung jawab dalam meningkatkan kepuasan pelanggan.

Selanjutnya peneliti berhasil membuktikan bahwa *trust* mediasi hubungan antara *perceived value* dan *customer satisfaction* dalam layanan personil pengiriman rumah., temuan ini diperoleh (Ali *et al.* 2017) dari (Moriuchi & Takahashi, 2016) bahwa faktor pengalaman belanja *online* telah merasakan nyaman dengan layanan pengiriman rumah dari aplikasi shopee untuk menggunakan kembali saat permintaan terpenuhi dan pelanggan merasakan senang ketika menerima barang dari shopee di antar langsung oleh personil pengiriman dalam memperluas daya saing yang kuat dan sehat.

Selanjutnya peneliti berhasil membuktikan bahwa *customer satisfaction* berpengaruh positif terhadap *customer loyalty*. yang menunjukkan beberapa faktor layanan shopee untuk memberikan janji terhadap pelanggan saat pengiriman dalam menjaga barang dan mengantarkan barang sesuai alamat (Elkhani *et al.* 2014). Temuan dari (Fang *et al.* 2016) dalam keberlangsungan belanja *online* pelanggan

akan membeli kembali jika barang yang dipesan sesuai dan bahkan merekomendasikan kepada orang lain, karena salah satu bukti bahwa produk yang dibeli memiliki kepuasan pada dirinya, sebagai bukti bahwa pelanggan memiliki kesetiaan dengan faktor layanan yang berkualitas dan handal menjalankan tugas kerja saat memberikan terbaik untuk pengguna shopee.

## **KESIMPULAN**

Berdasarkan hasil pengujian data pada penelitian ini maka dapat disimpulkan bahwa kepuasan pelanggan berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan, yang dimana lebih dominan sebagai bentuk mempengaruhi aktifitas masyarakat sehari-hari atas kebutuhan dalam segi belanja berbasis *online*.

Adanya perubahan dalam segi aktifitas kehidupan, masyarakat merasakan manfaat perkembangan teknologi baru ini, yang dimana masyarakat tidak perlu datang langsung ke tempat saat berbelanja atas kebutuhannya, namun masyarakat cukup menggunakan *smartphone* untuk pemesanan tersebut, sehingga yang di order di aplikasi shopee akan pada rumah pelanggan yang diantar langsung oleh personil pengiriman.

## **Limitasi dan Saran**

Karena keterbatasan penelitian ini, peneliti berharap penelitian selanjutnya dapat memperbaiki untuk menghasilkan yang lebih akurat dan mestinya lebih baik. Pada penelitian ini peneliti hanya mengambil sampel di wilayah Jakarta, akibatnya temuan tidak dapat mempresentasikan secara keseluruhan pengguna yang berbelanja berbasis *online* di *e-commerce* shopee, maka dari itu peneliti meminta masukan untuk memperluas jangkauan wilayah yang diteliti, kemudian peneliti menyarankan untuk mengembangkan faktor - faktor lainnya yang tidak terdapat dalam penelitian ini.

Kemudian saran bagi aplikasi Shopee untuk melakukan perbaikan tampilan desain yang lebih menarik serta fitur dengan memberikan hadiah seperti voucher belanja atau gratis ongkir terhadap pelanggan yang sudah loyalitas. Dan kemudian bagi toko *online* shopee untuk melakukan perbaikan pada sistem informasi dari segi produk atau layanan untuk memberikan kepercayaan terhadap pelanggan.

## **Implikasi Manajerial**

Penelitian dapat menemukan bahwa kepuasan pelanggan berpengaruh positif terhadap kesetiaan pelanggan, yang dimana lebih dominan untuk pengaruh terhadap aktivitas penjual dan pembeli saat transaksi langsung di shopee. Dan peneliti dapat memberikan saran dan masukan bagi bisnis toko *online* di shopee dengan jasa pengiriman serta dalam strategi pemasaran. Peneliti menambahkan faktor variabel yang cukup mempengaruhi yaitu variabel loyalitas pelanggan, dengan hal tersebut membantu layanan shopee dan jasa pengiriman terus semakin meningkat dihadapan pengguna.

## **DAFTAR PUSTAKA**

Agatz, N., Campbell, A., Fleischmann, M., & Savelsbergh, M. (2011). *Time Slot Management in Attended Home Delivery*. 45(3), 435-449.

