



## Pengaruh *Customer Experience*, Keamanan, dan Ketepatan Waktu Terhadap Kepuasan Pelanggan Shopee Express di Kota Bandung

<sup>1</sup>Nasrul Abdul Aziz Taba, <sup>2</sup>Indri Ferdiani Suarna

<sup>1,2</sup> Universitas Islam Nusantara

Alamat: Jl. Soekarno Hatta No. 530, Sekejati, Kec. Buahbatu, Kota Bandung, Jawa Barat 40286

Korespondensi Penulis: [nasrulabdulaziztaba@gmail.com](mailto:nasrulabdulaziztaba@gmail.com)

**Abstract:** Indonesia is the country with the fourth largest number of internet users in the world, after the United States, with 212.9 million users in 2023. The development of technology and the internet has had a significant impact on people's lives, especially in terms of online shopping. E-commerce users in Indonesia have increased significantly in recent years. Shopee is one of the platforms that is often used by Indonesians to shop online easily, safely, and quickly. This platform supports customers with strong payments and logistics services, and can be easily accessed via smartphones. Shopee Express, as part of Shopee's e-commerce service, has advantages over other platforms because of the various offers provided. However, a number of Shopee consumers have complained about the delivery service, ranging from damaged goods to packages that arrive late. This study aims to determine the effect of *Customer Experience*, Security, and Punctuality on Shopee Express Customer Satisfaction in Bandung City. This study uses a descriptive and verification approach with quantitative methods, and data collection techniques using questionnaires. Respondents' answers to the questionnaires distributed were then analyzed using research instrument analysis, classical assumption tests, and multiple linear regression. The statistical analysis tool used in this study is the Statistical Package for the Social Science (SPSS) software. The number of samples in this study was 385 people, selected through simple random sampling techniques. The results of multiple linear regression analysis show that partially, *Customer Experience* has an effect of 11.953, Security of 5.466, and Punctuality of 8.647, which have a positive and significant effect on Customer Satisfaction. Simultaneously, *Customer Experience*, Security, and Punctuality have a positive and significant effect on Customer Satisfaction of 389.559, with a coefficient of determination of 75.2%.

**Keywords:** *Customer Experience*, Security, Punctuality, Customer Satisfaction

**Abstrak:** Indonesia merupakan negara dengan jumlah pengguna internet terbesar keempat di dunia, setelah Amerika Serikat, dengan 212,9 juta pengguna pada tahun 2023. Perkembangan teknologi dan internet telah memberikan dampak signifikan terhadap kehidupan masyarakat, terutama dalam hal belanja online. Pengguna e-commerce di Indonesia telah meningkat secara signifikan dalam beberapa tahun terakhir. Shopee adalah salah satu platform yang sering digunakan oleh masyarakat Indonesia untuk berbelanja online dengan mudah, aman, dan cepat. Platform ini mendukung pelanggan dengan pembayaran yang kuat serta layanan logistik, dan dapat diakses dengan mudah melalui smartphone. Shopee Express, sebagai bagian dari layanan e-commerce Shopee, memiliki keunggulan dibandingkan platform lain karena berbagai penawaran yang disediakan. Namun, sejumlah konsumen Shopee mengeluhkan tentang layanan pengiriman barang, mulai dari barang yang rusak hingga paket yang terlambat tiba. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *Customer Experience*, Keamanan, dan Ketepatan Waktu terhadap Kepuasan Pelanggan Shopee Express di Kota Bandung. Penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif dan verifikatif dengan metode kuantitatif, serta teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner. Jawaban responden terhadap kuesioner yang disebar kemudian dianalisis menggunakan analisis instrumen penelitian, uji asumsi klasik, dan regresi linier berganda. Alat analisis statistik yang digunakan dalam penelitian ini adalah perangkat lunak Statistical Package for the Social Science (SPSS). Jumlah sampel dalam penelitian ini adalah 385 orang, yang dipilih melalui teknik simple random sampling. Hasil analisis regresi linier berganda menunjukkan bahwa secara parsial, *Customer Experience* berpengaruh sebesar 11,953, Keamanan sebesar 5,466, dan Ketepatan Waktu sebesar 8,647, yang memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan. Secara simultan, *Customer Experience*, Keamanan, dan Ketepatan Waktu memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan sebesar 389,559, dengan koefisien determinasi sebesar 75,2%.

