

PENGARUH PENGALAMAN PELANGGAN, KUALITAS LAYANAN DAN KEPERCAYAAN TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN SHOPEE EXPRESS DI MANADO*THE INFLUENCE OF CUSTOMER EXPERIENCE, SERVICE QUALITY, AND TRUST ON CUSTOMER LOYALTY AT SHOPEE EXPRESS MANADO*

Oleh:

Johana Michaela Karenina Hutubessy¹**Rudy Steven Wenas²****Yunita Mandagie³**¹²³Jurusan Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Sam Ratulangi Manado

E-mail:

¹johanahutubessy02@gmail.com²rudy.wenas@yahoo.com³mandagiey@yahoo.com

Abstrak: Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh pengalaman pelanggan, kualitas layanan dan kepercayaan terhadap loyalitas pelanggan Shopee Express di Manado menggunakan pendekatan kuantitatif. Pengumpulan data diambil menggunakan skala likert 1-5 untuk mengukur persepsi responden terhadap variabel yang diteliti. Sampel didalam penelitian ini menggunakan 100 responden dengan kriteria minimal pernah menggunakan layanan 2 kali dan berdomisili di Manado. Data di analisis menggunakan uji F untuk melihat pengaruh simultan tiga variabel bebas pada variabel terikat dan uji t untuk melihat pengaruh secara parsial tiga variabel bebas pada variabel terikat. Hasil penelitian memperlihatkan secara simultan pengalaman pelanggan, kualitas layanan dan kepercayaan memiliki pengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan Shopee Express di Manado. Secara parsial pengalaman pelanggan dan kepercayaan memiliki pengaruh positif dan signifikan namun kualitas layanan tidak memiliki pengaruh terhadap loyalitas pelanggan Shopee Express di Manado.

Kata Kunci: Pengalaman Pelanggan, Kualitas Layanan, Kepercayaan dan Loyalitas Pelanggan

Abstract: This research aims to analyze the influence of customer experience, service quality, and trust on customer loyalty to Shopee Express in Manado using a quantitative approach. Data collection was conducted using a 1-5 Likert scale to measure respondents' perceptions of the variables under study. The sample in this study consisted of 100 respondents with the criteria of having used the service at least twice and residing in Manado. Data was analyzed using F tests to see the simultaneous influence of the three independent variables on the dependent variable and t tests to see the partial influence of the three independent variables on the dependent variable. The research findings show that customer experience, service quality, and trust simultaneously have a significant influence on customer loyalty to Shopee Express in Manado. Partially, customer experience and trust have a positive and significant, however, service quality does not have an effect on customer loyalty to Shopee Express in Manado.

Keywords: Customer Experience, Service Quality, Trust and Customer Loyalty

PENDAHULUAN**Latar Belakang Penelitian**

Diera digital sekarang teknologi telah banyak mempengaruhi hidup kita, hampir semua aspek kehidupan kita dibantu oleh yang namanya teknologi. Setiawan *et al* (2024:160) mengatakan teknologi bisa mempermudah kegiatan sehari-hari manusia dengan memberikan solusi yang dapat meningkatkan kualitas hidup. Dalam bisnis teknologi bisa meningkatkan kualitas suatu produk dan layanan serta kepuasan pelanggan. Teknologi sangat memudahkan di berbagai hal, seperti mencari informasi, memberikan informasi dan berinteraksi tanpa harus bertemu langsung dan dapat kita lakukan dengan bantuan teknologi contohnya berbelanja, dengan bantuan teknologi kita bisa bertransaksi tanpa harus bertatap muka serta dibantu berbagai macam *e-commerce* terpercaya.

Kementerian Perdagangan mengatakan jumlah dari pelanggan platform *e-commerce* diduga meningkat dari 11,9% dari 58,63 juta pelanggan di tahun lalu berubah jadi 65,65 juta di tahun 2024. Kenaikan ini tentunya berdampak baik bagi banyak *e-commerce* salah satunya adalah aplikasi shopee. Shopee adalah salah satu dari sekian

banyak media belanja online yang dapat percaya dan banyak digunakan masyarakat, tidak hanya menjual berbagai barang, aplikasi ini juga menawarkan banyak fitur untuk membantu penggunanya seperti shopee pay, shopee food, shopee pay letter, bahkan menawarkan jasa pengiriman seperti Shopee Express.

Tabel 1. Jenis Layanan Shopee Express

Jenis Layanan	Keterangan
SPX Standard	Pengiriman reguler ke seluruh indonesia dengan durasi waktu 2-7 hari tergantung kota tujuan.
SPX Sameday	Pengiriman dilakukan pada hari yang sama saat pemesanan.
SPX Instant	Pengiriman langsung dengan maksimal durasi waktu 2 jam saat pesanan di ambil.
SPX Hemat	Pengiriman dengan harga paling murah dibanding yang lain.
SPX Ambil di Tempat	Pelanggan mengambil paket di Shopee Express terdekat.

Sumber: seller.shopee.co.id (2025)

Shopee Express di manado akhir-akhir ini banyak mendapatkan keluhan negatif dari pelanggannya yang tidak puas dengan layanan yang diberikan. *Rating* dan *review* yang diberikan menunjukan bahwa mereka kurang puas dengan layanan Shopee Express di manado. Melihat *review* yang diberikan, ketidakpuasan ini berasal dari keterlambatan pengiriman, paket yang hilang atau pengembalian barang yang menyebabkan adanya pengalaman buruk yang tercipta di benak pelanggan. Salah satu yang mengeluhkan kinerja Shopee Express di manado adalah toko kosmetik yuki beauty. Melalui postingan instagramnya @yukibeautyco mengungkapkan rasa kecewanya karena ada 98% paketnya dengan layanan shopee *standard* yang dikembalikan atau gagal dikirimkan oleh Shopee Express, hal ini juga membuat beberapa orang memberikan pendapatnya di kolom komentar, berikut ini beberapa pendapat tentang layanan Shopee Express berdasarkan pengalaman pribadi pelanggan.

