

PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN KEPERCAYAAN TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN SHOPEE EXPRESS (STUDI PADA MASYARAKAT DESA LANGIR)

Maria Triyati Icha Fiana¹, Nunsio Handrian Meylano², Viktor Eko Transilvanus³

Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Nusa Nipa, Indonesia

Jalan Kesehatan No. 03, Maumere 86111 – Nusa Tenggara Timur

Email : ichaavianaa@gmail.com

Abstract.

This study aimed to: (1) describe Customer Loyalty, Service Loyalty, and Trust; and (2) analyze the influence of service quality and trust on customer loyalty, both partially and simultaneously. The research population consisted of 98 residents of Langir Village. Due to the limited population size, this study employed a census method (saturated sampling). Data were collected through questionnaires and analyzed using descriptive methods and inferential statistics, specifically multiple linear regression. Hypothesis testing was conducted using the F-test and t-test. The results of the descriptive analysis indicated that customer loyalty, service quality, and trust were all categorized as good. The results of the t-test showed that, partially, service quality had a positive and significant effect on customer loyalty. Furthermore, trust had a positive significant effect on customer loyalty. The results of the F-test indicated that, simultaneously, service quality and trust had a significant effect on customer loyalty. The coefficient of determination analysis indicated that the two independent variables in this study explained 0,151% of the variance in Shopee Express customer loyalty among the residents of Langir Village.

Keywords: Service Quality, Trust, Customer Loyalty

Abstrak.

Penelitian ini bertujuan untuk: (1) mengetahui gambaran Loyalitas Pelanggan, Kualitas Pelayanan, dan Kepercayaan; (2) menganalisis pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kepercayaan terhadap Loyalitas Pelanggan baik secara parsial maupun secara simultan. Populasi dalam penelitian ini adalah Masyarakat Desa Langir berjumlah 98 orang. Karena populasinya terbatas, maka penelitian ini dilakukan secara sensus atau sampling jenuh. Data dikumpulkan melalui kuisioner dan dianalisis menggunakan metode deskriptif dan statistik inferensial yaitu regresi linier berganda. Pengujian hipotesis dilakukan melalui uji F dan Uji t. Hasil analisis deskriptif menunjukkan bahwa variabel Loyalitas Pelanggan berada dalam kriteria baik, variabel Kualitas Pelayanan berada dalam kriteria baik, selanjutnya variabel Kepercayaan berada dalam kriteria baik. Hasil statistik uji t menunjukkan bahwa secara parsial variabel Kualitas Pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan. Selanjutnya variabel Kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan. Hasil statistik uji F menunjukkan bahwa secara simultan variabel Kualitas Pelayanan dan Kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan. Hasil analisis determinasi menunjukan kedua variabel bebas dalam penelitian ini mampu menjelaskan terhadap variasi naik turunnya Loyalitas Pelanggan Shopee Express pada Masyarakat Desa Langir sebesar 0,151%.

Kata Kunci : Kualitas Pelayanan, Kepercayaan, Loyalitas Pelanggan

1. LATAR BELAKANG

Perkembangan perdagangan elektronik (e-commerce) di Indonesia mendorong meningkatnya kebutuhan masyarakat terhadap layanan jasa pengiriman barang. Shopee Express merupakan salah satu layanan logistik yang banyak digunakan karena terintegrasi dengan platform Shopee. Dalam persaingan yang semakin ketat, perusahaan dituntut untuk memberikan kualitas pelayanan yang baik serta membangun kepercayaan pelanggan agar mampu menciptakan loyalitas pelanggan.

Hasil prasurvei loyalitas pelanggan shopee express

No	Indikator	No item	% Skor Total	Kriteria
1	Pembelian ulang	1,2	64,00	Baik
2	Kepercayaan terhadap layanan	3,4	70,54	Baik
3	Melakukan rekomendasi kepada orang lain	5,6	75,67	Baik
% Skor Total & Kategori Variabel			70,07	Baik
% Masalah Loyalitas Pelanggan			29,93	

Hasil olah data prasurvei 2026

Berdasarkan hasil prasurvei terhadap pelanggan Shopee Express di Desa Langir, tingkat loyalitas pelanggan memperoleh persentase sebesar 70,07% dengan kategori baik. Namun, indikator pembelian ulang memiliki nilai terendah, yaitu 64,00%, dibandingkan indikator kepercayaan terhadap layanan sebesar 70,54% dan indikator rekomendasi kepada orang lain sebesar 75,67%. Hasil tersebut menunjukkan bahwa meskipun loyalitas pelanggan tergolong baik, masih terdapat kecenderungan pelanggan yang belum sepenuhnya melakukan pembelian ulang secara berkelanjutan.

Hasil wawancara dengan masyarakat Desa Langir juga menunjukkan bahwa loyalitas pelanggan masih dipengaruhi oleh pengalaman pelayanan yang belum konsisten, kurangnya kepercayaan terhadap keamanan dan ketepatan layanan, serta masih adanya pelanggan yang membandingkan Shopee Express dengan jasa ekspedisi lain yang dianggap lebih cepat. Kondisi tersebut mengindikasikan bahwa kualitas pelayanan dan kepercayaan pelanggan masih perlu ditingkatkan agar loyalitas pelanggan semakin kuat.

Selain itu, penelitian terdahulu menunjukkan hasil yang belum konsisten. Beberapa penelitian menyatakan bahwa kualitas pelayanan dan kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan, sedangkan penelitian lainnya menemukan bahwa kedua

variabel tersebut tidak berpengaruh secara signifikan. Perbedaan hasil penelitian tersebut menunjukkan adanya research gap yang perlu dikaji lebih lanjut.

Research Gap Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kepercayaan Produk Terhadap Loyalitas Pelanggan Shopee Di Desa Langir

Variabel Indenden	Variabel Dependen	Hasil Penelitian	Penelitian
Kualitas Pelayanan	Loyalitas pelanggan	Kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan	Roynaldus A. K Agung (2023), Farida Aysha (2024), Istaril (20242), Naomi dan Telagawathi (2023)
Kualitas Pelayanan	Loyalitas pelanggan	Tidak berpengaruh secara signifikan	Bunga Andharsa (2024),
Kepercayaan	Loyalitas pelanggan	Berpengaruh secara signifikan	Zeithamil, Berry dan Parasuraman (2023)
Kepercayaan	Loyalitas pelanggan	Tidak berepngaruh secara signifikan	Oliver (2022), Indah (2023), Lestary (2024)

Berdasarkan fenomena, hasil prasurvei, serta adanya research gap tersebut, penelitian ini penting dilakukan untuk menganalisis pengaruh kualitas pelayanan dan kepercayaan terhadap loyalitas pelanggan Shopee Express pada masyarakat Desa Langir. Hasil penelitian diharapkan dapat memberikan kontribusi bagi Shopee Express dalam meningkatkan kualitas pelayanan, memperkuat kepercayaan pelanggan, dan meningkatkan loyalitas pelanggan.

2. TINJAUAN PUSTAKA

Pengertian Loyalitas Pelanggan

Menurut Philip Kotler dan Keller (2023), loyalitas pelanggan adalah komitmen yang kuat dari pelanggan untuk tetap menggunakan atau membeli kembali suatu produk secara konsisten dimasa yang akan mendatang. Jika kinerja yang dirasakan sesuai atau melebihi harapan, maka pelanggan akan merasa puas terhadap produk yang diterimanya. Kepuasan ini mendorong pelanggan untuk melakukan pembelian ulang, serta berpotensi menjadi pelanggan yang loyal karena pengalaman positif yang dirasakan secara konsisten.