**Kata kunci:** *Customer Experience*, Keamanan, Ketepatan Waktu, Kepuasan Pelanggan

## **1. LATAR BELAKANG**

Belanja online telah menjadi kebiasaan bagi banyak orang karena kemudahan dan kualitas yang ditawarkan dianggap sebagai keuntungan. Banyak orang melihat belanja online sebagai cara praktis untuk memenuhi berbagai kebutuhan, termasuk kebutuhan sehari-hari. Para pelaku usaha kini memanfaatkan internet untuk mendukung bisnis mereka. Berkat internet, pengusaha dapat dengan mudah dan cepat memperkenalkan produk atau jasa untuk dijual. Hal ini menjadi salah satu alasan munculnya banyak website atau marketplace online. Salah satu platform yang banyak diminati masyarakat di Indonesia adalah Shopee (Padmawati & Susila, 2022). E-commerce adalah penggunaan internet dan web untuk melakukan transaksi bisnis secara digital, yang mempermudah transaksi komersial antar organisasi maupun antara organisasi dan individu. Bisnis perlu meningkatkan dan mengembangkan kinerjanya di semua bidang, mengingat perkembangan bisnis yang semakin pesat dan persaingan yang semakin ketat. Saat ini, dengan meningkatnya permintaan konsumen untuk layanan pengiriman barang, semakin banyak perusahaan yang memasuki pasar jasa untuk bersaing dan bertahan.

Shopee menawarkan berbagai layanan pengiriman, salah satunya adalah Shopee Express (SP). Shopee tidak hanya menyediakan layanan ekspedisi Shopee Express Standard, tetapi juga menawarkan platform marketplace berbasis aplikasi yang memudahkan pelanggan untuk berbelanja dan membayar tagihan. Konsumen, penjual, dan individu yang ingin mengirim barang telah mulai menggunakan Shopee Express Standard. Layanan ini menarik karena biaya pengirimannya lebih murah dibandingkan dengan JNE, J&T, dan SiCepat. Dengan menggunakan sistem 3PL, Shopee Express kini dapat menjangkau wilayah yang lebih jauh, menjadikannya pilihan menarik bagi pelanggan yang ingin mengirim barang dengan biaya terjangkau. 3PL (Third-Party Logistics) adalah perusahaan penyedia atau pembantu jasa logistik yang mendukung satu atau dua fungsi dalam manajemen rantai pasokan. Pihak ketiga ini memberikan bantuan yang tidak terjangkau oleh jasa pengiriman, sehingga mereka dapat memaksimalkan kinerja. Sebagai contoh, jika Shopee Express akan mengirimkan barang ke Lampung, tetapi tidak dapat menjangkau wilayah tersebut, Shopee akan bekerja sama dengan jasa pengiriman lain melalui 3PL (Kargo, 2021).

## 2. KAJIAN TEORITIS

### Manajemen Pemasaran

Menurut Wongkari et al. (2023), manajemen pemasaran adalah proses perencanaan dan pelaksanaan yang mencakup pengorganisasian, pengarahan, dan koordinasi operasi pemasaran dalam perusahaan untuk mencapai tujuan organisasi secara efisien dan efektif. Sementara itu, Musnaini (2021) menjelaskan manajemen pemasaran sebagai proses yang meliputi analisis, perencanaan, pelaksanaan, dan pengawasan berbagai kegiatan yang bertujuan menciptakan pertukaran dengan pasar sasaran, sebagai bagian dari upaya untuk mencapai tujuan perusahaan.