- <https://doi.org/10.1287/trsc.1100.0346>
- Agung and Tarama. (20 C.E.). The Role of Customer Satisfaction in Mediating the Influence of Service Quality and Perceived Value on Brand Loyalty. *2021*, 8(3), 315–328.
- Ali, M., Asmi, F., Rahman, M., Malik, N., & Ahmad, M. S. (2017). *Evaluation of E-Service Quality through Customer Satisfaction ( a Case Study of FBR E-Taxation )*. 175–195. <https://doi.org/10.4236/jss.2017.59013>
- Anderson, R. E., & Srinivasan, S. S. (2003). *E-Loyalty : A Contingency Framework*. 20(February), 123–138. <https://doi.org/10.1002/mar.10063>
- Blut, M. (2016). E-Service Quality : Development of a Hierarchical Model. *Journal of Retailing*, 92(4), 500–517. <https://doi.org/10.1016/j.jretai.2016.09.002>
- Brewer, P., & Sebby, A. G. (2021). The effect of online restaurant menus on consumers' purchase intentions during the COVID-19 pandemic. *International Journal of Hospitality Management*, 94(November 2020), 102777. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2020.102777>
- Buchmann, A., Moore, K., & Fisher, D. (2010). EXPERIENCING FILM TOURISM. Authenticity & Fellowship. *Annals of Tourism Research*, 37(1), 229–248. <https://doi.org/10.1016/j.annals.2009.09.005>
- Cassell, J., & Bickmore, T. (2000). Negotiated collusion: Modeling social language and its relationship effects in intelligent agents. *User Modelling and User-Adapted Interaction*, 13(1–2), 89–132. <https://doi.org/10.1023/A:1024026532471>
- Chen, Z., & Dubinsky, A. J. (2003). *A Conceptual Model of Perceived Customer Value in E-Commerce : A Preliminary Investigation*. 20, 323–347. <https://doi.org/10.1002/mar.10076>
- Chicu. (2019). Exploring the influence of the human factor on customer satisfaction in call centres. *BRQ Business Research Quarterly*, 22(2), 83–95. <https://doi.org/10.1016/j.brq.2018.08.004>
- Chong, A. Y. L. (2013). Predicting m-commerce adoption determinants: A neural network approach. *Expert Systems with Applications*, 40(2), 523–530. <https://doi.org/10.1016/j.eswa.2012.07.068>
- Corbitt, B. J., Thanasankit, T., & Yi, H. (2003). *Trust and e-commerce : a study of consumer perceptions*. 2, 203–215.
- Cronin, J. J., Brady, M. K., & Hult, G. T. M. (2000). *Assessing the Effects of Quality , Value , and Customer Satisfaction on Consumer Behavioral Intentions in Service Environments*. 76(2), 193–218.
- Dwiastuti et al. (2012). *Consumer Behavior Science*.
- Eastlick and Lotz. (2011). International Journal of Retail & Distribution Management. *Cognitive and Institutional Predictors of Initial Trust toward an Online Retailer Mary*, 39.
- Elkhani, N., Soltani, S., Hadi, M., & Jamshidi, M. (2014). Journal of Air Transport Management Examining a hybrid model for e-satisfaction and e-loyalty to e-ticketing on airline websites. *Journal of Air Transport Management*, 37, 36–44. <https://doi.org/10.1016/j.jairtraman.2014.01.006>

- Fang, J., Shao, Y., & Wen, C. (2016). International Journal of Information Management Transactional quality , relational quality , and consumer e-loyalty: Evidence from SEM and fsQCA. *International Journal of Information Management*, 36(6), 1205–1217. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2016.08.006>
- Fernandes. (2018). The mediating effect of service quality and organizational commitment on the effect of alignment of management processes. *Organizational Change Management*.
- Gardial, W. and. (1996). *Trigger events: exploring the relationships between critical events and consumers' evaluations, standards, emotions, values and behavior*.
- Ghezzi, A., Mangiaracina, R., & Perego, A. (2012). *Shaping the E-Commerce Logistics Strategy : a Decision Framework Regular Paper*. 4, 1–13.
- Ghozali. (2016). *Multivariate dengan Program IBM SPSS*.
- Ghozali. (2018). *A Reliability and Validity of an Instrument to Evaluate the School-Based Assessment System : A Pilot Study*. 5(2), 148–157.
- Gilboa, S., Seger-guttman, T., & Mimran, O. (2019). *Journal of Retailing and Consumer Services The unique role of relationship marketing in small businesses ' customer experience*. 51(May), 152–164. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2019.06.004>
- Hair. (2017). Mirror, mirror on the wall: a comparative evaluation of composite-based structural equation modeling methods. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 45(5), 616–632. <https://doi.org/10.1007/s11747-017-0517-x>
- Hair. (2019). *Article information : When to use and how to report the results of PLS-SEM*.
- Hamid, U. and. (2021). *Does customer satisfaction exist in purchasing and usage of electronic home appliances in Bangladesh through interaction effects of social media ? Md . Uzir Hossain Uzir \*, Abu Bakar Abdul Hamid and*. 23(1).
- Hossain, U., Al, H., Thurasamy, R., Lim, R., Hock, T., Aljaberi, M. A., Hasan, N., & Hamid, M. (2021). *Journal of Retailing and Consumer Services The effects of service quality , perceived value and trust in home delivery service personnel on customer satisfaction : Evidence from a developing country*. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 63(April), 102721. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2021.102721>
- Hu, H. S., Kandampully, J., & Devi, T. (2009). *Relationships and impacts of service quality , perceived value , customer satisfaction , and image : an empirical study*. *August 2012*, 37–41. <https://doi.org/10.1080/02642060802292932>
- Huber. (2016). The evolution of loyalty intentions. *Journal of Marketing*, 70(2), 122–132. <https://doi.org/10.1509/jmkg.70.2.122>
- Joel. (2018). Pengaruh kepuasan pelanggan, kualitas layanan dan promosi di sosial media yang dimediasi oleh komitmen dan kepercayaan terhadap loyalitas pelanggan Traveloka. *Jurnal Kajian Manajemen Bisnis*, 7(2), 49–56.

