**PENGARUH KUALITAS PELAYANAN, KETEPATAN WAKTU DAN KEPERCAYAAN TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN PADA PENGIRIMAN SHOPPE EXPRESS (SPX) DI *PLATFORM***

***E-COMMERCE* SHOPPE**

***THE EFFECT OF SERVICE QUALITY, TIMELINESS AND TRUST ON CUSTOMER SATISFACTION ON SHOPEE EXPRESS (SPX) SHIPPING***

***ON THE SHOPEE E-COMMERCE PLATFORM***

**Sindy Claudia1, Mariyudi2, Chalirafi3, Mucshin4**

Manajemen, Ekonomi dan Bisnis, Universitas Malikussaleh

*Email :* *sindyclaudia2808@gmail.com1**,* *mariyudi@unimal.ac.id2**,* *chalirafi@unimal.ac.id3**,* *mucshin@unimal.ac.id4*

|  |  |
| --- | --- |
| **Article Info**Article history :Received : 10-07-2025Revised : 11-07-2025Accepted : 13-07-2025Pulished : 15-07-2025 | *Abstract**The purpose of this study was to determine the Influence of Service Quality, Punctuality, and Trust on Customer Satisfaction on Shopee Express Delivery on the Shopee E-commerce platform. This study uses a quantitative approach and primary data obtained through interviews and documentation and by distributing questionnaires or questionnaires directly as data collection instruments, and secondary data obtained related to this study were obtained from related institutions, namely the Faculty of Economics and Business, Malikussaleh University. The sample in this study was 100 respondents. The sampling method used Non-probability Sampling with Purposive Sampling sampling technique. This study uses SPSS (Statistical Package for the Social Science) software. Hypothesis, the coefficient is determined using the SPSS program version 26.0. The results of this study indicate that partially, the service quality variable has a positive and significant effect on customer satisfaction on Shopee Express delivery on the Shopee E-commerce platform or statistically 0.035> 0.05 and the t-count value is greater than t-table (2.142> 1.984). Then for the variable Punctuality also has a positive and significant effect on customer satisfaction where the significant value of punctuality is 0.008 <0.05 and the t-count value is greater than t-table (2.695> 1.984). The Trust variable has a positive and significant effect on customer satisfaction where the significant value of the trust variable is 0.002 <0.05 and has a t-count value greater than t-table (3.147> t-table 1.984. The quality of service, punctuality and trust together have a positive and significant effect on customer satisfaction on Shopee Express delivery on the Shopee E-commerce platform.* *Keywords: Service Quality, Punctuality, Trust* |

**Abstrak**

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui Pengaruh Kualitas pelayanan, Ketepatan waktu, dan Kepercayaan Terhadap Kepuasan Pelanggan pada Pengiriman Shopee Express di *platform E-commerce* Shopee. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dan data primer yang diperoleh melalui wawancara dan dokumentasi serta dengan menyebarkan kuesioner atau angket secara langsung sebagai instrument pengumpulan data, dan data sekunder yang terkait dengan penelitian ini diperoleh dari instansi terkait yaitu Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Malikussaleh. Sampel pada penelitian ini yaitu 100 responden. Metode pengambilan sampel menggunakan *Non-probability Sampling* dengan teknik pengambilan sampel *Purposive Sampling*. Penelitian ini menggunakan software SPSS (*Statistical Package for the Social Science*). Hipotesis, koefisien ditentukan dengan menggunakan program SPSS versi 26.0. Hasil penelitian ini menunjukkan secara parsial, variabel kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada pengiriman Shopee Express di *platform* *E-commerce* Shopee atau secara statistik 0,035 > 0,05 dan nilai thitung lebih besar dari ttabel (2,142 >1,984). Kemudian untuk variabel Ketepatan waktu juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan dimana nilai signifikan ketepatan waktu 0,008 < 0,05 dan nilai t*hitung* lebih besar dari t*tabel* (2,695 > 1,984). Variabel Kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan dimana niai signifikan variabel kepercayaan yaitu 0,002 < 0,05 dan memiliki nilai t*hitung* lebih besar dari tt*abel* ( 3,147 > t*tabel* 1,984. Kualitas pelayanan ketepatan waktu dan kepercayaan bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada pengiriman Shopee Express di platform *E-commerce* Shopee.