Review dari pelanggan memperlihatkan pengalaman pelanggan yang sudah beberapa kali mengalami masalah dengan pelayanan Shopee Express di manado, hal ini bisa jadi alasan pelanggan tidak loyal atau tidak ingin lagi menggunakan jasa Shopee Express, jika loyalitas pelanggan sudah tidak ada lagi, Shopee Express harus siap dengan konsekuensi kehilangan pelanggan. Wardhana (2024:318) menjelaskan loyalitas pelanggan merupakan keinginan yang besar dan tinggi dalam memesan atau menggunakan produk atau jasa dalam jangka waktu tertentu, meskipun ada kondisi yang merugikan atau upaya pemasaran yang dapat menghasilkan hasil yang tidak menguntungkan. Konsumen lebih cenderung mengunjungi kembali situs tertentu setelah melakukan pembelian, daripada pindah ke situs lain, didorong oleh loyalitas. Melihat *review* dari pelanggan memperlihatkan sudah tidak ada rasa percaya untuk menggunakan jasa Shopee Express lagi, sedangkan menurut Srisusilawati *et al.* (2023:294) kepercayaan merupakan komponen penting yang punya pengaruh untuk membentuk, memperluas dan memelihara hubungan yang berkelanjutan antara pelanggan dan perusahaan.

Penelitian Agiesta *et al.* (2021) menunjukan bahwa kualitas pelayanan tidak mempengaruhi loyalitas pelanggan secara parsial, sedangkan penelitian yang dilakukan oleh Anwar (2024) memperlihatkan adanya pengaruh secara parsial terkait kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan. Berdasarkan fenomena dan isu yang sudah dibahas, penulis merasa tertarik untuk melakukan penelitian ini guna ingin mengetahui pengaruh pengalaman pelanggan, kualitas layanan dan kepercayaan terhadap loyalitas pelanggan Shopee Express di Manado.

Tujuan Penelitian

Melihat rincian latar belakang yang sudah dipaparkan diatas, maka tujuan penelitian ini sebagai berikut:

1. Untuk Mengetahui Pengaruh Pengalaman Pelanggan, Kualitas Layanan Dan Kepercayaan Terhadap Loyalitas Pelanggan Shopee Express Di Manado.
2. Untuk Mengetahui Pengaruh Pengalaman Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Shopee Express Di Manado.
3. Untuk Mengetahui Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Shopee Express Di Manado.
4. Untuk Mengetahui Pengaruh Kepercayaan Terhadap Loyalitas Pelanggan Shopee Express Di Manado.

TINJAUAN PUSTAKA

Manajemen Pemasaran

Manajemen pemasaran adalah unsur yang diperlukan dalam semua bisnis karena berkontribusi banyak dalam kelancaran proses pemasaran produk, manajemen pemasaran memiliki peran penting dalam bisnis untuk meraih target pasar dan mengait lebih banyak pelanggan. Pemasaran sebagai alat untuk merencanakan,

mengimplementasikan juga mengendalikan misi-misi yang sudah dibuat agar bisa menjadikan pertukan yang menguntungkan bagi target pasar supaya bisa mencapai tujuan perusahaan (Satriadi, *et al.*, 2021).

Penggalaman Pelanggan

Pengalaman pelanggan adalah seluruh yang dipunya pelanggan dengan perusahaan, dari awal interaksi hingga keseluruhan perjalanan pelanggan Srisusilawati *et al.* (2023:131). Pengalaman pelanggan sangat penting untuk diperhatikan agar dapat mempertahankan loyalitas pelanggan karena pengalamannya akan menjadi pertimbangan apakah akan kembali lagi atau beralih ke merek lain yang menawarkan pengalaman lebih menyenangkan. Pengalaman dapat diceritakan ke kerabat atau kenalan, dimana hal ini dapat mempengaruhi orang lain.

Kualitas Layanan

Kualitas layanan adalah dampak interaksi dari segala aspek, seperti sistem pelayanan, personal penyedia pelayanan, strategi dan pelanggan sebagai pengguna layanan Hendrayady *et al* (2023;89). Jika suatu jasa ingin maju dan bisa terus bersaing kualitas layanan adalah aspek penting yang harus diperhatikan dan ditingkatkan, karena jika pelanggan puas dengan kualitas pelayanan mereka akan memakai lagi jasa tersebut.

Kepercayaan

Kepercayaan pelanggan adalah interaksi dua arah yang saling memberi keuntungan dengan di dasari interaksi yang melibatkan pertukaran informasi, gagasan, perasaan dan nilai secara berulang (Wardhana, 2024:336). Kepercayaan memiliki pengaruh dalam mempertahankan hubungan antara pelanggan dan perusahaan, interaksi berkelanjutan perusahaan dengan pembeli akan menentukan apakah pembeli akan terus setia dan loyal kepada perusahaan.

Penelitian Terdahulu

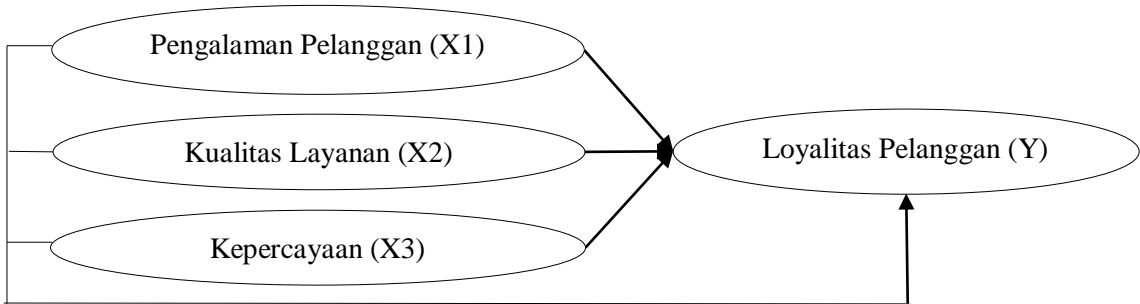
Penelitian Anwar (2024) bertujuan untuk menguji dan menganalisis pengaruh Service Quality dan Customer Trust terhadap Customer Loyalty pada PT. Global Jet Express (J&T) di Kota Lhokseumawe dengan customer satisfaction sebagai variabel mediasi atau intervening. Hasil penelitian menunjukkan bahwa: SQ berpengaruh signifikan dan positif terhadap CL, SQ berpengaruh signifikan terhadap CS, CT berpengaruh positif dan signifikan terhadap CL, CT berpengaruh positif dan signifikan terhadap CS, CS mampu memediasi secara signifikan dan positif pengaruh SQ terhadap CL, dan CS mampu memediasi secara signifikan dan positif pengaruh CT terhadap CL.