### Bauran Pemasaran

Menurut Kotler dan Keller dalam Mas'ari et al. (2020), bauran pemasaran adalah serangkaian alat pemasaran yang dapat digunakan oleh perusahaan untuk mencapai tujuan pemasarannya di pasar sasaran. Sementara itu, Islamiah et al. (2019) menjelaskan bahwa bauran pemasaran merupakan kombinasi variabel atau kegiatan yang menjadi inti dari sistem pemasaran, yang dapat dikendalikan oleh perusahaan untuk mempengaruhi reaksi pembeli atau konsumen.

### Jasa

Menurut Widiastuti et al. (2022), jasa adalah kegiatan ekonomi yang hasilnya bukan berupa produk fisik, melainkan dikonsumsi bersamaan dengan waktu produksinya, memberikan nilai tambah seperti kenyamanan, hiburan, relaksasi, dan kesehatan, serta bersifat tidak berwujud. Sementara itu, Kotler dan Armstrong dalam William & Management (2023) menjelaskan bahwa jasa atau layanan adalah bentuk produk yang terdiri dari aktivitas, manfaat, atau kepuasan yang ditawarkan untuk dijual, di mana pada dasarnya tidak memiliki bentuk fisik dan tidak memberikan kepemilikan apapun kepada konsumen.

## 3. METODE PENELITIAN

Metode penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode penelitian deskriptif dan verifikatif. Variabel independen dalam penelitian ini meliputi pengalaman pelanggan dan ketepatan waktu, sedangkan variabel dependen adalah kepuasan pelanggan.

## 4. HASIL DAN PEMBAHASAN

- Pengaruh variabel *Customer Experience* (X1) terhadap kepuasan pelanggan (Y) menunjukkan hasil uji pada tabel 4.20, dengan nilai t-hitung untuk *Customer Experience* sebesar 11,953 dan nilai signifikansi 0,000. Karena nilai signifikansi yang diperoleh lebih kecil dari 0,05 dan nilai t-hitung lebih besar dari t-tabel 1,649 ( $11,953 > 1,649$ ), maka H1

diterima, dan dapat disimpulkan bahwa *Customer Experience* memiliki pengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap kepuasan pelanggan.

- Pengaruh variabel keamanan (X2) terhadap kepuasan pelanggan (Y) menunjukkan hasil uji pada tabel 4.20, dengan nilai t-hitung untuk keamanan sebesar 5,466 dan nilai signifikansi 0,000. Karena nilai signifikansi yang diperoleh lebih kecil dari 0,05 dan nilai t-hitung lebih besar dari t-tabel 1,649 ( $5,466 > 1,649$ ), maka H1 diterima, dan dapat disimpulkan bahwa keamanan memiliki pengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap kepuasan pelanggan.
- Pengaruh variabel ketepatan waktu (X3) terhadap kepuasan pelanggan (Y) menunjukkan hasil uji pada tabel 4.20, dengan nilai t-hitung untuk ketepatan waktu sebesar 8,647 dan nilai signifikansi 0,000. Karena nilai signifikansi yang diperoleh lebih kecil dari 0,05 dan nilai t-hitung lebih besar dari t-tabel 1,649 ( $8,647 > 1,649$ ), maka H1 diterima, dan dapat disimpulkan bahwa ketepatan waktu memiliki pengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap kepuasan pelanggan.