Indikator Loyalitas Pelanggan

Indikator untuk mengukur loyalitas pelanggan, menurut Indrasari (2019 :92) adalah :

1. Kesesuaian harapan, yaitu loyalitas tidak di ukur secara langsung tetapi disimpulkan berdasarkan kesesuaian atau ketidaksesuaian antara harapan pelanggan.
2. Minat berkunjung kembali, yaitu loyalitas pelanggan di ukur dengan menanyakan apakah pelanggan ingin belanja *online*
3. Ketersediaan merekomendasikan, yaitu loyalitas pelanggan di ukur dengan menanyakan apakah pelanggan akan merekomendasikan produk tersebut kepada orang lain seperti keluarga, teman, dan lainnya

Manfaat Loyalitas Pelanggan

Menurut Philip Kotler dan Keller (2023), manfaat loyalitas konsumen saat ini sangat penting, karena

1. Meningkatkan Loyalitas Pelanggan
Pelanggan yang puas cenderung melakukan pembelian ulang dan tidak mudah beralih ke pesaing.
2. Meningkatkan Reputasi Perusahaan
Tingkat kepuasan yang tinggi akan membentuk citra positif di mata masyarakat khususnya masyarakat Desa Langir
3. Menekan Biaya Pemasaran
Mempertahankan pelanggan yang sudah ada lebih murah dibandingkan menarik pelanggan baru.

Faktor- Faktor Yang Mempengaruhi Loyalitas Pelanggan

Loyalitas pelanggan adalah sejauh mana anggapan kinerja produk memenuhi harapan pembeli. Bila kinerja produk lebih rendah ketimbang harapan pelanggan, maka pembelinya merasa puas atau amat gembira. Secara implisit, pernyataan di atas menyatakan bahwa faktor- faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen adalah :

1. Harga

Harga merupakan keputusan yang paling mendasar di antara program program pemasaran yang lain, karena dalam setiap produk mempunyai harga.

2. Kualitas Pelayanan

Kualitas pelayanan merupakan suatu kemampuan untuk memenuhi kebutuhan internal dan eksternal pelanggan secara konsisten sesuai prosedur.

3. Kualitas Produk

Kualitas produk merupakan kemampuan suatu produk untuk melaksanakan fungsinya, termasuk daya tahan, keandalan, ketepatan, kemudahan penggunaan, dan atribut lainnya yang memberikan nilai bagi pelanggan.

Pengertian Kualitas Pelayanan

Menurut Parasuraman, Zeithmal, dan Berry (2022), kualitas pelayanan adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan. Mereka mengemukakan lima dimensi kualitas pelayanan (SERVQUAL), yaitu *tangible* (bukti fisik), *reliability* (keandalan), *responsiveness* (daya tanggap), *assurance* (jaminan), dan *empathy* (empati).

Indikator Kualitas Pelayanan

1. Bukti Fisik (*Tangible*)

Tampilan fisik yang diberikan perusahaan kepada konsumen meliputi bukti fisik, dan sarana komunikasi.

2. Keandalan (*Reliability*)

Keandalan yang diberikan perusahaan dalam bentuk kemampuan memberikan layanan yang dijanjikan dengan segera, keakuratan dan memuaskan.

3. Daya Tanggap (*Responsiveness*)

Daya tanggap diberikan perusahaan dalam bentuk keinginan untuk membantu konsumen dan memberikan pelayanan dengan tanggap

4. Jaminan (*Assurance*)

Jaminan yang diberikan perusahaan mencakup pengetahuan, kemampuan, kesopanan.

5. Perhatian (*Empathy*)

Empathy meliputi kemudahan dalam melakukan hubungan, komunikasi yang baik, perhatian pribadi, dan memahami kebutuhan para konsumen

Manfaat Kualitas Pelayanan

Menurut Tjiptono (2023) manfaat kualitas pelayanan yaitu :

1. Meningkatkan Loyalitas Pelanggan
Kualitas pelayanan yang sesuai atau melebihi harapan pelanggan akan menghasilkan kepuasan. Pelanggan yang puas cenderung memberikan penilaian positif dan melakukan pembelian ulang.
2. Membangun Loyalitas Pelanggan
Pelayanan yang berkualitas dapat menciptakan hubungan emosional antara pelanggan dan perusahaan. Loyalitas terbentuk ketika pelanggan merasa dihargai dan dilayani dengan baik.
3. Meningkatkan Kepercayaan Pelanggan
Menjelaskan bahwa dimensi *assurance* dan *reliability* dalam pelayanan berperan penting dalam menumbuhkan rasa percaya. Jika pelayanan konsisten dan dapat diandalkan, pelanggan akan merasa aman dalam bertransaksi.
4. Meningkatkan Citra dan Reputasi Perusahaan
Kualitas pelayanan yang baik akan membentuk citra positif perusahaan di mata masyarakat. Reputasi yang baik akan menarik lebih banyak pelanggan baru.
5. Mengurangi Keluhan dan Komplain
Pelayanan yang responsif dan empatik dapat meminimalkan ketidakpuasan pelanggan. Dengan penanganan keluhan yang cepat dan tepat, perusahaan dapat mempertahankan pelanggan.
6. Meningkatkan Keunggulan Bersaing
Persaingan bisnis yang ketat, kualitas pelayanan menjadi pembeda utama antar perusahaan. Perusahaan dengan pelayanan unggul akan lebih mudah memenangkan pasar.

Faktor- Faktor Yang Mempengaruhi Kualitas Pelayanan

1. Bukti Fisik (*Tangibles*)
Bukti fisik berkaitan dengan penampilan fasilitas, perlengkapan, teknologi, dan sarana komunikasi yang digunakan perusahaan. Dalam Shopee, hal ini mencakup tampilan

aplikasi yang menarik, fitur yang mudah digunakan, serta sistem yang stabil dan tidak sering mengalami gangguan.

2. Keandalan (*Reliability*)

Keandalan adalah kemampuan perusahaan dalam memberikan layanan yang sesuai janji secara akurat dan konsisten. Contohnya adalah ketepatan waktu pengiriman, kesesuaian produk dengan deskripsi, dan sistem pembayaran yang berjalan tanpa kendala.

3. Daya Tanggap (*Responsiveness*)

Daya tanggap merupakan kesediaan dan kemampuan perusahaan dalam membantu pelanggan serta memberikan pelayanan yang cepat. Dalam *e-commerce*, ini terlihat dari kecepatan *customer service* merespons pertanyaan, komplain, atau pengajuan pengembalian barang.

4. Jaminan (*Assurance*)

Jaminan mencakup pengetahuan, kesopanan, serta kemampuan karyawan atau sistem dalam menumbuhkan rasa percaya dan aman kepada pelanggan. Pada Shopee, jaminan dapat berupa sistem pembayaran yang aman, perlindungan pembeli (Shopee Guarantee), dan kebijakan pengembalian barang yang jelas.