Penelitian Trisnawan & Nurmahdi (2024) bertujuan untuk menganalisis faktor-faktor yang mempengaruhi Loyalitas Pelanggan di Terminal Kargo PT Angkasa Pura Logistik Bandar Udara I Gusti Ngurah Rai Denpasar dengan menggunakan kualitas layanan, harga dan citra merek sebagai variabel penelitian melalui kepuasan pelanggan. Populasi penelitian ini adalah pelanggan dari PT. Angkasa Pura Logistics dengan sampel sebanyak 164 responden. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa dari keempat variabel, termasuk harga terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan sebagai mediasi, citra merek terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan sebagai mediasi, harga terhadap loyalitas pelanggan dan citra merek terhadap loyalitas pelanggan yang memiliki pengaruh positif dan signifikan. Sementara itu, kualitas layanan terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan sebagai mediator, kualitas layanan terhadap loyalitas pelanggan dan citra merek terhadap loyalitas pelanggan tidak memiliki pengaruh positif dan signifikan.

Penelitian Yovanda, Rahman, & Anggriani (2022) bertujuan untuk menganalisa pengaruh pengalaman pelanggan dan kepercayaan terhadap loyalitas Pelanggan PT. Lion Parcel Kota Bengkulu. Hasil penelitian menunjukkan bahwa pengalaman pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan, kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan, dan secara bersama-sama pengalaman pelanggan dan kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

Hipotesis Penelitian

- H₁: Diduga pengalaman pelanggan, kualitas layanan dan kepercayaan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan.
- H₂: Diduga pengalaman pelanggan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan
- H₃: Diduga kualitas layanan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan.
- H₄: Diduga kepercayaan berpengaruh terhadap loyalitas Pelanggan.



Gambar 1. Model Penelitian
Sumber: Kajian Pustaka

METODE PENELITIAN

Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuantitatif yang bertujuan untuk mengetahui pengaruh atau hubungan antara dua variabel atau lebih.

Populasi, Sampel, dan Teknik Sampling

Dalam penelitian ini, populasinya adalah pelanggan Shopee Express di Manado. Besaran sampel dihitung menggunakan rumus *lemeshow* dan mendapatkan jumlah sampel sebanyak 100 responden. Penelitian ini menggunakan teknik pengambilan sampel non-probabilitas dan yang akan digunakan yaitu purposive sampling. Kriteria sampel penelitian ini adalah pelanggan Shopee Express berdomisili di Manado dan telah menggunakan layanan Shopee Express minimal 2 kali.

Jenis dan Sumber Data

Jenis dan sumber data dalam penelitian ini terdiri dari data primer dan data sekunder. Data primer diperoleh dan di kumpulkan juga dikelola oleh penulis secara langsung dari subjek yang memenuhi kriteria untuk di analisis. Adapun data sekunder yang didapatkan tidak secara langsung dari objek atau subjek penelitian melainkan di peroleh dari berbagai sumber seperti media sosial, artikel berita, informasi dari internet, jurnal ilmiah, buku, dan publikasi ilmiah menurut para ahli, yang tentunya relevan bersama semua variabel yang dikaji di dalam penelitian ini dan akan digunakan sebagai landasan teori.

Teknik Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan kuesioner, yaitu teknik untuk mengumpulkan data yang optimal dan cocok di gunakan bila ada banyak responden dan menyebar di wilayah besar dan luas Wada *et al.* (2023:137). Pengukuran data menggunakan skala Likert, dengan cara setiap indikator variabel dinilai berdasarkan lima skala respon, mulai dari “sangat tidak setuju” “tidak setuju”, “kurang setuju”, “agak setuju”, “setuju”, “sangat setuju” dengan skor 1 sampai 5 (Sugiyono, 2023:147).

Definisi Operasional dan Indikator Variabel Penelitian

Tabel 2. Definisi Operasional dan Indikator Variabel Penelitian

Variable	Definisi	Indikator
Loyalitas Pelanggan (Y)	Loyalitas pelanggan adalah perilaku pelanggan yang diperlihatkan melalui perilaku mereka yang setia menggunakan layanan Shopee Express di Manado secara berulang.	1. Mengulangi 2. Retensi (<i>retention</i>) 3. Arahkan (<i>Referralls</i>) (Sutame & Nuvriasari, 2023)
Pengalaman Pelanggan X1	Interaksi langsung maupun tidak langsung pelanggan dengan layanan Shopee Express di Manado membentuk pengalaman	1. <i>Sense Experience</i> 2. <i>Feel Experience</i> , 3. <i>Think Experience</i> 4. <i>Act Experience</i>

Kualitas Layanan (X2)	mereka melalui rasa puas, kecewa, senang saat menggunakan layanan.	5. <i>Relation Experience</i> (Vanesa, 2024)
	Kualitas layanan adalah tentang bagaimana layanan Shopee Express dapat menciptakan keunggulan pengiriman cepat, layanan ramah dan tercepat yang akan membuat pelanggan jadi loyal.	1. Bukti Fisik, 2. Keandalan 3. Ketanggapan 4. Jaminan 5. Empati (Rosyida <i>et al.</i> , 2023)
Kepercayaan (X3)	Kepercayaan pelanggan tentang keyakinan bahwa Shopee Express di Manado informasi pengiriman terpercaya, dapat di andalkan dan aman serta konsistensi layanan sehingga membentuk kepercayaan yang berasal dari layanan sebelumnya.	1. Kemampuan 2. Integritas 3. Kesiediaan untuk bergantung (Yovanda <i>et al.</i> , 2022)

Uji Instrumen Penelitian

Uji Validitas dan Realibilitas

Uji ini yaitu ketetapan diantara data yang terjadi kepada objek yang di teliti dengan daya yang bisa di paparkan oleh peneliti. Sehingga bisa di katakan valid jika data tidak ada yang berbeda diantara data yang sudah dipaparkan peneliti dengan kejadian sebenarnya pada objek yang ingin diteliti. Jikalau peneliti memaparkan data tidak sesuai kenyataan pada objek data dapat dikatakan tidak valid (Sugiyono, 2023:361).