## 5. KESIMPULAN DAN SARAN

### Kesimpulan

- Hasil penelitian menunjukkan bahwa penilaian responden terhadap variabel *Customer Experience*, keamanan, ketepatan waktu, dan kepuasan pelanggan berada dalam kategori baik. Variabel terbaik dalam penelitian ini adalah *Customer Experience* karena memiliki skor tertinggi sebesar 11,953, dibandingkan dengan variabel keamanan yang memiliki skor 5,466 dan ketepatan waktu sebesar 8,647.
- Hasil Uji Parsial (T) menunjukkan bahwa *Customer Experience* memiliki pengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap kepuasan pelanggan. Hal ini terlihat dari nilai t-hitung sebesar 11,953 yang lebih besar dari t-tabel 1,649, serta nilai signifikansi sebesar 0,000 yang lebih kecil dari 0,05.
- Hasil Uji Parsial (T) juga menunjukkan bahwa keamanan memiliki pengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap kepuasan pelanggan. Hal ini terlihat dari nilai t-hitung sebesar 5,466 yang lebih besar dari t-tabel 1,649, serta nilai signifikansi sebesar 0,000 yang lebih kecil dari 0,05.
- Hasil Uji Parsial (T) menyimpulkan bahwa ketepatan waktu memiliki pengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap kepuasan pelanggan. Hal ini terlihat dari nilai t-

hitung sebesar 8,647 yang lebih besar dari t-tabel 1,649, serta nilai signifikansi sebesar 0,000 yang lebih kecil dari 0,05.

- Hasil Uji Simultan (F) menyimpulkan bahwa *Customer Experience*, keamanan, dan ketepatan waktu secara bersama-sama memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Hal ini terlihat dari nilai F-hitung sebesar 389,559 yang lebih besar dari F-tabel 2,63, serta nilai signifikansi sebesar 0,000 yang lebih kecil dari 0,05.
- Hasil Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ ) menunjukkan bahwa *Customer Experience*, keamanan, dan ketepatan waktu mampu memengaruhi kepuasan pelanggan sebesar 75,2%, sedangkan sisanya 24,8% dijelaskan oleh variabel atau faktor lain. Ulasan pelanggan online termasuk dalam kategori sangat baik, karena ulasan tersebut menjadi salah satu faktor penting dalam keputusan pembelian seseorang. Kepercayaan juga termasuk dalam kategori sangat baik, yang menunjukkan bahwa dengan adanya kepercayaan, keputusan pembelian seseorang akan meningkat. Oleh karena itu, ulasan pelanggan online dan kepercayaan memiliki korelasi yang sangat baik.

### **Saran**

- Berdasarkan hasil distribusi penilaian responden terhadap variabel *Customer Experience*, ditemukan bahwa item pernyataan dengan nilai terendah adalah sebesar 76,7%. Nilai ini menunjukkan bahwa sebagian besar responden berpendapat bahwa penampilan kurir ekspres kurang menarik, sehingga membuat konsumen merasa kurang nyaman. Oleh karena itu, penulis menyarankan agar lebih diperhatikan lagi dalam menjaga penampilan, seperti yang telah ditentukan oleh perusahaan Shopee Express, seperti penggunaan seragam kerja untuk kurir dan selalu menjalankan SOP perusahaan terkait penampilan, guna memberikan kenyamanan bagi konsumen saat bertransaksi.
- Berdasarkan hasil distribusi penilaian responden terhadap variabel keamanan, item pernyataan dengan nilai terendah sebesar 73,3% menunjukkan bahwa sebagian responden merasa kurang aman saat memberikan informasi pribadi kepada Shopee Express saat bertransaksi. Oleh karena itu, penulis menyarankan agar sistem keamanan ditingkatkan sehingga keamanan transaksi dapat lebih terjamin. Selain itu, disarankan agar Shopee Express memberikan informasi lebih lanjut mengenai jaminan keamanan saat bertransaksi, sehingga dapat meningkatkan kepuasan konsumen. Dengan meningkatkan sistem keamanan pribadi dan manajemen informasi, yang melibatkan pengumpulan, penggunaan, dan pembuangan data secara efisien, diharapkan keamanan transaksi dapat semakin terjaga.