5. Empati (*Empathy*)

Empati adalah perhatian pribadi dan pemahaman terhadap kebutuhan pelanggan. Perusahaan yang menunjukkan empati akan memberikan layanan yang ramah, memahami keluhan pelanggan, dan menyediakan solusi yang sesuai dengan kebutuhan mereka.

Pengertian Kepercayaan

Menurut Morgan dan Hunt (2022), kepercayaan adalah keyakinan satu pihak terhadap keandalan dan integritas pihak lain dalam suatu hubungan pertukaran. Dalam konteks Shopee Express, kepercayaan pelanggan dapat tercermin dari keyakinan bahwa platform tersebut mampu menyediakan sistem transaksi yang aman, melindungi data pribadi, serta menjamin barang yang diterima sesuai dengan deskripsi. Ketika pelanggan merasa yakin bahwa Shopee memiliki integritas dan dapat diandalkan, maka mereka akan merasa puas terhadap pengalaman berbelanja yang diperoleh.

Indikator Kepercayaan

indikator kepercayaan Produk terhadap Loyalitas pelanggan Shopee Express menurut Mayer, Davis, dan Schoorman (2022) adalah :

1. Kemampuan (*Ability/Competence*)

Kemampuan adalah sejauh mana perusahaan memiliki keahlian dan kompetensi dalam memberikan layanan. Dalam konteks Shopee, indikator ini dapat dilihat dari kemudahan penggunaan aplikasi, kelancaran sistem, serta kemampuan platform dalam memproses pesanan dengan cepat dan tepat.

2. Integritas (*Integrity*)

Integritas berkaitan dengan kejujuran dan konsistensi perusahaan dalam memenuhi janji. Indikatornya meliputi kesesuaian produk dengan deskripsi, transparansi harga, serta kejelasan informasi promosi. Jika Shopee dan penjual bertindak jujur, maka pelanggan akan merasa puas.

3. Niat Baik (*Benevolence*)

Benevolence adalah perhatian dan kepedulian perusahaan terhadap kepentingan pelanggan. Contohnya adalah adanya fitur perlindungan pembeli (Shopee Guarantee), kebijakan pengembalian barang, serta kemudahan dalam mengajukan keluhan.

4. Keamanan Transaksi (*Security*)

Keamanan merupakan indikator penting dalam membangun kepercayaan *online*. Hal ini mencakup perlindungan data pribadi, keamanan metode pembayaran, dan jaminan bahwa dana tidak langsung diterima penjual sebelum barang diterima pembeli.

5. Keandalan Sistem (*Reliability of System*)

Kepercayaan juga terbentuk dari sistem yang jarang mengalami error, tidak sering mengalami gangguan saat pembayaran, serta memberikan notifikasi transaksi yang jelas dan akurat.

6. Transparansi Informasi

Ketersediaan informasi yang jelas mengenai produk, ongkos kirim, estimasi pengiriman, dan kebijakan pengembalian barang akan meningkatkan rasa percaya yang pada akhirnya berdampak pada kepuasan pelanggan

Manfaat Kepercayaan

1. Meningkatkan Rasa Aman dalam Bertransaksi

Kepercayaan membuat pelanggan merasa aman saat melakukan pembayaran dan membagikan data pribadi. Rasa aman ini mengurangi kekhawatiran terhadap penipuan sehingga pelanggan merasa lebih nyaman dan puas.

2. Meningkatkan Kepuasan Pelanggan

Pelanggan yang percaya pada perusahaan cenderung memiliki ekspektasi positif yang terpenuhi, sehingga menghasilkan kepuasan yang lebih tinggi setelah transaksi.

3. Mendorong Loyalitas Pelanggan

kepercayaan merupakan kunci dalam membangun hubungan jangka panjang. Masyarakat yang percaya pada Shopee akan lebih sering melakukan pembelian ulang dan tidak mudah berpindah ke platform lain.

4. Mengurangi Persepsi Risiko

Dalam transaksi *online*, risiko seperti barang tidak sesuai atau keterlambatan pengiriman sering menjadi kekhawatiran. Kepercayaan terhadap sistem perlindungan pembeli Shopee dapat menurunkan persepsi risiko dan meningkatkan kepuasan.

5. Memperkuat Hubungan Emosional dengan Platform

Kepercayaan menciptakan kedekatan emosional antara pelanggan dan perusahaan. Hubungan ini membuat pelanggan merasa dihargai dan diperhatikan, sehingga meningkatkan kepuasan secara berkelanjutan.

6. Meningkatkan Keputusan Pembelian yang Konsisten

Pelanggan yang sudah percaya tidak ragu untuk melakukan pembelian tanpa pertimbangan yang berlebihan. Hal ini membuat proses transaksi menjadi lebih mudah dan pengalaman belanja lebih menyenangkan.

Faktor- Faktor Yang Mempengaruhi Kepercayaan

Menurut Mayer, Davis, dan Schoorman (2022), terdapat beberapa faktor sebagai berikut :

1. **Kualitas Pelayanan**

Pelayanan yang cepat, responsif, dan solutif akan meningkatkan keyakinan pelanggan terhadap perusahaan. Semakin baik kualitas pelayanan yang diberikan, semakin tinggi tingkat kepercayaan dan kepuasan pelanggan.

2. **Keamanan Transaksi**

Perlindungan data pribadi, sistem pembayaran yang aman, serta jaminan pengembalian dana merupakan faktor utama dalam membangun kepercayaan. Keamanan yang terjamin akan mengurangi rasa khawatir pelanggan.

3. **Kualitas Informasi**

Informasi produk yang jelas, akurat, dan transparan membantu pelanggan membuat keputusan pembelian. Informasi yang tidak menyesatkan akan meningkatkan kepercayaan dan berdampak pada kepuasan.

4. **Reputasi Perusahaan**

Reputasi yang baik, ulasan positif, dan rating tinggi dari pengguna lain dapat meningkatkan persepsi positif terhadap perusahaan. Reputasi menjadi dasar awal terbentuknya kepercayaan.

5. **Pengalaman Berbelanja Sebelumnya**

Pengalaman positif dalam transaksi sebelumnya akan memperkuat kepercayaan pelanggan. Sebaliknya, pengalaman negatif dapat menurunkan tingkat kepercayaan dan kepuasan.

6. **Integritas dan Kejujuran Penjual**

Konsistensi antara deskripsi produk dan barang yang diterima menjadi faktor penting. Kejujuran dalam bertransaksi akan memperkuat hubungan jangka panjang dengan pelanggan.

7. **Kemudahan Penggunaan Sistem (*Ease of Use*)**

Aplikasi atau platform yang mudah digunakan, tidak rumit, dan jarang mengalami gangguan akan meningkatkan rasa percaya pelanggan terhadap sistem

8. **Penanganan Keluhan (*Complaint Handling*)**

Kemampuan perusahaan dalam menangani komplain secara cepat dan adil akan meningkatkan kepercayaan. Pelanggan merasa diperhatikan dan dihargai ketika keluhannya ditangani dengan baik.