Uji ini berguna mengukur dan melihat sesuatu yang jadi objek ukur. Karena reliabilitas berkenan dengan derajat konsistensi, suatu data bisa dibilang reliabel ataupun konsisten pasti akan valid walau belum pasti valid (Sugiyono, 2023:362)

Teknik Analisis Data

Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

Uji normalitas Tujuannya agar kita bisa tau bagaimana penyebaran data pada populasi. Menerima normalitas penting buat menentukan distribusi suatu variabel bersifat independen atau dependen.

Uji Multikolineritas

Multikolineritas memeriksa adanya hubungan yang kuat atau lemah antara variabel independen. Fenomena ini muncul dari model yang terstruktur dengan baik, di mana variabel independen diharapkan tetap tidak berkorelasi. Multikolineritas menyebabkan variansi yang signifikan dalam model regresi, sehingga menyulitkan untuk memperoleh estimasi yang akurat (Paramita, 2021:85).

Uji Heteroskedastisitas

Penelitian ini dijalankan guna menyatakan di dalam regresi yang di mana varian dari residual berbeda untuk satu pengamatan dengan yang lainnya. Di dalam regresi ada salah satu asumsi yang harus di penuhi yaitu varian dari residual dari analisis ke analisis lain tidak punya pola khusus. Pola berbeda ini ditunjukkan dengan nilai yang berbeda antara satu varian dari residual. Gejala inilah yang dimaksud dengan heteroskeditas (Nugraha, 2022:14).

Analisis Linier Berganda

Iba & Wardhana (2024:70) menjelaskan bahwa analisis linier berganda diperlukan supaya bisa melihat hubungan antara variable dependen dan dua atau lebih variabel independent.

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + e$$

Keterangan:

Y = Keterikatan Merek

a = Konstanta

b1, b2 = Koefisien regresi variable independen

X₁ = Pengalaman Pelanggan

X₂ = Kualits Layanan

e = error

Korelasi Berganda (R) dan Koefisien Determinasi (R²)

Dalam penelitian ini analisis korelasi digunakan untuk menilai tingkat keterkaitan antara variabel bebas pengalaman pelanggan, kualitas layanan dan kepercayaan dan variabel terikat loyalitas pelanggan, apakah hubungan ini kuat atau lemah. Koefisien korelasi punya rentang nilai dari -1 sampai +1. Tanda negatif berarti adanya korelasi negatif antar variabel dan positif menunjukkan korelasi yang positif. Kalau tidak ada hubungan antar variabel, koefisien r akan bernilai 0 (Sugiyono, 2023:248). Di dalam regresi nilai koefisien yang rendah atau sangat mendekati nol memperlihatkan bahwa pengaruh dari masing-masing variabel independent kepada variabel dependent minimal. Lain hal jika koefisien determinasi mendekati 100%, jadinya masing-masing variabel independent memberikan pengaruh cukup kuat kepada variabel dependent (Sahir, 2021:54).

Uji Hipotesis**Uji T (Parsial)**

Uji t (Uji Parsial) analisis yang memerlukan dua pengukuran pada subjek yang sama kepada pengaruh atau perlakuan tertentu, uji ini untuk memperbandingkan rata-rata dua sampel terkait dari subjek yang sama. Berdasarkan tingkat signifikansi statistik 5%, kriteria penerimaan menyatakan bahwa jikalau tingkat signifikan lebih dari 0,05, Ho diterima dan Ha ditolak. Sebaliknya, jikalau tingkat signifikan kurang dari 0,05, hipotesis H0 ditolak sedangkan Ha diterima (Syafriani et al., 2023:26).

Uji F (Simultan)

Uji F (Simultan) berguna untuk menunjukan ada tidaknya pengaruh dengan cara bersamaan antara dua ataupun lebih variabel independent kepada variabel dependent dengan kriteria jika f hitung kurang dari f tabel maka Ho diterima dan Ha ditolak. Tetapi jika f hitung lebih dari f tabel maka Ho ditolak dan Ha diterima (Sahir, 2021:53).

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**Hasil Penelitian****Uji Validitas dan Reliabilitas****Tabel 3. Hasil Uji Validitas**

Variabel	Pernyataan	Nilai Signifikan	Pearson Corelation	R tabel	Keterangan
Pengalaman Pelanggan (X1)	X1.1	.000	0,752	0,196	Valid
	X1.2	.000	0,441	0,196	Valid
	X1.3	.000	0,795	0,196	Valid
	X1.4	.000	0,809	0,196	Valid
	X1.5	.000	0,688	0,196	Valid
Kualitas Layanan (X2)	X2.1	.000	0,650	0,196	Valid
	X2.2	.000	0,744	0,196	Valid
	X2.3	.000	0,707	0,196	Valid
	X2.4	.000	0,685	0,196	Valid
	X2.5	.000	0,719	0,196	Valid
Kepercayaan (X3)	X3.1	.000	0,881	0,196	Valid
	X3.2	.000	0,831	0,196	Valid
	X3.3	.000	0,812	0,196	Valid
Loyalitas Pelanggan (Y)	Y.1	.000	0,882	0,196	Valid
	Y.2	.000	0,867	0,196	Valid
	Y.3	.000	0,830	0,196	Valid

Sumber: Hasil Olah Data SPSS (2025)

Dari tabel 3 terlihat bahwa nilai rhitung lebih besar dari rtabel 0,196, sehingga dapat disimpulkan bahwa setiap item pertanyaan dalam kuesioner dinyatakan valid. Dengan demikian semua pernyataan yang digunakan pada variabel bebas yaitu pengalaman pelanggan (X1), kualitas layanan (X2) dan kepercayaan (X3) serta variabel terikat loyalitas pelanggan (Y) sudah memenuhi kriteria validitas. Oleh sebab itu, semua item dari indikator variabel bebas dan terikat dinyatakan valid dan layak digunakan untuk analisis penelitian ini.