- <https://doi.org/10.24036/jkmb.11866400>
- Joseph Vaidyan. (2008). *Investigating the Empirical Relationship Between Service Quality, Trust, Satisfaction, and Intention of Customers Purchasing Life Insurance Products*. March.
- Karim and Qi, 2018. (2018). *International Journal of Business and Applied Social Science ( IJBASS )*. September, 93–108.
- Kassim, N., & Abdullah, N. A. (2010). *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics cultural analysis The effect of perceived service quality dimensions on customer satisfaction , trust , and loyalty in e-commerce settings A cross cultural analysis*.  
<https://doi.org/10.1108/13555851011062269>
- Kim. (2021). Journal of Retailing and Consumer Services Platform quality factors influencing content providers ' loyalty. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 60(June 2020), 102510.  
<https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2021.102510>
- Kotler and Keller. (2006). *Marketing Management (12th ed.)*. New Jersey: Pearson Education, Inc.
- Lafraxo. (2018). Proceedings of the 20th International Conference on Enterprise Information System. *The Effect of Trust, Perceived Risk and Security on the Adoption of Mobile Banking in Morocco*.
- Li, Y., & Shang, H. (2020). Service quality, perceived value, and citizens' continuous-use intention regarding e-government: Empirical evidence from China. *Information and Management*, 57(3), 103197.  
<https://doi.org/10.1016/j.im.2019.103197>
- Lowe and Rigby. (2014). Explore online purchases and shipping journeys. *Journal of Marketing*.
- Maria. (2014). Who needs delight?: The greater impact of value, trust and satisfaction in utilitarian, frequent-use retail. *Journal of Service Management*, 25(1), 101–124. <https://doi.org/10.1108/JOSM-06-2012-0106>
- Marinkovic Kalinic. (2017). *International Journal of Information Management A SEM-neural network approach for predicting antecedents of m-commerce acceptance*. 37, 14–24. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2016.10.008>
- Matzler, K., & Hinterhuber, H. H. (1998). *How to make product development projects more successful by integrating Kano ' s model of customer satisfaction into quality function deployment*. 18(1), 25–38.
- Mody. (2019). A Comprehensive Review on Second-Life Batteries: Current State, Manufacturing Considerations, Applications, Impacts, Barriers Potential Solutions, Business Strategies, and Policies. *IEEE Access*, 7, 73215–73252.  
<https://doi.org/10.1109/ACCESS.2019.2917859>
- Morgan, R. M., & Hunt, S. D. (1994). *The Commitment-Trust Theory of*. 58(July), 20–38.
- Moriuchi, E., & Takahashi, I. (2016). Satisfaction trust and loyalty of repeat online consumer within the Japanese online supermarket trade. *Australasian*