**Kata Kunci : Kualitas Pelayanan, Ketepatan Waktu, Kepercayaan**

**PENDAHULUAN**

Pertumbuhan pengguna internet di Indonesia telah mendorong perubahan perilaku konsumen dalam melakukan pembelian, di mana aktivitas belanja online semakin menjadi pilihan utama masyarakat karena dinilai praktis, efisien, dan variatif (Ricky et al., 2021). E-commerce sebagai medium transaksi digital memberikan kemudahan bagi konsumen dan menjadi sektor yang mengalami pertumbuhan pesat. Menurut Santos et al. (2022), *e-commerce* merupakan transaksi yang terjadi melalui jaringan telekomunikasi, terutama internet, yang memungkinkan individu maupun organisasi melakukan interaksi dengan biaya rendah dan jangkauan luas.

Salah satu e-commerce terbesar di Indonesia yakni Shopee, tidak hanya menghadirkan *platform* jual beli tetapi juga layanan logistik internal yang dikenal dengan nama Shopee Express (SPX). Shopee Express dirancang untuk meningkatkan efisiensi dan kualitas pengiriman, namun dalam praktiknya masih ditemukan sejumlah permasalahan seperti keterlambatan pengiriman, kurir yang kurang profesional, hingga pelaporan status paket yang tidak sesuai (Media Konsumen, 2024). Kondisi ini berpotensi menurunkan kepuasan pelanggan terhadap layanan SPX.

Kepuasan pelanggan merupakan perasaan senang atau kecewa yang timbul akibat perbandingan antara harapan dan kenyataan terhadap kinerja produk atau jasa (Kotler, 2016). Tingkat kepuasan dipengaruhi oleh beberapa faktor penting, seperti kualitas pelayanan, ketepatan waktu pengiriman, serta kepercayaan pelanggan terhadap penyedia jasa (Sambodo, 2021; Tania, 2021). Kualitas pelayanan yang baik mencakup aspek *tangibles, reliability, responsiveness, assurance,* dan *empathy* (Khurrohman et al., 2023).

Di sisi lain, ketepatan waktu dalam proses pengiriman menjadi elemen penting dalam membentuk citra perusahaan dan loyalitas pelanggan (Utomo & Putra, 2024). Kepercayaan pelanggan, yang merupakan keyakinan terhadap integritas dan kompetensi perusahaan, juga memainkan peran kunci dalam membangun hubungan jangka panjang (Agustina et al., 2019; Natasya & Yudhira, 2023). Dalam konteks pengiriman shoppe *express* (spx) di *platform ecommerce* shoppe, kepuasan pelanggan menjadi salah satu *factor* penting dalam meningkatkan keunggulan dalam persaingan bisnis, terutama di bidang pengiriman barang. Pelanggan yang merasa puas akan mempromosikan ke khalayak, bahkan dapat memperbaiki citra pengiriman barang Shopee Express (SPX) tersebut di mata pelanggan.

**METODE PENELITIAN**

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan jenis penelitian asosiatif, yang bertujuan untuk menguji pengaruh antara variabel independen, yaitu Kualitas Pelayanan, Ketepatan Waktu, dan Kepercayaan, terhadap variabel dependen, yaitu Kepuasan Pelanggan pada layanan pengiriman Shopee Express (SPX) di *platform e-commerce* Shopee. Populasi dan Sampel dalam penelitian ini adalah seluruh mahasiswa Universitas Malikussaleh yang pernah menggunakan layanan Shopee Express (SPX).

**Teknik Pengumpulan Data**

Data primer dikumpulkan melalui penyebaran kuisioner dengan menggunakan skala Likert dari 1-5. Data Sekunder diperoleh dari jurnal, artikel, dan website resmi yang mendukung topik penelitian.

**Tabel 1. Instrumen Skala Likert**

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| **No** | **Skala** | **Kode Jawaban** | **Skor** |
| 1 | Sangat Setuju | SS | 5 |
| 2 | Setuju | S | 4 |
| 3 | Netral | N | 3 |
| 4 | Tidak Setuju | TS | 2 |
| 5 | Sangat Tidak Setuju | STS | 1 |

**Definisi Operasional Variabel**

Setiap variable dalam penelitian ini diukur dengan menggunakan *indicator-indicator* spesifik sebagai berikut :

1. **Kualitas Pelayanan** : Diukur dari Bukti Fisik, Kehandalan, Ketanggapan, Jaminan, dan Empati.
2. **Ketepatan Waktu** : Dinilai Berdasarkan Estimasi Pengiriman, Pelayanan diluar jam kerja, Pemenuhan stok pengiriman, Informasi Tracking, Informasi pemesanan, dan pemberian informasi yang akurat.
3. **Kepercayaan** ; Meliputi Intergritas, Kejujuran, Kompetensi Perusahaan, dan Keinginan pelanggan dalam mengandalkan penjualan.
4. **Kepuasan Pelanggan** : Dievaluasi melalui *indicator indicator* seperti Harapan Pelanggan, Pembelian secara berulang, serta kesiapan pelanggan dalam merekomendasi.