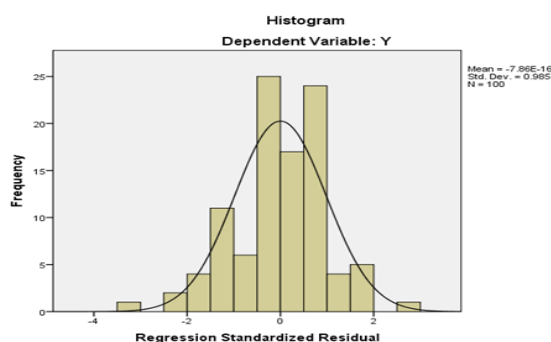
Tabel 4. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Nilai Ketetapan	Keterangan
Pengalaman Pelanggan (X1)	0,739	0,60	Reliable
Kualitas Layanan (X2)	0,728	0,60	Reliable
Kepercayaan (X3)	0,793	0,60	Reliable
Loyalitas Pelanggan (Y)	0,818	0,60	Reliable

Sumber: Hasil Olah Data SPSS (2025)

Berdasarkan tabel 4 nilai *Cronbach's Alpha* untuk variabel pengalaman pelanggan (X1), kualitas layanan (X2), kepercayaan (X3) dan loyalitas pelanggan (Y) masing-masing semuanya lebih dari 0,60. Maka disimpulkan keempat variabel di nyatakan reliabel.

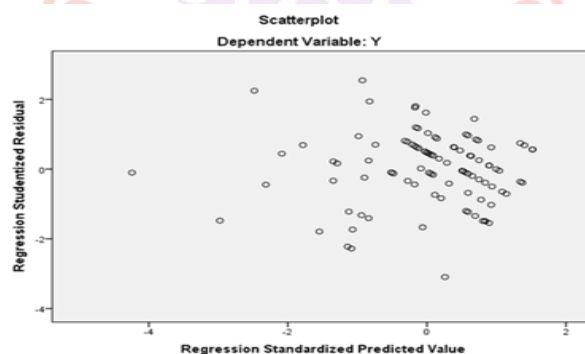
Pengujian Asumsi Klasik Uji Normalitas

**Gambar 2. Hasil Uji Normalitas**

Sumber: Hasil Olah Data SPSS (2025)

Gambar 2 menunjukkan hasil normalitas menggunakan histogram. Grafik histogram pada gambar di atas memperlihatkan kurva yang simetris dan juga berbentuk lonjong dengan penurunan yang seragam dikedua sisi. Hal ini memperlihatkan data variabel penelitian ini berdistribusi dengan normal.

Uji Heteroskedastisitas

**Gambar 3. Uji Heteroskedastisitas**

Sumber: Hasil Olah Data SPSS (2025)

Berdasarkan gambar 3, *Scatterplot* memperlihatkan titik-titik data sudah tersebar secara acak di sekitar 0 juga sumbu Y, tanpa membentuk pola tertentu. Maka berarti tidak ada masalah di mana variabel tidak merata, sehingga penyebaran ini menunjukkan tidak terjadi masalah heteroskedastisitas dan layak untuk digunakan dalam analisis selanjutnya.

Uji Multikolinieritas

Dari tabel 5 terlihat variabel pengalaman pelanggan memiliki nilai toleransi 0,389 dan nilai VIF sebesar 2.571, Variabel Kualitas layanan memiliki nilai toleransi 0,375 dan nilai VIF sebesar 2.669, Variabel kepercayaan

memiliki nilai toleransi 0,15 dan nilai VIF sebesar 3.177. Hal ini menunjukkan bahwa ketiga variabel tersebut memiliki nilai toleransi yang lebih besar dari 0,1 dan juga nilai VIF kurang dari 10. Sehingga dapat ditarik kesimpulan model regresi tidak terjadi Multikolinearitas.

Tabel 5. Uji Multikolinieritas

Model	Colinearity Statistics		Keterangan
	Tolerance	VIF	
1 (Constant)			
Pengalaman Pelanggan	0,389	2.571	Tidak Terjadi Multikolinearitas
Kualitas Layanan	0,375	2.669	Tidak Terjadi Multikolinearitas
Kepercayaan	0,15	3.177	Tidak Terjadi Multikolinearitas

Sumber: Hasil Olah Data SPSS (2025)

Analisis Regresi Linier Berganda

Tabel 4. Hasil Pengujian Analisis Regresi Linier Berganda

Model	Coefficients ^a			t	Sig.
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	-1.378	1.491		-.924	0.358
Pengalaman Pelanggan	.217	.104	.238	2.093	.039
Kualitas Layanan	.056	.105	.062	.537	.593
Kepercayaan	.569	.152	.472	3.736	.000

a. Dependent Variable: Y

Sumber: Hasil Olah Data SPSS (2025)

Berdasarkan tabel di atas dapat diuraikan persamaan regresi linear berganda yaitu sebagai berikut:

$$Y = -1,378 + 0,217X_1 + 0,056X_2 + 0,596X_3 + e$$

Dari persamaan regresi linear berganda di atas, dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Nilai konstanta (α) sebesar -1,378, nilai konstanta bernilai negatif itu berarti jika nilai variabel pengalaman pelanggan (X_1), kualitas layanan (X_2) dan kepercayaan (X_3) adalah 0 maka nilai loyalitas pelanggan (Y) tetap memperoleh nilai sebesar -1,378 dengan asumsi variabel lain tetap.
2. Koefisien regresi (β_1) variabel pengalaman pelanggan (X_1) sebesar 0,217 bernilai positif dan mengalami kenaikan sebesar 1 satuan, yang artinya loyalitas pelanggan akan meningkat sebesar 0,217.
3. Koefisien regresi (β_2) variabel kualitas layanan (X_2) sebesar 0,056 bernilai positif dan mengalami kenaikan sebesar 1 satuan, yang artinya loyalitas pelanggan akan meningkat sebesar 0,056.
4. Koefisien regresi (β_3) variabel kepercayaan (X_3) sebesar 3,736 bernilai positif dan mengalami kenaikan sebesar 1 satuan, yang artinya loyalitas pelanggan akan meningkat sebesar 3,736.