- Marketing Journal (AMJ)*. <https://doi.org/10.1016/j.ausmj.2016.02.006>
- Murali, S., Pugazhendhi, S., & Muralidharan, C. (2016). Journal of Retailing and Consumer Services Modelling and Investigating the relationship of after sales service quality with customer satisfaction , retention and loyalty – A case study of home appliances business. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 30, 67–83. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2016.01.001>
- Nuryakin. (2018). *Service Quality, Trust, Customer Loyalty*. 19(166), 2018.
- Omar, S., Mohsen, K., Tsimonis, G., Oozeerally, A., & Hsu, J. (2021). Journal of Retailing and Consumer Services M-commerce : The nexus between mobile shopping service quality and loyalty. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 60(January), 102468. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2021.102468>
- Panigrahi et al. (2018). *Investigating the Empirical Relationship Between Service Quality, Trust, Satisfaction, and Intention of Customers Purchasing Life Insurance Products \**. January, 28–46.
- Reicheld. (2001). *Loyalty rules how today's leaders build lasting relationships harvard business school boston*.
- Rimawan, E., Mustofa, A., & Mulyanto, A. D. (2019). *The Influence of Product Quality, Service Quality and Trust on Customer Satisfaction and Its Impact on Customer Loyalty (Case Study PT ABC Tbk)*. July 2017. <https://doi.org/10.13140/RG.2.2.29557.93925>
- Roostika. (2011). The Effect of Perceived Service Quality and Trust on Loyalty: Customer's Perspectives on Mobile Internet Adoption. *International Journal of Innovation, Management and Technology*, 2(4), 286–290.
- Segoro. (2012). Mooring Factor, Customer Satisfaction, And Loyalty: A Research On Cellular Providers In West Java, Indonesia. *Journal of Global Business Administration*.
- Sharma, N. (2003). *The role of pure and quasi-moderators in services : an empirical investigation of ongoing customer – service-provider relationships*. 10, 253–262.
- Siegrist, M. (2021). Trust and Risk Perception: A Critical Review of the Literature. *Risk Analysis*, 41(3), 480–490. <https://doi.org/10.1111/risa.13325>
- Sim, K., Huak, Y., Nah, P., Choon, H., & Wen, S. (2010). Psychosocial and coping responses within the community health care setting towards a national outbreak of an infectious disease. *Journal of Psychosomatic Research*, 68(2), 195–202. <https://doi.org/10.1016/j.jpsychores.2009.04.004>
- Singh. (2006). *The Importance of Customer Satisfaction in Relation to Customer Loyalty and Retention by Harkiranpal Singh May 2006 UCTI Working Paper*. May.
- Sivathanu, B. (2019). *An Empirical Study of Service Quality , Value and Customer Satisfaction for On-Demand Home Services*. 11(4), 35–57. <https://doi.org/10.4018/IJISSS.2019100103>
- Stathopoulou, A., & Balabanis, G. (2016). The effects of loyalty programs on customer satisfaction , trust , and loyalty toward high- and low-end fashion

- retailers. *Journal of Business Research*.  
<https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2016.04.177>
- Syah. (2019). *Institutional Ownership and Tax Avoidance: A Review Agency Theory*. <https://doi.org/10.4108/eai.18-10-2018.2287316>
- Tan, K. C., & Pawitra, T. A. (2001). *Integrating SERVQUAL and Kano ' s model into QFD for service excellence development*. 11(6), 418–430.
- Tantri. (2020). *Service Quality , Customer Satisfaction , Customer Trust , and Customer Loyalty in Service of Paediatric Polyclinic Over Private H Hospital of East Jakarta , Indonesia*. 04(02).
- Uddin, M. B. (2012). *Customer sarisfaction in mobile phone services in bangladesh : a survey reseach*. 20–36.
- Utz, M., Johannng, S., Roth, T., Bruckner, T., & Strüker, J. (2023). From ambivalence to trust: Using blockchain in customer loyalty programs. *International Journal of Information Management*, 68(February 2022), 102496. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2022.102496>
- Wulf, K. De, & Iacobucci, D. (2001). *Investments in Consumer Relationships : A Cross-Country and*. 65(October), 33–50.
- Yamoto. (2007). The evolution of the company. *The Effects of Service Quality, Perceived Value and Trust in Home Delivery Service Personnel on Customer Satisfaction: Evidence from a Developing Country*.
- Yang, B., Wang, Y., & Qian, P. (2016). Sensitivity and correlation of hypervariable regions in 16S rRNA genes in phylogenetic analysis. *BMC Bioinformatics*, 1–8. <https://doi.org/10.1186/s12859-016-0992-y>
- Yeh and Li. (2009). *Building trust in m-commerce : contributions from quality and satisfaction*. <https://doi.org/10.1108/14684520911011016>
- Yi, H., Yeo, C., Edem, F., & Boateng, H. (2021). Journal of Retailing and Consumer Services Examining the relationship between customer bonding , customer participation , and customer satisfaction. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 62(October 2020), 102598. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2021.102598>