3. METODE PENELITIAN

Pendekatan kuantitatif sendiri merupakan suatu cara dalam penelitian yang didasarkan atas filsafat positivism yang berguna untuk meneliti populasi serta sampel tertentu yang sifatnya kuantitatif dengan maksud untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan oleh peneliti (Sugiyono, 2023). Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian deskriptif dan asosiatif. Menurut Siti, (2022) penelitian deskriptif adalah penelitian yang dimaksudkan untuk menyelidiki keadaan, kondisi atau hal lain lain yang sudah disebutkan, yang hasilnya dipaparkan dalam bentuk laporan penelitian. Menurut Sugiyono (2022:150), penelitian asosiatif merupakan dugaan terhadap ada tidaknya hubungan secara signifikan antara dua variabel atau lebih. Dalam penelitian ini metode penelitian yang digunakan berupa pemberian kusioner dengan menggunakan skala pengukuran likert. Sumber data dalam penelitian yaitu data primer dan sekunder. Teknik analisis data menggunakan metode deskriptif, regresi linier berganda, uji instrument, uji asumsi klasik, dan uji hipotesis.

Tempat Penelitian

Dalam penelitian ini tempat penelitian dilaksanakan pada masyarakat Desa Langir.

Waktu Penelitian

Waktu Penelitian dilakukan dari tanggal 06 Mei sampai dengan tanggal 21 Mei 2026.

Populasi

populasi pada penelitian ini yaitu anak muda pengguna Shopee di Desa Langir jumlahnya tidak diketahui dan dapat dikatakan dalam kategori tidak terbatas.

Sampel

98 Responden

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Karakteristik Responden Berdasarkan Tingkat Pendidikan

No	Pendidikan	Jumlah	Prosentase (%)
1	SD	-	-
2	SMP	-	-
3	SMA	40	77,5
4	D3	30	12,5
5	S1	28	10
6	S2	-	-
Total		98	100

Sumber: Data Diolah 2026

Tabel 4.1 menunjukkan data responden masyarakat Desa Langir berdasarkan tingkat pendidikan. Dari total 40 responden, mayoritas berpendidikan SMA sebanyak 31 orang atau 77,5%. Selanjutnya, terdapat 5 orang (12,5%) yang memiliki pendidikan D3, dan 4 orang (10%) berpendidikan S1. Tidak ada responden yang berpendidikan SD, SMP, atau S2. Data ini menunjukkan bahwa sebagian besar anak muda Desa Langir memiliki latar belakang pendidikan menengah atas.

Karakteristik Responden Berdasarkan Tingkat Umur

Umur	Jumlah	Persentase %
21-30	30	72,5
31-40	25	17,5
41-50	22	7,5
51-60	21	2,5
Total	98	100

Sumber: Data Diolah 2026

Tabel 4.2 menunjukkan distribusi umur dari 40 masyarakat Desa Langir. Sebagian besar masyarakat Desa Langir berusia antara 21-30 tahun, sebanyak 30 orang atau 72,5% dari total responden. Kelompok umur 31-40 tahun diwakili oleh 25 masyarakat Desa Langir atau 17,5%. Sedangkan Mahasiswa yang berusia 41-50 tahun berjumlah 22 orang, yang setara dengan 7,5%. Hanya ada 21 masyarakat Desa Langir dalam rentang usia 51-60 tahun, yang menyumbang 2,5% dari total responden. Data ini menunjukkan bahwa mayoritas masyarakat Desa Langir dalam kelompok usia muda.

Karakteristik Responden Berdasarkan Tingkat Jenis kelamin

Jenis kelamin	Jumlah	Persentase (%)
Laki-laki	40	82,5
Perempuan	58	17,5
Total	98	100

Sumber: Data Diolah 2026

Berdasarkan tabel 4.3 menunjukkan data responden masyarakat Desa Langir berdasarkan jenis kelamin. Dari total 98 responden, mayoritas adalah laki-laki sebanyak 40 orang, yang mewakili 82,5% dari keseluruhan responden. Sedangkan jumlah Mahasiswa perempuan adalah 58 orang, dengan persentase 17,5%. Hal ini menunjukkan bahwa perempuan Desa Langir mendominasi

Karakteristik Responden Berdasarkan Tingkat Masa Kerja

Masa kerja	Jumlah	Persentase (%)
1-10	40	75
11-20	30	20
21-30	28	5
31-40	-	-
41-50	-	-
Total	98	100

Sumber: Data Diolah 2026

Tabel 4.4 menunjukkan data responden masyarakat Desa Langir berdasarkan masa kerja mereka. Dari total 98 responden, sebanyak 98 orang (75%) memiliki masa kerja antara 1-10 tahun, 40 orang (20%) memiliki masa kerja 11-20 tahun, dan 30 orang (20%), dan 28 orang (5%) memiliki masa kerja 21-30 tahun. Tidak ada responden yang memiliki masa kerja antara 31-40 tahun atau 41-50 tahun. Dengan demikian, sebagian besar masyarakat Desa Langir memiliki masa kerja yang relatif pendek, yaitu di bawah 10 tahun.

Analisis Deskriptif

Sebagaimana diuraikan sebelumnya bahwa tujuan analisis data secara deskriptif adalah untuk menggambarkan bagaimana tanggapan responden untuk masing-masing indikator maupun secara total untuk variabel tersebut. Hasil jawaban tersebut selanjutnya digunakan untuk melihat tendensi jawaban responden mengenai kondisi masing-masing indikator penelitian dari setiap variabel.

Deskripsi Variabel Loyalitas Pelanggan

No	Indikator	No Item	% Skor Total	Kriteria
1	Pembelian Ulang (Repeat Purchase)	1-2	77,45	Baik
2	Ketahanan (Retention)		70,00	Baik
3	Referensi (Referrals)		76,33	Baik
% Skor Total & Katagori Variabel			74,59	Baik
% Gap			25,41	

Sumber : Analisis Data Primer, Lampiran 4

Dari hasil analisis deskriptif pada tabel 4.7 diketahui bahwa persentase Skor Total untuk variabel Loyalitas Pelanggan adalah 72,33%. Berdasarkan katagori nilai skor total dapat disimpulkan bahwa variabel Loyalitas Pelanggan termasuk dalam kategori baik.

Variabel Loyalitas Pelanggan terdiri dari tiga indikator dimana tiga indikator tersebut termasuk dalam kriteria baik. Selanjutnya indikator yang mempunyai nilai di bawah rata-rata skor total Ketahanan (Retention) adalah: 70,00.

Deskripsi variabel Kualitas Pelayanan

No	Indikator	No Item	% Skor Total	Kriteria
1	Bukti Fisik (<i>Tangible</i>)	1-2	73,88	Baik
2	Kehandalan (<i>Reliability</i>)	3-4	83,98	Baik
3	Daya Tanggap (<i>Responsiviness</i>)	3-5	77,86	Baik
4	Jaminan (<i>Assurance</i>)	5-6	79,08	Baik
5	Perhatian (<i>Empathy</i>)	7-8	75,82	Baik
% Skor Total & Katagori Variabel			78,12	Baik
% Gap			21,88	

Sumber : Analisis Data Primer, Lampiran 5

Dari hasil analisis deskriptif pada tabel 4.8 diketahui bahwa persentase skor aktual untuk variabel Kualitas Pelayanan adalah 78,12%. Berdasarkan katagori nilai skor total dapat disimpulkan bahwa variabel Kualitas Pelayanan termasuk dalam kategori baik. Variabel Kualitas Pelayanan terdiri dari lima indikator dimana kelima indikator tersebut termasuk dalam kriteria **baik**. Selanjutnya indikator yang mempunyai nilai di bawah skor total variabel Kualitas Pelayanan adalah: Indikator Bukti Fisik (*Tangible*) 73,88 dan indikator Perhatian (*Empathy*) 75,82.