Korelasi Berganda (R) dan Koefisien Determinasi (R^2)

Tabel 5. Model Summary

Model Summary ^b					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.720 ^a	.519	.504	1.837	1.730

a. Predictors: (Constant), X3, X1, X2

b. Dependent Variable: Y

Sumber: Hasil Olah Data SPSS (2025)

Berdasarkan tabel 5 dapat dilihat hasil dari koefisien berganda juga determinasi, hasil uji nilai koefisien korelasi berganda (R) yang dihasilkan adalah sebesar 0,720 yang artinya terdapat hubungan kuat. Hal ini memperlihatkan korelasi yang kuat juga positif antara variabel bebas (pengalaman pelanggan, kualitas layanan dan kepercayaan) dengan variabel terikat (loyalitas pelanggan). Nilai ini menandakan semakin baik penerapan pengalaman pelanggan, kualitas layanan dan kepercayaan maka akan membuat pelanggan semakin loyal dan meningkatkan loyalitas pelanggan.

Dari tabel *model summary* kita juga bisa melihat bahwa nilai koefisien determinasi (R^2) adalah sebesar 0,519. Nilai R^2 sebesar 0,519 memperlihatkan bahwa 51,9% variabilitas loyalitas pelanggan dapat dijelaskan oleh tiga variabel bebas tersebut. Maka bisa dikatakan, model regresi ini cukup kuat dalam menjelaskan pengaruh pengalaman pelanggan, kualitas layanan dan kepercayaan terhadap loyalitas pelanggan dan sisanya 48,1% variabilitas loyalitas pelanggan dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dianalisis dalam penelitian ini.

Uji Hipotesis

Uji T (Parsial)

Untuk menguji pengaruh terhadap masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen secara satu per satu atau parsial maka dapat dilakukan dengan uji t. berdasarkan tabel 4 diatas menunjukkan bahwa:

1. Hasil uji t memperlihatkan bahwa t hitung variabel pengalaman pelanggan (X_1) sebesar 2,093 lebih besar dari t tabel 1,985 dan nilai signifikansi sebesar 0,039 yang dimana lebih besar dari 0,05 artinya pengalaman pelanggan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan.
2. Hasil uji t memperlihatkan bahwa t hitung variabel kualitas layanan (X_2) sebesar 0,537 yang dimana lebih kecil dari t tabel 1,985 dan nilai signifikansi sebesar 0,593 yang dimana lebih besar dari 0,05 artinya kualitas layanan tidak berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan.
3. Hasil uji t memperlihatkan bahwa t hitung kepercayaan (X_3) sebesar 3,736 lebih besar dari t tabel 1,985 dan nilai signifikansi .000 yang dimana kurang dari 0,05 artinya kepercayaan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan.

Uji F (Simultan)

Tabel 6. Hasil Uji F (Simultan)

ANOVA ^a						
	Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	349.188	3	116.396	34.475	.000b
	Residual	324.122	96	3.376		
	Total	673.310	99			

a. Dependent Variable: Loyalitas Pelanggan

b. Predictors: (Constant), Pengalaman Pelanggan, Kualitas Layanan, Kepercayaan

Sumber: Hasil Olah Data SPSS (2025)

Berdasarkan tabel 6, penelitian ini menghasilkan nilai signifikansi sebesar .000 yang dimana itu jauh lebih kecil 0,05. Oleh sebab itu hipotesis H_0 ditolak dan hipotesis H_a diterima. Selanjutnya dengan membandingkan nilai F hitung > F tabel, untuk menentukan nilai f tabel dapat dihitung dengan df1 dan df2 dengan signifikansi 0,05. Nilai df1 di dapat dari jumlah variabel bebas yaitu ada 3 variabel sedangkan nilai df2 diperoleh dari rumus jumlah sampel – jumlah variabel independen – 1. Jadi: $df_2 = 100 - 3 - 1 = 96$. Sehingga didapatkan nilai f tabel = 2,70, maka F hitung > F tabel ($34.475 > 2,70$) maka dari hasil ini hipotesis H_0 ditolak dan hipotesis H_a diterima, hal ini menunjukkan bahwa variabel pengalaman pelanggan, kualitas layanan dan kepercayaan berpengaruh secara simultan terhadap loyalitas pelanggan Shopee Express di Manado.

Pembahasan

Pengaruh Pengalaman pelanggan, Kualitas Layanan Dan Kepercayaan terhadap Loyalitas Pelanggan

Hasil olah data menunjukan bahwa secara simultan variabel bebas pengalaman pelanggan, kualitas layanan dan kepercayaan mempengaruhi loyalitas pelanggan Shopee Express di Manado. Pengalaman pelanggan, kualitas layanan dan kepercayaan berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas pelanggan di karenakan tiga faktor ini membangun interaksi terus menerus dengan pelanggan sehingga bisa membangun loyalitas pelanggan Shopee Express di Manado. Pengalaman pelanggan merujuk pada kesan yang terbentuk selama proses interaksi pelanggan saat menggunakan layanan Shopee Express di manado, pelanggan yang merasakan pengalaman yang positif akan merasa puas dan memiliki kecenderungan untuk tetap menggunakan layanan dimasa depan. Kualitas layanan sendiri merujuk pada cara Shopee Express di Manado melayani pelanggan nya seperti bagaimana mereka menanggapi keluhan pelanggan, ketepatan pengantaran paket ataupun keamanan paket yang dikirim. Ketika kualitas layanan dijalankan dengan baik maka akan mendorong persepsi positif pelanggan yang akan membentuk loyalitas pelanggan. Kepercayaan itu tentang bagaimana layanan dapat menjaga hubungan jangka panjang dengan pelanggan. Jika Shopee Express di Manado dapat menepati janjinya, konsisten melayani dengan baik maka pelanggan akan merasa nyaman dan lebih terikat secara emosional, sehingga mereka cenderung tidak akan berpindah ke layanan lain.