**Pengujian Instrumen**

1. **Uji Validitas** dilakukan dalam menilai jarak kualitas kuesioner yang digunakan dalam penelitian dapat dikatakan sah. Suatu kuesioner dinyatakan valid apabila petanyaan-pertanyaan yang dibuat di dalamnya mampu secara tepat mengukur variabel yang ingin diteliti.

**Tabel 2. Hasil Uji Validitas**

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| No | Indikator Pernyataan | rhitung | rtabel | Kesimpulan |
| 1 | **Kepuasan Pelanggan (Y)** |  |  |  |
|  | 1. Pernyataan 1 | 0,882 | 0,1966 | Valid |
|  | 2. Pernyataan 2 | 0,910 | 0,1966 | Valid |
|  | 3. Pernyataan 3 | 0,896 | 0,1966 | Valid |
| 2 | **Kualitas Pelayanan (X1)** |  |  |  |
|  | 1. Pernyataan 1 | 0,840 | 0,1966 | Valid |
|  | 2. Pernyataan 2 | 0,843 | 0,1966 | Valid |
|  | 3. Pernyataan 3 | 0,868 | 0,1966 | Valid |
|  | 4. Pernyataan 4 | 0,798 | 0,1966 | Valid |
|  | 5. Pernyataan 5 | 0,849 | 0,1966 | Valid |
| 3 | **Ketepatan Waktu (X2)** |  |  |  |
|  | 1. Pernyataan 1 | 0,672 | 0,1966 | Valid |
|  | 2. Pernyataan 2 | 0,528 | 0,1966 | Valid |
|  | 3. Pernyataan 3 | 0,801 | 0,1966 | Valid |
|  | 4. Pernyataan 4 | 0,824 | 0,1966 | Valid |
|  | 5. Pernyataan 5 | 0,726 | 0,1966 | Valid |
|  | 6. Pernyataan 6 | 0,758 | 0,1966 | Valid |
|  | 7. Pernyataan 7 | 0,759 | 0,1966 | Valid |
|  | 8. Pernyataan 8 | 0,779 | 0,1966 | Valid |
| 4 | **Kepercayaan (X3)** |  |  |  |
|  | 1. Pernyataan 1 | 0,909 | 0,1966 | Valid |
|  | 2. Pernyataan 2 | 0,896 | 0,1966 | Valid |
|  | 3. Pernyataan 3 | 0,856 | 0,1966 | Valid |
|  | 4. Pernyataan 4 | 0,878 | 0,1966 | Valid |

**Sumber** ; Data primer yang diolah, 2025

1. **Uji Reliabilitas** dilakukan dengan menggunakan metode Cronbach Alpha. Hasilnya menunjukkan bahwa semua instrument penelitian reliable, karena nilai Cronbach Alpha masing masing variable melebihi ambang batas minimum 0,60. Hal ini mengindikasi bahwa item item yang digunakan dalam kuisioner konsisten dan dapat diandalkan untuk mengukur variable variable yang diteliti.

**Tabel 3. Hasil Uji Reliabilitas**

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| **Variabel** | ***Cronbach Alpha*** | ***Standar Alpha*** | **Keterangan** |
| Kualitas Pelayanan | 0,893 | 0,60 | Reliable |
| Ketepatan Waktu | 0,868 | 0,60 | Reliable |
| Kepercayaan | 0,903 | 0,60 | Reliable |
| Kepuasan Pelanggan | 0,875 | 0,60 | Reliable |

**Sumber :** Data primer yang diolah (2025)

**Uji Asumsi Klasik**

1. **Uji Normalitas** : Grafik histogram dan P – Pplot menunjukkan bahwa data terdistribusi secara normal.
2. **Uji Multikolinieritas** : Hasil Menunjukkan bahwa tidak terjadi indikasi multikolinieritas diantara variable variable independent.
3. **Uji Heteroskedastisitas** : Grafik Scatterplot tidak menunjukkan adanya gejala heteroskedastisitas.