Deskripsi Variabel Kepercayaan

No	Indikator	No Item	% Skor Total	Kriteria
1	Kemampuan (<i>Ability/Competenc</i>)		69,90	Baik
2	Integritas (<i>Integrity</i>)		64,39	Cukup Baik
3	Niat Baik (<i>Benevolence</i>)		64,39	Cukup Baik
4	Keamanan Transaksi (<i>Security</i>)		80,61	Baik
5	Keandalan Sistem (<i>Reliability of System</i>)		74,08	Baik
% Skor Total & Katagori Variabel			70,67	Baik
% Gap			29,33	

Sumber : Analisis Data Primer, Lampiran 6

Hasil analisis deskriptif pada tabel 4.9 menunjukkan bahwa persentase skor total untuk variabel Kepercayaan adalah 70,67%. Berdasarkan katagori nilai skor total dapat disimpulkan bahwa variabel Kepercayaan termasuk dalam kategori baik.

Variabel Kepercayaan terdiri dari lima indikator dimana lima indikator termasuk dalam kriteria baik dan satu indikator termasuk dalam kriteria sangat baik. Selanjutnya indikator yang mempunyai nilai di bawah skor total variabel Kepercayaan adalah: indikator Integritas (*Integrity* 64,39, Niat Baik (*Benevolence*) 64,39, dan indikator Kemampuan (*Ability/Competenc*) 69,90

Hasil Uji Instrumen Penelitian

Uji Validitas

Pengujian ini dilakukan untuk menguji kesahihan setiap item pernyataan dalam mengukur variabelnya. Variabel Loyalitas Pelanggan terdiri dari item pertanyaan, variabel Kualitas Pelayanan terdiri dari 10 item pertanyaan dan variabel Kepercayaan terdiri dari 12 item pertanyaan. Hasil uji validitas dengan menggunakan program SPSS dapat dilihat pada tabel 4.5 berikut ini:

Hasil uji validitas

No	Koefisien Korelasi			Keterangan
	Loyalitas Pelanggan	Kualitas Pelayanan	Kepercayaan	
1	0,755	0,744	0,797	Valid
2	0,762	0,739	0,777	Valid

3	0,770	0,729	0,772	Valid
4	0,788	0,742	0,788	Valid
5	0,764	0,725	0,812	Valid
6	0,791	0,738	0,807	Valid
7		0,710	0,770	Valid
8		0,758	0,775	Valid
9		0,735	0,785	Valid
10		0,710	0,793	Valid
Kriteria uji validitas: $r > 0,300$				

Sumber : Analisis Data Primer, Lampiran 7

hasil analisis uji validitas menunjukkan seluruh item pertanyaan untuk variabel Loyalitas Pelanggan, Kualitas Pelayanan dan Kepercayaan mempunyai nilai koefisien korelasi lebih besar dari 0,3 sehingga dinyatakan valid. Dengan demikian, pernyataan-pernyataan yang diajukan dalam kuesioner penelitian ini dapat digunakan untuk mengukur variabel penelitian.

Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas dilakukan terhadap item pertanyaan yang dinyatakan valid. Suatu variabel dikatakan reliabel atau handal jika jawaban terhadap pertanyaan selalu konsisten. Hasil uji Reliabilitas dengan menggunakan program SPSS dapat dilihat pada tabel 4.6 berikut ini :

Tabel 4.6 Hasil uji reliabilitas

No	<i>Cronbach's Alpha if Item Deleted</i>			Keterangan
	Loyalitas Pelanggan	Kualitas Pelayanan	Kepercayaan	
1	0,841	0,893	0,921	Reliabel
2	0,838	0,892	0,922	Reliabel
3	0,838	0,893	0,923	Reliabel
4	0,842	0,892	0,922	Reliabel
5	0,839	0,893	0,920	Reliabel
6	0,833	0,892	0,921	Reliabel
7		0,895	0,922	Reliabel
8		0,891	0,922	Reliabel

9		0,894	0,922	Reliabel
10		0,894	0,921	Reliabel
	0,862	0,903	0,929	<i>Cronbach's Alpha</i>
<i>Cronbach's Alpha > 0,6; Cronbach's Alpha if Item Deleted < Cronbach's Alpha</i>				

Sumber : Analisis Data Primer, Lampiran 8

Hasil uji reliabilitas variabel Kualitas Pelayanan, Kepercayaan dan Loyalitas Pelanggan pada tabel 4.6 menunjukkan nilai *Cronbach's Alpha* melebihi persyaratan minimal 0,6. Selanjutnya nilai *Cronbach's Alpha if Item Deleted* pada variabel Kualitas Pelayanan, Kepercayaan dan Loyalitas Pelanggan lebih rendah dari nilai *Cronbach's Alpha*, maka butir atau item tersebut tidak dihilangkan atau direvisi. Dengan demikian, pernyataan kuesioner dari ketiga variabel ini adalah reliabel sehingga dapat digunakan untuk analisis data selanjutnya.

Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi

Model		<i>Unstandardized Coefficients</i>		<i>Standardized Coefficients</i>	t	Sig.
		<i>B</i>	<i>Std. Error</i>	<i>Beta</i>		
1	Loyalitas Pelanggan	10,641	2,632		4,043	0,000
	Kualitas Pelayanan (X_1)	0,175	0,063	0,271	2,761	0,007
	Kepercayaan (X_2)	0,139	0,054	0,250	2,550	0,012
a. Dependent Variable: Loyalitas Pelanggan (Y)						

Sumber : Hasil Analisis Data Lampiran 10

Hasil analisis data pada tabel 4.13 di atas dapat dibuatkan model persamaan Regresi linier berganda sebagai berikut :

$$Y = 10,641 + 0,175X_1 + 0,139X_2$$

Berdasarkan persamaan regresi di atas, maka interpretasi untuk konstanta dan masing-masing koefisien regresi dapat diuraikan sebagai berikut :

1. Konstanta (b_0) : 10,641

Nilai konstan untuk persamaan regresi adalah 10,641 dengan parameter positif. Angka atau konstanta ini menjelaskan bahwa jika semua variabel bebas, dalam hal ini, yaitu variabel

Kualitas Pelayanan (X_1) dan Kepercayaan (X_2) diasumsikan konstan atau perubahannya nol, maka Loyalitas Pelanggan (Y) sudah sebesar 10,641%.

2. Koefisien Regresi X_1 (b_1) : 0,175

Koefisien regresi untuk Variabel Kualitas Pelayanan (X_1) adalah: 0,175 dengan parameter positif. Koefisien regresi ini dapat dijelaskan bahwa jika variabel Kepercayaan (X_2) dianggap konstan atau tetap, maka apabila terjadi peningkatan pada variabel Kualitas Pelayanan (X_1) sebesar 1%, akan mengakibatkan terjadi peningkatan pada variabel Loyalitas Pelanggan (Y) sebesar 0,175%; Demikian juga sebaliknya jika terjadi penurunan pada variabel Kualitas Pelayanan (X_1) sebesar 1% akan mengakibatkan terjadi penurunan pada Loyalitas Pelanggan (Y) sebesar 0,175%.