Pengaruh Pengalaman Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan

Hasil olah data uji t memperlihatkan bahwa secara parsial variabel bebas pengalaman pelanggan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan Shopee Express di Manado. Hal ini berarti semakin bagus pengalaman yang di dapat pelanggan saat menggunakan layanan Shopee Express di Manado, maka akan membuat pelanggan terus menggunakan layanan Shopee Express di Manado. Secara keseluruhan setiap indikator dari pengalaman pelanggan (sense, feel, think, act dan relate) mempunyai peran penting dalam membentuk interaksi yang menyenangkan sehingga menanamkan ingatan yang positif dibenak pelanggan tentang layanan Shopee Express di Manado yang mampu membuat pelanggan tetap loyal. Dengan membentuk pengalaman yang menyenangkan bagi pelanggan Shopee Express di Manado mampu menciptakan kepuasan yang semakin membuat tinggi tingkat loyalitas pelanggan kepada Shopee Express di Manado. Penemuan ini juga didukung oleh peneliti sebelumnya Zhafira et al (2023) yang mengatakan pengalaman pelanggan memberikan dampak positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada Esl Express Cabang Soekarno Hatta Pekanbaru. Pengalaman pelanggan punya pengaruh yang positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan Shopee Express di Manado, hal ini di karenakan oleh interaksi yang tercipta dari pengalaman pelanggan saat menggunakan layanan Shopee Express di Manado contohnya seperti kurir yang sopan saat mengantarkan barang, kecepatan pengiriman sehingga menciptakan kepuasan yang semakin membuat tinggi tingkat loyalitas pelanggan kepada Shopee Express di Manado.

Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Pelanggan

Hasil olah data uji t memperlihatkan bahwa secara parsial variabel bebas kualitas layanan tidak berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan Shopee Express di Manado. Hal ini berarti kualitas layanan yang diberikan Shopee Express di Manado tidak cukup bagus sehingga pelanggan menganggap kualitas layanan bukan alasan mereka untuk tetap terus menggunakan layanan Shopee Express di Manado. Secara keseluruhan setiap indikator dari kualitas layanan (bukti fisik, keandalan, ketanggapan, jaminan dan empati) mempunyai peran penting dalam menciptakan kualitas layanan yang bagus sehingga menanamkan persepsi yang positif dibenak konsumen tentang layanan Shopee Express di Manado yang mampu membuat pelanggan tetap setia menggunakan layanan ini. Walaupun hasil olah data menemukan kualitas layanan tidak mempengaruhi loyalitas pelanggan akan tetapi jika dengan konsisten Shopee Express di Manado memberikan layanan yang melebihi harapan pelanggan maka kedepannya kualitas pelanggan akan dapat membentuk pelanggan menjadi lebih loyal kepada Shopee Express di Manado. Penelitian dari Trisnawan & Nurmahdi (2024) mendukung penelitian ini dengan menyatakan bahwa kualitas layanan tidak mempengaruhi loyalitas pelanggan secara signifikan di PT. Angkasa Pura 27 Logistik di I Gusti Ngurah Rai Airport Cargo Terminal. Kualitas layanan tidak berpengaruh secara signifikan, hal ini di sebabkan beberapa faktor contohnya seperti kualitas layanan yang diberikan Shopee Express di Manado tidak konsisten sehingga ada beberapa responden yang merasa kualitas layanan yang diberikan sudah bagus ada juga yang merasa kualitas yang diberikan biasa saja atau malah buruk. Hal ini bisa juga disebabkan karena pelanggan merasa kualitas layanan sebagai hal yang biasa seperti paket yang diantarkan sesuai dengan estimasi yang dijanjikan, pelanggan merasa ini sudah hal yang wajib untuk dilakukan bukan sesuatu hal luar biasa yang bisa cukup kuat untuk membuat mereka terus menerus menggunakan layanan. Selain itu pelanggan cenderung dipengaruhi oleh variabel pengalaman pelanggan dan kepercayaan dibandingkan kualitas layanan yang belum konsisten sehingga tidak cukup untuk mempengaruhi loyalitas secara signifikan.

Pengaruh Kepercayaan Terhadap Loyalitas Pelanggan

Hasil olah data uji t memperlihatkan bahwa secara parsial variabel bebas kepercayaan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan Shopee Express di Manado. Hal ini berarti semakin besar rasa percaya pelanggan kepada layanan Shopee Express di Manado, maka akan membuat pelanggan terus menggunakan layanan Shopee Express di Manado. Secara keseluruhan setiap indikator dari kepercayaan (kemampuan, integritas dan kesediaan untuk bergantung) mempunyai peran penting dalam membentuk rasa percaya pelanggan tentang layanan Shopee Express di Manado yang mampu membuat pelanggan tetap loyal dan terus ingin bergantung pada layanan ini. Dengan membentuk rasa percaya pada pelanggan Shopee Express di Manado maka mampu menciptakan kepuasan dan kepercayaan yang semakin membuat tinggi tingkat loyalitas pelanggan kepada Shopee Express di Manado. Penemuan ini juga didukung Yovanda et al (2022) yang mengatakan kepercayaan memberikan dampak positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada PT. Lion Parcel Kota Bengkulu. Hasil penelitian ini menunjukkan kepercayaan punya pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan Shopee Express di Manado, Hal ini di karenakan oleh interaksi yang tercipta dari pengalaman pelanggan saat menggunakan layanan Shopee Express di Manado sehingga menciptakan rasa percaya pelanggan contohnya seperti informasi pengiriman Shopee Express di Manado yang akurat sehingga menciptakan kepuasan dan meningkatkan rasa percaya, hal ini semakin membuat tinggi tingkat loyalitas pelanggan kepada Shopee Express di Manado.

PENUTUP**Kesimpulan**

Berdasarkan hasil penelitian yang sudah dipaparkan serta pembahasan mengenai pengaruh pengalaman pelanggan, kualitas layanan dan kepercayaan terhadap loyalitas pelanggan Shopee Express di Manado maka ditarik kesimpulan berikut ini:

1. Pengalaman pelanggan, kualitas layanan dan kepercayaan secara simultan atau bersama-sama berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan Shopee Express di Manado.
2. Pengalaman pelanggan secara parsial berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan Shopee Express di Manado.
3. Kualitas layanan secara parsial tidak berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan Shopee Express di Manado.
4. Kepercayaan secara parsial berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan Shopee Express di Manado.