- Berdasarkan hasil distribusi penilaian responden terhadap variabel ketepatan waktu, item pernyataan dengan nilai terendah sebesar 76,3% menunjukkan bahwa sebagian responden berpendapat bahwa kurir Shopee Express terkadang menunda pekerjaan. Oleh karena itu, penulis menyarankan agar perusahaan mengadakan penilaian kinerja karyawan secara rutin setiap tahun, yang dilakukan oleh dua orang atasan di perusahaan. Proses penilaian ini dilakukan secara manual menggunakan lembar penilaian kinerja karyawan. Shopee Express juga disarankan untuk memberikan dorongan kepada setiap karyawan atau kurir dalam menjalankan tugas mereka sesuai dengan SOP perusahaan, serta mengadakan program penghargaan rutin untuk meningkatkan disiplin dan kualitas karyawan.
- Berdasarkan hasil distribusi penilaian responden terhadap variabel kepuasan pelanggan, item pernyataan dengan nilai terendah sebesar 77,4% menunjukkan bahwa sebagian responden berpendapat bahwa mereka tidak akan merekomendasikan Shopee Express kepada orang lain. Oleh karena itu, penulis menyarankan agar Shopee Express selalu menekankan pentingnya memberikan pelayanan terbaik kepada setiap konsumen, agar konsumen merasa puas dengan layanan yang diberikan. Shopee Express juga disarankan untuk meningkatkan sinkronisasi antara pihak administrasi dan penyortiran di gudang guna mengurangi penumpukan barang yang dapat menyebabkan keterlambatan dan menurunkan kepuasan konsumen. Dengan meningkatkan komunikasi dan koordinasi antara pihak administrasi dan tim penyortiran, penggunaan sistem terintegrasi, serta penandaan label yang jelas pada paket, diharapkan dapat mengurangi potensi kesalahan. Sehingga, konsumen yang menggunakan layanan Shopee Express merasa puas dan akan merekomendasikan layanan tersebut kepada orang lain.
- Berdasarkan skor terendah pada variabel *online customer review* sebesar 435 dengan indikator *frequency*, yaitu "Ulasan pelanggan online pada produk Erigo di Lazada memberikan informasi mengenai kekurangan produk yang diulas," peneliti mengarahkan agar penjual meningkatkan informasi kepada konsumen dengan memberikan produk yang sesuai dengan deskripsi yang ditawarkan, menjaga reputasi produk, dan sering memberikan informasi mengenai keunggulan produk, seperti bahan yang digunakan (misalnya, katun 20s yang nyaman digunakan), serta melakukan inovasi pada produk, misalnya dengan memberikan motif yang berbeda dari kompetitor.

- Berdasarkan skor terendah pada variabel *trust* sebesar 436 dengan indikator *ability*, yaitu "Kualitas produk Erigo lebih unggul dibandingkan merek lain yang sejenis," peneliti menyarankan agar pihak Erigo meningkatkan kualitas produknya sesuai dengan harga agar konsumen merasa puas, contohnya bahan katun 20s yang biasanya dijual dengan harga sekitar Rp90.000. Pada dasarnya, konsumen membeli suatu produk karena kualitas produk tersebut.
- Diharapkan penelitian ini dapat memberikan berbagai manfaat, seperti menambah pengetahuan dan wawasan, serta dapat dijadikan referensi terkait dengan *online customer review* dan *trust* terhadap keputusan pembelian produk Erigo di marketplace Lazada.
- Untuk peneliti selanjutnya, diharapkan dapat mengembangkan penelitian ini sehingga dapat memberikan temuan baru terkait variabel bebas lainnya yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian, sehingga menghasilkan penelitian yang lebih baik dari sebelumnya.