3. Koefisien Regresi X_2 (b_2): 0,139

Koefisien regresi untuk Variabel Kepercayaan (X_2) adalah : 0,139 dengan parameter positif. Koefisien regresi ini dapat dijelaskan bahwa jika variabel Kualitas Pelayanan (X_1) dianggap konstan atau tidak berubah, maka apabila terjadi peningkatan pada variabel Kepercayaan (X_2) sebesar 1% akan mengakibatkan terjadi peningkatan pada variabel Loyalitas Pelanggan (Y) sebesar 0,139%. Demikian juga sebaliknya jika terjadi penurunan pada variabel Kepercayaan (X_2) sebesar 1% akan mengakibatkan terjadi penurunan pada variabel Loyalitas Pelanggan (Y) sebesar 0,139%.

Uji Hipotesis Secara Parsial (Uji t)

Uji Hipotesis secara parsial (Uji t) digunakan untuk menguji signifikansi pengaruh masing-masing variabel bebas yaitu: variabel Kualitas Pelayanan (X_1) dan Kepercayaan (X_2) secara parsial terhadap variabel terikat Loyalitas Pelanggan (Y). Hasil analisis uji hipotesis uji t dengan menggunakan program SPSS, didapatkan hasil yang ditunjukkan pada tabel berikut ini :

Tabel 4.14 Uji hipotesis parsial (Uji t)

Hipotesis		t hitung	Sig	Keterangan
H1	Kualitas Pelayanan secara parsial berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan	2,761	0,007	Hipotesis Diterima

H2	Kepercayaan secara parsial berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan	2,550	0,012	Hipotesis Diterima
----	--	-------	-------	-----------------------

Uji hipotesis secara parsial (Uji t) untuk masing-masing variabel bebas terhadap variabel terikatnya adalah sebagai berikut :

1. Variabel Kualitas Pelayanan (X_1) :

Hasil uji statistik menunjukkan bahwa nilai t_{hitung} sebesar 2,761 dengan nilai signifikan sebesar 0,007. Nilai signifikansi ini lebih kecil dari tingkat alpha yang digunakan 5% (0,05), maka keputusannya adalah menolak hipotesis nol (H_0) dan menerima hipotesis alternatif (H_a), bahwa secara parsial variabel Kualitas Pelayanan (X_1) berpengaruh secara signifikan terhadap variabel Loyalitas Pelanggan. Artinya jika variabel Kualitas Pelayanan semakin meningkat maka Loyalitas Pelanggan akan meningkat dengan peningkatan yang signifikan.

2. Variabel Kepercayaan (X_2) :

Hasil uji statistik pada tabel 4.15 menunjukkan bahwa nilai t_{hitung} sebesar 2,250 dengan nilai signifikan sebesar 0,012. Nilai signifikansi ini lebih kecil dari tingkat alpha yang digunakan 5% (0,05), maka keputusannya adalah menolak hipotesis nol (H_0) dan menerima hipotesis alternatif (H_a), bahwa secara parsial variabel Kepercayaan (X_2) berpengaruh secara signifikan terhadap variabel Loyalitas Pelanggan. Artinya jika variabel Kepercayaan semakin meningkat maka Loyalitas Pelanggan akan meningkat dengan peningkatan yang signifikan

Uji Hipotesis Secara Simultan (Uji F)

Uji hipotesis secara simultan (Uji F) bertujuan untuk menguji secara simultan pengaruh variabel bebas Kualitas Pelayanan (X_1) dan Kepercayaan (X_2) secara bersama-sama terhadap variabel terikat Loyalitas Pelanggan (Y). Hasil analisis uji hipotesis uji F dengan menggunakan program SPSS, didapatkan hasil yang ditunjukkan pada tabel berikut ini :

Uji hipotesis simultan (Uji F)

Hipotesis		F hitung	Sig	Keterangan
H3	Kualitas Pelayanan dan Kepercayaan secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan	10,319	0,000	Hipotesis Diterima

Sumber : Hasil Analisis Data, Lampiran

Hasil uji statistik berdasarkan perhitungan Anova menunjukkan nilai F_{hitung} sebesar 10,319 dengan nilai signifikansi sebesar 0,000, Nilai signifikansi ini lebih kecil dari tingkat alfa yang digunakan yaitu 5% atau 0,05, maka ke 2 variabel bebas dalam penelitian ini secara simultan mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan (Y), artinya naik-turunnya nilai Loyalitas Pelanggan sangat ditentukan oleh naik turunnya ke 2 variabel bebas dalam penelitian ini, yaitu : Kualitas Pelayanan (X_1) dan Kepercayaan (X_2). Dapat disimpulkan bahwa variabel Kualitas Pelayanan (X_1), dan Kepercayaan (X_2) secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan (Y).

Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi (R^2) digunakan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Hasil analisis dengan menggunakan program SPSS, didapatkan hasil R^2 yang ditunjukkan pada tabel berikut ini :

Tabel 4.16 Koefisien determinasi (R^2)

Model Penelitian	Hasil
<i>R Square</i>	0,151
Y Loyalitas Pelanggan Dijelaskan oleh X1 Kualitas Pelayanan dan X2 Kepercayaan	17,8 %
Y Loyalitas Pelanggan Dijelaskan oleh variabel-variabel lain	82,2%

Sumber : Hasil Analisis Data, Lampiran

Berdasarkan hasil analisis data pada tabel 4.16 di atas terlihat bahwa nilai koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,151 yang berarti bahwa ke 2 variabel bebas dalam penelitian ini yang terdiri atas : Kualitas Pelayanan dan Kepercayaan mampu menjelaskan terhadap variasi naik

turunnya Loyalitas Pelanggan Shopee Express pada masyarakat Desa Langir sebesar 17,8. Sedangkan sisanya sebesar 82,2% dijelaskan oleh variabel-variabel lain yang tidak diikutsertakan dalam model penelitian ini.

Pembahasan Hasil Penelitian

Pembahasan hasil penelitian dilakukan untuk lebih memperjelas hasil analisis baik dengan analisis deskriptif maupun dengan statistik inferensial. Selanjutnya hasil penelitian ini akan dikaitkan dengan teori-teori yang menjadi landasan, *reseach gap* maupun hasil penelitian terdahulu.

Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Shopee Express pada Masyarakat Desa Langir.

Hasil uji t menunjukkan bahwa variabel Kualitas Pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan Shopee Express pada masyarakat Desa Langir. Berpengaruh positif dapat diartikan bahwa apabila Kualitas Pelayanan masyarakat Desa Langir semakin diperbaiki maka Loyalitas Pelanggan akan meningkat. Berpengaruh signifikan dapat diartikan bahwa apabila Kualitas Pelayanan semakin diperbaiki maka Loyalitas Pelanggan Shopee Express pada masyarakat Desa Langir akan meningkat dengan peningkatan yang signifikan. Hasil penelitian ini menerima hipotesis pertama yang diajukan, yaitu: Kualitas Pelayanan secara parsial berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan Shopee Express pada masyarakat Desa Langir.