Saran

Berdasarkan hasil penelitian, pembahasan dan kesimpulan di atas, maka berikut ini adalah saran dari peneliti:

1. Shopee Express di Manado perlu konsisten mempertahankan juga meningkatkan layanan yang positif agar pelanggan bisa mendapatkan pengalaman yang menyenangkan yang membuat mereka percaya dengan layanan yang diberikan Shopee Express di Manado sehingga akan setia menggunakan layanan.
2. Shopee Express di Manado disarankan terus konsisten menciptakan pengalaman menyenangkan yang akan terus di ingat pelanggan karena interaksi yang positif dapat mendorong pelanggan untuk tetap loyal.
3. Shopee Express di Manado disarankan untuk lebih meningkatkan layanan yang diberikan terutama meningkatkan keterampilan pelayanan kurir dan tetap konsisten mempertahankan layanan yang baik agar kedepannya bisa meningkatkan loyalitas pelanggan.
4. Shopee Express di Manado disarankan tetap konsisten menciptakan layanan yang positif bagi pelanggan agar mereka bisa tetap percaya menggunakan layanan ini sehingga hal ini bisa terus meningkatkan loyalitas pelanggan.

DAFTAR PUSTAKA

- Agiesta, W., Sajidin, A., & Perwito, P. (2021). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan KA Lokal Bandung Raya. *Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi (MEA)*, 5(2), 1653-1664. <https://journal.stiemb.ac.id/index.php/mea/article/view/1323>
- Anwar, A. (2024). *Pengaruh Service Quality Dan Customer Trust Terhadap Customer Loyalty Dengan Customer Satisfaction Sebagai Variabel Intervening Pada PT. Global Jet Express (J&T) Di Kota Lhokseumawe*. (Tesis, Universitas Malikussaleh). <https://rama.unimal.ac.id/id/eprint/7460>
- Satriadi., Wanawir., Hendrayani, E., & Siwiyanti, L. (2021). *Manajemen Pemasaran*. Cetakan I. Bantul: Samudra Biru
- Iba, Z., & Wardhana, A. (2024). *Analisis Regresi Dan Analisis Jalur Untuk Riset Bisnis Menggunakan SPSS 29.0 & Smart-PLS 4.0*. Purbalingga: CV. Eureka Media Aksara.
- Nugraha, B. (2022). *Pengembangan Uji Statistik: Implementasi Metode Regresi Linier Berganda Dengan Pertimbangan Uji Asumsi Klasik*. Sukoharjo: Pradina Pustaka.
- Paramita, R.W.D., Rizal, N., & Sulistyan, R.B. (2021). *Metode Penelitian Kuantitatif*. Edisi 3. Lumajang: Widya Gama Press
- Rosyida, A., & Fatmawati, R. (2021). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi Pada J&T Express Cabang Kaliyantar Surabaya). *Aplikasi Administrasi: Media Analisa Masalah Administrasi*, 152-158. <https://jaa.hangtuah.ac.id/index.php/jurnal/article/view/130>
- Sahir, S.H. (2021). *Metodologi Penelitian*. Medan: KBM Indonesia.

Setiawan, H.S., Natsir, F., Abdurahman., Aslamiyah, S., Anisah, S., Yudhistira, F., Susanti, L., Sulistyohati, A., Irwanto., Rahutama, Sy., Khoirunnisa., & Nastiti, T. I. (2024). *Pengantar Teknologi Informasi*. Purbalingga: Eureka Media Aksara

Srisusilawati, P., Burhanudin, J., Trenggana, A.F.M., Anto, M.A., Kusuma, G.P.E., Rahmasari, L.F., Suharyati., Mulyani., Ariyani, N., Hadi., Manggabarani, A.S., Lestari, F.P., Irawati, N., Octaviani, L.K., Bakar, R.M., Musafir., & Dewi, I.C. (2023). *Loyalitas Pelanggan*. Cetakan Pertama. Bandung: Widina Bhakti Persada

Sugiyono. (2023). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D*. Bandung: Alfabeta.

Sutame, W., & Nuvriasari, A. (2023). Peran Perceived Value, Kepercayaan, Dan Kepuasan Pelanggan Pada Loyalitas Pelanggan Pengguna Jasa Ekspedisi “Anteraja” Di Yogyakarta. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 17(2), 123-141. <http://103.166.46.29/index.php/jeb/article/view/43>

Syafriani, D., Darmana, A., Syuhada, F. A., & Sari, D. P. (2023). *Buku Ajar Statistik: Uji Beda Untuk Penelitian Pendidikan (Cara dan Pengolahannya dengan SPSS)*. Purbalingga: Eureka Media Aksara

Trisnawan, F., & Nurmahdi, A. (2024). Analysis of Customer Loyalty Through Service Quality, Price, Brand Image, and Customer Satisfaction as Mediators at PT. Angkasa Pura Logistik at I Gusti Ngurah Rai Airport Cargo Terminal. *Indonesian Journal of Business Analytics (IJBA)*, 4(5), 1997-2016. <https://journal.formosapublisher.org/index.php/ijba/article/view/11361>

Vanesa, N.S. (2024). Pengaruh Service Quality Dan On Time Delivery Terhadap Keputusan Penggunaan Jasa Ekspedisi Shopee Express Di Bandar Lampung Dengan Customer Experience Sebagai Variabel Mediasi Dalam Perspektif Bisnis Islam (Studi Pada Pengguna Shopee Express Di Bandar Lampung) (Skripsi, UIN Raden Intan Lampung). <https://repository.radenintan.ac.id/id/eprint/36788>

Wada, F.H., Pertiwi, A., Hasiolan, M.I.S., Lestari, S., Sudipa, I.G.I., Patalatu, J.S., Boari, Y., Ferdinand, F., Puspitaningrum, J., Ifadah, E., & Rahman, A. (2024). *Buku Ajar Metodologi Penelitian*. Jambi: PT. Sonpedia Publishing Indonesia.

Wardhana, A. (2024). *Consumer Behavior in the Digital Era 4.0–Edisi Indonesia*. Purbalingga: Eureka Media Aksara.

Yovanda, E., Rahman, A., & Anggriani, I. (2022). The Influence of Customer Experience and Trust on Customer Loyalty PT. Lion Parcel Bengkulu City. *Jurnal Ekonomi, Manajemen, Akuntansi Dan Keuangan*, 3(4), 1443–1454. <https://penerbitadm.pubmedia.id/index.php/jurnalemak/article/view/1008>

Zhafira, T., Kinasih, D.D., & Hardilawati, W.L. (2023). Pengaruh Customer Engagement Dan Pengalaman pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Esl Express Cabang Soekarno Hatta Pekanbaru. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Merdeka EMBA*, 2(1), 347-356. <https://jom.umri.ac.id/index.php/emba/article/view/910>