## DAFTAR REFERENSI

- Adianti, S. S., & Trimarjono, A. (2023). Studi ini mengeksplorasi pengaruh pengiriman terhadap loyalitas pelanggan, dengan kepuasan pelanggan sebagai variabel mediasi, pada J&T Express PTC Surabaya.
- Adrea, S. N. (2022). Faktor-faktor yang mempengaruhi audit report lag pada perusahaan manufaktur yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia selama periode 2018-2020. *Jurnal Riset Akuntansi dan Auditing*.
- Agustiono, A., Listyorini, S., & Nugraha, H. S. (2022). Pengaruh pengalaman pelanggan terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan sebagai variabel intervening: Studi kasus masyarakat Semarang pengguna LinkAja. *Jurnal Ilmu Manajemen*.
- Alfitrianti, M., & Setyanto, E. (2023). Pengaruh pengetahuan perpajakan dan sanksi pajak terhadap kepatuhan wajib pajak pelaku UMKM di Kota Bandung. *Jurnal Perpajakan Indonesia*.
- Angriani, P. (2021). Perlindungan hukum terhadap data pribadi dalam transaksi e-commerce: Perspektif hukum Islam dan hukum positif. *DIKTUM: Jurnal Syariah dan Hukum*.
- Apriasty, I., & Simbolon, M. (2022). Faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan dalam konteks strategic marketing management. *Jurnal Ilmu Multidisiplin*.
- Apriyani, Tri, & Irdina. (2021). Perilaku konsumen dalam belanja online. *Yoursay.Id*.
- Arpinus A. Bokolan, Pontoh, W., & Gerungai, N. Y. T. (2023). Informasi akuntansi penuh dalam menentukan harga jual jasa pada PT. Hasjrat Abadi Manado. *Jurnal Akuntansi dan Keuangan*.

- Aulia Fadhillah Budiawa, A. M. (2023). Pengaruh e-service quality terhadap kepuasan pelanggan pengguna aplikasi Maresto di Bandung. *Jurnal Manajemen Layanan*.
- Azwina, D. A., & Tri Andriansah, P. (2024). Pengaruh lingkungan kerja dan disiplin kerja terhadap kinerja karyawan di PT J&T Express Cabang Kostrad Raya Jakarta Selatan. *Jurnal Sumber Daya Manusia*.
- Desri, S., Putri Alfiana, M., Dwi, V., Sarahita, A., Sabrina, C. P., & Chaniago, R. M. (2024). Hambatan dan bentuk tanggung jawab dalam proses pengiriman Shopee Express. *EKONOMIKA: Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi Bisnis, dan Kewirausahaan*.
- Dwi Hadya Jayani. (2022). Tren pengguna e-commerce yang terus berkembang. *Katadata Media Network*.
- Effendi, H. (2023). Faktor-faktor yang mempengaruhi loyalitas penumpang kereta api antar kota lintas Pulau Jawa. *Jurnal Transportasi*.
- Effendi, H., & Yenita, Y. (2023). Faktor-faktor penentu loyalitas penumpang kereta api antar kota lintas Pulau Jawa. *Jurnal Manajemen Maranatha*.
- Eviani, I., & Hidayat, Y. R. (2021). Pengaruh sistem pelacakan online dan ketepatan waktu pengiriman terhadap kepuasan pelanggan: Studi kasus J&T Express Kota Baru Bekasi. *Jurnal Logistik dan Rantai Pasokan*.
- Finistyasa, D. P., & Indrarini, R. (2023). Pengaruh literasi zakat profesi dan religiusitas terhadap kesadaran membayar zakat profesi di kalangan anggota Polres Pasuruan. *Jurnal Zakat dan Filantropi*.
- Friska Mastarida. (2023). Model konseptual yang menghubungkan kualitas layanan, pengalaman konsumen, kepuasan konsumen, dan loyalitas konsumen. *Jurnal Manajemen dan Bisnis*.
- Ghozali, I. (2021). *Aplikasi analisis multivariat dengan menggunakan program IBM SPSS versi 25*. Badan Peneliti Universitas Diponegoro.
- Gultom, B. S., Rianto, M. R., Woestho, C., Bukhari, E., & Widjanarko, W. (2024). Pengaruh brand *Customer Experience* dan kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan di Central Fitness Harapan Indah. *Jurnal Manajemen Olahraga*.
- Hardiansyah, R., Syahputra, E., & ... (2023). Pengaruh diskon harga, kualitas layanan, dan citra perusahaan terhadap keputusan pengguna jasa pengiriman Shopee Express di Kota Kediri. *Jurnal Pemasaran dan Penjualan*.