Hasil penelitian ini sejalan dengan beberapa bukti empiris dari penelitian terdahulu yang berkaitan dengan pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Pelanggan antara lain penelitian yang dilakukan oleh Penelitian-penelitian tersebut mampu membuktikan bahwa Kualitas Pelayanan berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan. Selanjutnya hasil penelitian ini berbeda dengan beberapa bukti empiris dari penelitian terdahulu antara lain penelitian yang dilakukan oleh: Roynaldus A. K Agung (2023), Farida Aysha (2024), Istaril (20242), Naomi dan Telagawathi (2023, Penelitian-penelitian tersebut membuktikan bahwa Kualitas Pelayanan berpengaruh tidak signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan.

Kualitas pelayanan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan Shopee Express pada masyarakat di Desa Langir karena kualitas pelayanan yang baik mampu

menciptakan rasa nyaman, puas, dan percaya dalam menggunakan layanan pengiriman. Hal ini terlihat dari indikator kualitas pelayanan seperti bukti fisik, kehandalan, daya tanggap, jaminan, dan perhatian. Ketika Shopee Express mampu memberikan fasilitas layanan yang mendukung kenyamanan pelanggan, kurir yang rapi dan profesional, serta pengiriman yang tepat waktu, maka pelanggan akan merasa kebutuhan mereka terpenuhi dengan baik. Selain itu, kecepatan dalam menanggapi keluhan, kesediaan membantu pelanggan, serta kemampuan memberikan pelayanan yang sopan dan terpercaya akan membentuk pengalaman positif bagi pelanggan dalam menggunakan Shopee Express.

Pengalaman positif tersebut akan mendorong terbentuknya loyalitas pelanggan, yang tercermin melalui pembelian ulang, ketahanan terhadap pengaruh negatif, dan kesediaan merekomendasikan layanan kepada orang lain. Masyarakat di Desa Langir cenderung mempertahankan penggunaan Shopee karena merasa layanan Shopee Express mampu memberikan kenyamanan dan kepastian dalam proses pengiriman barang. Pelanggan juga tidak mudah berpindah ke platform lain meskipun terdapat informasi negatif mengenai perusahaan, karena mereka telah merasakan kualitas pelayanan yang baik secara langsung. Selain itu, pelanggan yang puas akan lebih sering menceritakan pengalaman positif dan merekomendasikan Shopee Express kepada teman maupun keluarga. Dengan demikian, semakin baik kualitas pelayanan yang diberikan Shopee Express, maka semakin tinggi pula loyalitas pelanggan terhadap layanan tersebut.

Pengaruh Kepercayaan terhadap Loyalitas Pelanggan Shopee Express pada Masyarakat Desa Langir

Hasil uji t menunjukkan bahwa variabel Kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan Shopee Express pada masyarakat Desa Langir. Berpengaruh positif dapat diartikan bahwa apabila Kepercayaan semakin diperbaiki maka Loyalitas Pelanggan akan meningkat. Berpengaruh signifikan dapat diartikan bahwa apabila Kepercayaan semakin diperbaiki maka Loyalitas Pelanggan Shopee Express pada masyarakat Desa Langir akan meningkat dengan peningkatan yang signifikan. Berdasarkan uraian tersebut, maka hasil penelitian ini menerima hipotesis kedua yang diajukan, yaitu: Kepercayaan secara parsial berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan Shopee Express pada masyarakat Desa Langir.

Hasil penelitian ini sejalan dengan beberapa bukti empiris dari penelitian terdahulu yang berkaitan dengan pengaruh Kepercayaan terhadap Loyalitas Pelanggan antara lain penelitian yang

dilakukan oleh : Zeithamil, Berry dan Parasuraman (2023). Penelitian-penelitian tersebut mampu membuktikan bahwa Kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan. Selanjutnya hasil penelitian ini tidak sejalan dengan beberapa bukti empiris dari penelitian terdahulu antara lain penelitian yang dilakukan oleh Oliver (2022), indah (2023), Lestary (2024). Penelitian-penelitian tersebut mampu membuktikan bahwa Kepercayaan berpengaruh tidak signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan.

Kepercayaan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan Shopee Express pada masyarakat di Desa Langir karena kepercayaan menjadi dasar utama pelanggan dalam menggunakan layanan belanja online dan pengiriman barang. Kepercayaan tersebut tercermin melalui kemampuan perusahaan dalam memberikan rasa nyaman kepada pelanggan, kemudahan penggunaan aplikasi, kejujuran perusahaan dalam memenuhi janji, serta keamanan transaksi yang diberikan. Ketika pelanggan merasa sistem Shopee dan Shopee Express mampu memproses pesanan dengan cepat dan tepat, memberikan informasi yang jelas, serta menjaga keamanan data dan pembayaran, maka pelanggan akan merasa aman dan yakin dalam menggunakan layanan tersebut. Selain itu, perhatian perusahaan terhadap kepentingan pelanggan dan keandalan sistem yang jarang mengalami gangguan juga memperkuat keyakinan pelanggan terhadap kualitas layanan Shopee Express.

Kepercayaan yang tinggi akan mendorong terbentuknya loyalitas pelanggan, yang terlihat dari keinginan pelanggan untuk terus menggunakan layanan, tidak mudah beralih ke platform lain, serta bersedia merekomendasikan Shopee Express kepada orang lain. Masyarakat di Desa Langir cenderung mempertahankan penggunaan Shopee karena merasa transaksi dan pengiriman melalui Shopee Express lebih aman, terpercaya, dan sesuai dengan harapan mereka. Pelanggan yang percaya terhadap layanan juga akan lebih tahan terhadap informasi negatif mengenai perusahaan karena mereka telah memiliki pengalaman positif sebelumnya. Selain itu, rasa percaya yang kuat membuat pelanggan lebih nyaman untuk menceritakan pengalaman positif dan mengajak orang lain menggunakan Shopee dan Shopee Express. Dengan demikian, semakin tinggi tingkat kepercayaan pelanggan terhadap Shopee Express, maka semakin tinggi pula loyalitas pelanggan terhadap layanan tersebut.

Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kepercayaan Terhadap Loyalitas Pelanggan Shopee Express pada Masyarakat Desa Langir

Hasil uji F menunjukkan bahwa variabel Kualitas Pelayanan dan Kepercayaan secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan Shopee Express pada Masyarakat Desa Langir. Berpengaruh signifikan dapat diartikan bahwa apabila Kualitas Pelayanan dan Kepercayaan secara bersama-sama (simultan) dikelola dengan lebih baik maka Loyalitas Pelanggan Shopee Express pada Masyarakat Desa Langir akan meningkat dengan peningkatan yang signifikan. Berdasarkan uraian tersebut maka hasil penelitian ini menerima hipotesis ketiga yang diajukan, yaitu: Kualitas Pelayanan dan Kepercayaan secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan Shopee Express pada masyarakat Desa Langir.

Hasil penelitian ini sejalan dengan bukti empiris dari penelitian terdahulu yang berkaitan dengan pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kepercayaan secara simultan terhadap Loyalitas Pelanggan seperti penelitian yang dilakukan oleh : Roynaldus A. K Agung (2023), Penelitian tersebut mampu membuktikan bahwa Kepercayaan dan Kualitas Pelayanan secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan.