**Teknik Analisis Data**

Data dianalisis dengan menggunakan analisis regresi berganda untuk pengetahui pengaruh secara simultan antara variable independen, yaitu kualitas pelayanan, ketepatan waktu dan kepercayaan terhadap variabel dependen yaitu kepuasan pelanggan.

**HASIL DAN PEMBAHASAN**

Berdasarkan penelitian yang dilakukan, terdapat tiga faktor utama yang mempengaruhi kepuasan pelanggan pada pengiriman shoppe express (spx) di platform e-commerce shoppe, yaitu kualitas pelayanan, ketepatan waktu dan kepercayaan. Hasil analisis regresi menunjukkan bahwa ketiga variabel independen berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap kepuasan pelanggan. Hal ini menunjukkan bahwa sua variabel secara individual memiliki kontribusi nyata terhadap tingkat kepuasan pelanggan.

Kualitas pelayanan merupakan aspek penting dalam memenuhi ekspektasi pelanggan. Hal ini ditunjukkan oleh nilai rata-rata tertinggi pada indikator "kurir memberikan pelayanan dengan sikap baik dan sopan santun" (rata-rata 4,09), yang berarti bahwa aspek sikap dan kesopanan menjadi perhatian utama pelanggan (Khurrohman et al., 2023). Ketika pelayanan tidak diberikan dengan ramah atau informatif, hal ini menurunkan persepsi dan kepuasan terhadap layanan.

Selain kualitas pelayanan, Ketepatan waktu juga terbukti berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Pelanggan menaruh harapan besar pada estimasi pengiriman, terutama untuk kebutuhan yang bersifat mendesak. Ketika pengiriman melebihi waktu yang dijanjikan tanpa penjelasan yang memadai, pelanggan cenderung kecewa dan kehilangan kepercayaan (Sitompul et al., 2023). Di sisi lain, kepercayaan menjadi faktor paling dominan pada kepuasan pelanggan. Kepercayaan mencerminkan keyakinan pelanggan bahwa SPX mampu memberikan layanan yang aman, transparan, dan dapat diandalkan (Isir et al., 2023). Ketika konsumen percaya bahwa paket mereka aman dan informasi pengiriman akurat, mereka merasa tenang dan puas dengan layanan yang digunakan.

Temuan ini konsisten dengan penelitian yang dilakukan oleh (Utomo, Putra, 2024; Deni et al, 2023), yang menyimpulkan bahwa kualitas pelayanan, ketepatan waktu, dan kepercayaan berkontribusi signifikan dalam meningkatkan kepuasan pelanggan pada layanan logistik. Oleh karena itu, ketiga faktor ini tidak hanya berdiri sendiri, namun juga saling mendukung dalam menciptakan pengalaman pelanggan yang positif. Sebaliknya, jika kualitas pelayanan rendah, waktu pengiriman tidak tepat, dan konsumen kehilangan kepercayaan terhadap layanan, maka niat pelanggan untuk kembali menggunakan Shopee Express berpotensi menurun.

Kesimpulannya, Kepuasan pelanggan pada pengiriman shoppe express (spx) di *platform e-commerce* shoppe dipengaruhi secara signifikan oleh efektivitas Kualitas pelayanan, ketepatan waktu, dan Kepercayaan. Ketiga faktor ini saling berinteraksi dalam membentuk persepsi dan pengalaman pelanggan. Oleh karena itu, penguatan layanan pada aspek aspek ini penting untuk menciptakan loyalitas pelanggan yang berkelanjutan.

**KESIMPULAN**

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas pelayanan, ketepatan waktu, dan kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan pada pengiriman shoppe *express* (spx) di platform *e-commerce* shoppe. Di antara ketiga variabel tersebut, kepercayaan merupakan faktor yang paling dominan memengaruhi kepuasan pelanggan. Hal ini mencerminkan bahwa keandalan informasi pengiriman, kejujuran layanan, serta profesionalitas kurir menjadi aspek penting dalam menciptakan pengalaman berbelanja yang memuaskan. Pelayanan yang baik dan pengiriman yang tepat waktu juga terbukti mampu meningkatkan kepuasan serta loyalitas pelanggan, sehingga mendorong minat untuk kembali menggunakan jasa pengiriman Shopee *Express* di kemudian hari.

