

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Saat ini era digital sudah berkembang semakin pesat, teknologi informasi telah mengubah cara konsumen dalam berinteraksi dengan produk dan layanan. Salah satu dampak yang signifikan dari transformasi digital ini adalah meningkatnya penggunaan *e-commerce* sebagai media utama dalam aktivitas jual beli, terutama sejak pandemi COVID-19 yang menjadi salah satu alasan dalam memicu meningkatnya penggunaan layanan *online* dan membawa perubahan yang nyata pada konsumen dalam kebiasaan berbelanja karena peraturan pemerintah untuk membatasi pergerakan sosial yang menekankan terjadinya penyebaran virus yang terus meningkat.

Tabel 1.1 Jumlah Kunjungan Bulanan ke Situs Shopee, Tokopedia, Lazada, dan Blibli (Oktober 2024-Maret 2025)

Bulan & Tahun	Shopee	Tokopedia	Lazada	Blibli
Oktober 2024	≈128	≈73	≈40	≈23
November 2024	≈145	≈70	≈48	≈24
Desember 2024	≈145	≈67	≈47	≈25
Januari 2025	≈155	≈65	≈45	≈22
Februari 2025	≈150	≈60	≈53	≈20
Maret 2025	≈160	≈68	≈58	≈22

Sumber : databoks (2025)

Berdasarkan data pada Tabel 1 menunjukkan bahwa Shopee, sebagai salah satu *marketplace* terbesar di Indonesia, kini berhasil menarik ratusan juta kunjungan konsumen dengan menawarkan kemudahan, fleksibilitas, dan beragam produk dalam satu *platform*. Perolehan tersebut mempertahankan Shopee sebagai situs *e-commerce* dengan pengunjung terbanyak di Indonesia.

Dalam keberlangsungan aktivitas transaksi aplikasi Shopee tentunya dibutuhkan kualitas layanan pengiriman yang dapat berpengaruh kepada kepuasan pelanggan. Di mana kepuasan tersebut didapat dari faktor-faktor yang menjadi pendorong dalam meningkatkan keunggulan perusahaan.

Tabel 1.2 *E-Commerce*/Toko *Online* yang Sering Diakses Masyarakat Indonesia (2025)

Peringkat	<i>E-Commerce</i>	Persen Responden (%)
1	Shopee	53,22
2	TikTok Shop	27,37
3	Tokopedia	9,57
4	Lazada	9,09
5	Blibli	0,29
6	Facebook <i>Marketplace</i>	0,25
7	Lainnya	0,21

Sumber : databoks (2025)

Berdasarkan tabel diatas hasil survei Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII), menunjukkan bahwa Shopee merupakan platform *e-commerce* yang paling sering diakses masyarakat Indonesia pada tahun 2025, mengungguli TikTok Shop, Tokopedia, Lazada, dan platform lainnya.

Dominasi Shopee sebagai platform *e-commerce* terpopuler ini juga didukung oleh data kinerja transaksi yang dirilis Sea Limited. Sepanjang tahun 2024, Shopee mencatat 10,9 miliar pesanan bruto dengan *Gross Merchandise Value* (GMV) sebesar US\$100,5 miliar, dan terus tumbuh pada tahun 2025 dengan total pesanan bruto mencapai 13,9 miliar pesanan atau naik 27,5% secara tahunan (*year-on-year/YoY*), disertai GMV sebesar US\$127,4 miliar atau sekitar Rp2.150 triliun (Sea Limited, 2026).

Pertumbuhan volume transaksi Shopee tersebut secara langsung berimplikasi pada peningkatan peran SPX Express sebagai layanan ekspedisi resmi yang terintegrasi penuh dalam ekosistem Shopee. Sea Limited dalam laporannya juga menyebutkan adanya peningkatan penggunaan layanan logistik internal Shopee, termasuk perluasan layanan pengiriman *same-day delivery* dan pengiriman instan untuk mendukung aktivitas transaksi pada *platform* (Sea Limited, 2026).

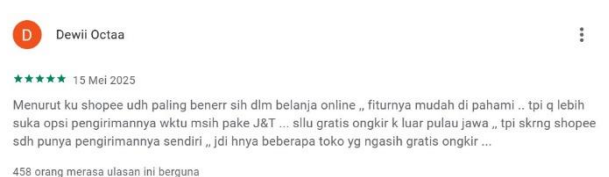
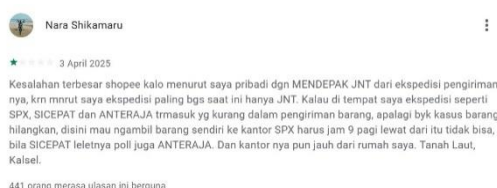


Gambar 1.1 Transaksi Shopee Meroket, SPX Express Dinilai Jadi Pesaing Berat J&T

Sumber : Katadata.co.id (2025)

Gambar 1.1 menunjukkan informasi kuartal III 2024 (Juli–September), di mana Shopee mencatat lonjakan signifikan dalam transaksi baik dari sisi volume maupun nilai. Perusahaan venture builder asal Singapura, Momentum Works, mencatat adanya peningkatan signifikan dalam pendapatan dari layanan bernilai tambah Shopee, termasuk SPX Express yang tumbuh sebesar 29,4%. Selain itu, jumlah paket yang dikirim sepanjang periode Juli hingga September mencapai 2,8 miliar. CEO of Momentum Works juga menyampaikan bahwa pihaknya meyakini volume pengiriman dari SPX Express, unit logistik internal Shopee, kini telah menyamai atau bahkan melampaui J&T Express.