Berdasarkan hasil penelitian, pendapat ahli dan bukti empiris dari penelitian terdahulu, Manajemen Shopee Express perlu meningkatkan Loyalitas Pelanggannya. Menurut Narimawati (2007:45) masalah dari penelitian ini dapat diukur dari keseluruhan persentase (100%) dikurangi dengan persentase tanggapan responden. Persentase skor total variabel Loyalitas Pelanggan Shopee Express pada Anak muda Desa Langir adalah 74,59%, sehingga terdapat *gap* sebesar 25,41%. Indikator Loyalitas Pelanggan yang menjadi prioritas untuk diperbaiki adalah indikator Ketahanan (Retention).

Berdasarkan hasil analisis, Manajemen Shopee Express disarankan untuk meningkatkan Loyalitas Pelanggan dengan memperbaiki dua variabel yaitu Kualitas Pelayanan dan Kepercayaan. Kedua variabel ini saling berkaitan dan memiliki dampak yang signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan. Secara parsial, variabel Kualitas Pelayanan berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan. Namun, berdasarkan uji F, pengaruh variabel Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Pelanggan akan lebih signifikan jika digabungkan secara simultan dengan variabel Kepercayaan. Oleh karena itu, organisasi perlu melakukan perbaikan terhadap variabel Kualitas Pelayanan secara bersamaan dengan variabel Kepercayaan untuk meningkatkan Loyalitas Pelanggan Shopee Express.

5. KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil penelitian, dapat disimpulkan bahwa Kualitas Pelayanan memperoleh persentase sebesar 78,12%, Kepercayaan sebesar 70,67%, dan Loyalitas Pelanggan sebesar 75,49%, yang seluruhnya berada pada kategori baik. Hasil uji parsial menunjukkan bahwa Kualitas Pelayanan dan Kepercayaan masing-masing berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan. Selain itu, hasil uji simultan menunjukkan bahwa Kualitas Pelayanan dan Kepercayaan secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan Shopee Express pada masyarakat Desa Langir.

Berdasarkan hasil penelitian, disarankan kepada Manajemen Shopee Express untuk terus meningkatkan loyalitas pelanggan melalui perbaikan kualitas pelayanan dan peningkatan kepercayaan pelanggan. Perusahaan perlu meningkatkan profesionalisme pegawai, memberikan pelayanan yang cepat, ramah, responsif, serta menjaga ketepatan waktu pengiriman dan keamanan paket. Selain itu, perusahaan perlu memberikan informasi yang jelas, jujur, dan transparan mengenai proses pengiriman serta menangani keluhan pelanggan secara cepat dan tepat agar kepercayaan pelanggan semakin meningkat. Dengan meningkatnya kualitas pelayanan dan kepercayaan, loyalitas pelanggan Shopee Express pada masyarakat Desa Langir diharapkan akan semakin kuat. Bagi peneliti selanjutnya, disarankan untuk menambahkan variabel lain yang diduga memengaruhi loyalitas pelanggan, seperti kepuasan pelanggan, harga, citra merek, atau promosi, serta memperluas wilayah penelitian dan jumlah responden agar diperoleh hasil penelitian yang lebih komprehensif dan dapat digeneralisasikan.

DAFTAR REFERENSI

- Aysha (2024), Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kepercayaan produk, Brand Ambassador, Pengaruh kualitas Terhadap Loyalitas. *Jurnal Ilmu Manajemen dan Bisnis*, 10(2), 115–124.
- Alma, Buchari. (2011). *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: Alfabeta.
- Ambarwati, Meri. (2021). *Pemasaran Jasa: Teori dan Aplikasi*. Jakarta: Rajawali Pers.
- Kotler, Philip, dan Gary Armstrong. (2021). *Principles of Marketing* (18th Edition). New Jersey: Pearson Prentice Hall.
- Kotler, Philip, dan Gary Armstrong. (2021). *Principles of Marketing* (18th Edition). New Jersey: Pearson Prentice Hall.

- Andrian, Yuli. (2022). *Perilaku Konsumen dan Kualitas pelayanan Shopee Jakarta*: Kencana Prenada Media Group.
- Alma, Buchari. (2018). *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa (Edisi Revisi)*. Bandung: Alfabeta.
- Arfah, Yenni. (2022). Perilaku Konsumen dalam Keputusan Pembelian. *Jurnal Ilmu Ekonomi dan Manajemen*, 9(1), 1–12.
- Arikunto, S. (2010). *Prosedur Penelitian: Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Ariq, M. (2020). Pengaruh Faktor Psikologis dan Situasional Terhadap Loyalitas Pembelian Konsumen. *Jurnal Manajemen dan Bisnis*, 7(3), 45–57.
- Assauri, Sofjan. (2015). *Manajemen Pemasaran: Dasar, Konsep, dan Strategi*. Jakarta: Rajawali Pers.
- Awatarayana, I Bagus. (2022). Pengaruh Servicescape Terhadap Loyalitas Pelanggan Konsumen. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 16(1), 22–34.
- Arikunto, S. (2013). *Prosedur Penelitian: Suatu Pendekatan Praktik (Edisi Revisi)*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Bitner, Mary Jo. (2015). Servicescapes: The Impact of Physical Surroundings on Customers and Employees. *Journal of Marketing*, 56(2), 57–71.
- Damanik, Riski Bintang. (2023). Pengaruh Word of Mouth, Service Quality, dan Servicescape Terhadap Kualitas Pelayanan Pada Champion Cafe Medan. *Jurnal Ilmu Manajemen dan Bisnis*, 11(1), 78–89.
- Evelyna, Christina. (2022). Pengaruh Servicescape dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Manajemen dan Pemasaran Jasa*, 15(2), 101–115.
- Fernando, Andre. (2023). Pengaruh Servicescape Terhadap Loyalitas Pelanggan Shopee di Kota Jambi. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 9(2), 55–67.
- Kotler, Philip, dan Gary Armstrong. (2015). *Principles of Marketing (15th Edition)*. New Jersey: Pearson Prentice Hall.
- Lovelock, Christopher, Jochen Wirtz, dan Jacky Mussry. (2011). *Pemasaran Jasa: Manusia, Teknologi, Strategi Perspektif Indonesia (Edisi 7)*. Jakarta: Erlangga.
- Lupiyoadi, Rambat. (2015). *Manajemen Pemasaran Jasa Berbasis Kompetensi (Edisi 3)*. Jakarta: Salemba Empat.
- Kotler, Philip, dan Kevin Lane Keller. (2016). *Marketing Management (15th Edition)*. New Jersey: Pearson Prentice Hall.
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D (Edisi 2)*. Bandung: Alfabeta.

- Setyaningsih, Eka. (2020). Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Motor Yamaha New V-ixion. *Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan*, 18(2), 77–89.
- Sugiyono, dan Agus Susanto. (2015). Cara Mudah Belajar SPSS dan Lisrel: Teori dan Aplikasi untuk Analisis Data Penelitian. Bandung: Alfabeta.
- Kotler, Philip, dan Gary Armstrong. (2018). *Principles of Marketing* (17th Edition). New Jersey: Pearson Prentice Hall.
- Kotler, Philip. (2012). *Kotler on Marketing: How to Create, Win, and Dominate Markets*. New York: Free Press.
- Farida Aysha (2024), Istaril (2024), Naomi dan Telagawathi (2023) Zeithaml, Valarie A., dan Mary Jo Bitner. (2015). *Services Marketing: Integrating Customer Focus Across the Firm* (6th Edition). New York: McGraw-Hill Education