Pada penelitian ini, peneliti mengalami beberapa keterbatasan antara lain yakni, jumlah responden yang terbatas hanya 100 orang, sehingga kurang merepresentasikan populasi secara luas. Objek penelitian hanya difokuskan pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Malikussaleh, sehingga hasilnya tidak dapat digeneralisasi ke seluruh pengguna Shopee *Express* di Indonesia dan Pengisian kuesioner oleh responden tidak selalu mencerminkan pendapat asli karena perbedaan persepsi dan pemahaman.

**DAFTAR PUSTAKA**

Agustina, M., Tholok, F. W., & Handry, H. (2019). Pengaruh Kepercayaan, Kemudahan, Kualitas Informasi Terhadap Keputusan Pembelian Secara Online Pada Situs Jual Beli Tokopedia (Studi Kasus Wilayah Tangerang). *Primanomics : Jurnal Ekonomi & Bisnis*, *17*(3), 1. https://doi.org/10.31253/pe.v17i3.184

Deni, P. M., Khusnul, F., & Ikhbal, A. (2023). *Kepercayaan Terhadap Kepuasan Konsumen Dalam Menggunakan Jasa Pengiriman J&T Exspress Marpoyan*. *3*(2016), 1132–1143.

Isir, S., Zulkilfi, Z., & Alfiana, A. (2023). Pengaruh Kualitas Layanan, Kepercayaan Dan Kepuasan Terhadap Loyalitas Konsumen (Studi Pada Jasa Pengiriman J&T Cargo Di Kota Malang). *Journal of Innovation Research and Knowledge*, *3*(3), 747–754. <https://doi.org/10.53625/jirk.v3i3.6368>

Khurrohman, T., Rofiq Junaidi, M., Kunci, K., Waktu Pengiriman, K., Pelayanan, K., & Pelanggan, K. (2023). Express Cabang Tanon Kabupaten Sragen. *Journal of Economics and Business Research*, *2*(2), 142–153. Sitompul, S. C., Sulaksono, H., & Sauqi, A. (2023).

Kotler Philip, K. L. K. (2016). *Marketing Management* (15 ed.). Pearson Education

Media Konsumen.com (2024)

Natasya, N., & Yudhira, A. (2023). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Kepercayaan Terhadap Kepuasan Pelanggan Go-Ride Di Gojek Pada Mahasiswa/I Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Tjut Nyak Dhien. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, *2*(1), 128–145. https://doi.org/10.36490/jmdb.v2i1.769

Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Ketepatan Waktu Pengiriman Dan Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan J&T Express Jember. *JMBI : Jurnal Manajemen Bisnis dan Informatika*, *3*(2), 15–26. https://doi.org/10.31967/prodimanajemen.v3i2.682

Ricky, R. D. M., Kawung, E., & Goni, S. Y. V. . (2021). Dampak Aplikasi Belanja Online (Online Shop) di Masa Pandemi Covid-19 Terhadap Minat Belanja Masyarakat di Kelurahan Girian Weru Ii Kecamatan Girian Kota Bitung Provinsi Sulawesi Utara. *Jurnal Ilmiah*, *1*(ilmiah), 1. https://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/jurnalilmiahsociety/article/view/36087/33605

Sambodo Rio Sasongko. (2021). Faktor-Faktor Kepuasan Pelanggan Dan Loyalitas Pelanggan (Literature Review Manajemen Pemasaran). *Jurnal Ilmu Manajemen Terapan*, *3*(1), 104–114. <https://doi.org/10.31933/jimt.v3i1.707>

Santoso, Melisa, G., & Sitanggang, I. A. (2022). Perancangan Website E-Commerce Ineed.Id. *Jurnal Teknik Informatika*, *14*(1), 19–23.

Tania, R. (2021). 2939-Article Text-12757-1-10-20210615. *Pengaruh Kualitas Pelayanan, Ketepatan Waktu Pengiriman Dan Fasilitas Terhadap Kepuasan Pelanggan Ekspedisi Lion Parcel Di Batam*, *3*(2).

Utomo, W. T., & Putra, F. I. F. S. (2024). Pengaruh Tarif Pengiriman, Kualitas Pelayanan, Dan Ketepatan Waktu Terhadap Kepuasan Pelanggan Pengguna Jasa PT. Citra Van Titipan Kilat (TIKI) Semarang. *Jurnal Ilmu Ekonomi, Manajemen dan Bisnis*, *2*(1), 41–52. <https://doi.org/10.30787/jiembi.v2i1.1408>