Berdasarkan perkembangan pada sektor logistik diatas, tidak dapat dipungkiri terdapat beberapa kendala yang cukup besar sehingga menjadi faktor penghambat pada saat proses pengiriman, seperti barang yang telat dikirim, barang diterima oleh orang lain, barang rusak atau hilang, salah alamat pengiriman, dan kendala lainnya. Kesalahan tersebut kadang juga dipengaruhi oleh konsumen yang salah menyantumkan Alamat atau kurang lengkap, barang yang sampai tidak dapat diterima karena rumah kosong atau penerima tidak ada ditempat, sehingga barang yang dikirim tidak tepat waktu sesuai dengan estimasi pengiriman karena barang dikembalikan. Hal tersebut membuat kepercayaan dan sikap konsumen menurun terhadap sektor logistik.





Gambar 1.2 Screen-Capture komentar pengguna Shopee Mengenai Keluhan layanan SPX Express dan hambatan aplikasi.

Sumber : Review Google Playstore Shopee (2025)

Nara Shikamaru, Dewii Octa, Aysha Fairish dan TL (2025) merupakan keluhan dan *review* konsumen terhadap layanan SPX Express yang disampaikan mencerminkan sejumlah masalah utama dalam kualitas layanan logistik yang berdampak negatif pada kepuasan dan loyalitas pelanggan. Beberapa keluhan yang muncul meliputi ketidaknyamanan akibat laporan palsu pengembalian barang tanpa konfirmasi, keterlambatan pengiriman, kurangnya komunikasi, serta prosedur pengambilan barang yang tidak fleksibel. Hal ini menyebabkan pelanggan merasa dirugikan dan lebih memilih ekspedisi lain seperti J&T yang dinilai lebih andal dan responsif.

Dari sudut pandang manajemen merek dan loyalitas pelanggan, pengalaman negatif ini dapat merusak citra merek Shopee dan menurunkan kepercayaan konsumen. Penelitian menunjukkan bahwa kualitas layanan yang buruk secara langsung memengaruhi kepuasan pelanggan dan dapat mengakibatkan penurunan loyalitas serta kemungkinan pelanggan berpindah ke ekspedisi lain. Oleh karena itu, Shopee perlu melakukan evaluasi dan perbaikan menyeluruh terhadap layanan SPX Express.

SPX juga perlu meningkatkan pelayanan dengan kualitas jasa yang diberikan kepada konsumen untuk mewujudkan rasa kepuasan terhadap konsumen.

Setiap konsumen mengharapkan pelayanan yang dapat melebihi harapannya atau pelayanan yang lebih baik, cepat, efisien, maka dari itu perusahaan dituntut untuk memberikan nilai baik dalam hal pelayanan jasa. Sehingga apabila hal tersebut diabaikan maka dapat menimbulkan kesenjangan antara keinginan dan harapan konsumen dengan pelayanan yang diberikan oleh SPX (Wijaya & Rizani, 2022).

Sebagai salah satu pihak yang terlibat dalam pasar industri jasa pengiriman barang, SPX perlu memastikan bahwa mereka memberikan layanan berkualitas kepada para pelanggan mereka. Dalam meningkatkan mutu layanan secara optimal, SPX harus terlebih dahulu mengidentifikasi aspek-aspek pelayanan yang dianggap penting oleh pelanggan, serta mengevaluasi performa perusahaan pada aspek-aspek tersebut. Dengan cara ini, perusahaan dapat melakukan perbaikan pada area yang masih menunjukkan adanya kesenjangan yang signifikan (Wijaya & Rizani, 2022).

Selain kualitas layanan, citra merek (*Brand Image*) juga memiliki peran yang krusial dalam membentuk preferensi konsumen. Citra merek atau citra produk memiliki peranan penting dalam menyampaikan citra perusahaan kepada konsumen. Pengguna percaya bahwa adanya perbedaan antara merek yang berbeda, dan persepsi yang terbentuk di benak mereka terhadap suatu merek akan membangun kesetiaan atau yang dikenal sebagai loyalitas merek. Sebagai perusahaan yang telah lama beroperasi di Indonesia, Shopee juga menghadapi tantangan tersendiri dalam mempertahankan posisinya sebagai *platform e-commerce* terdepan di Asia Tenggara. Dengan mengandalkan layanan logistik internal mereka, yaitu SPX Express, Shopee dituntut untuk terus menjaga citra merek yang positif dan konsistensi dalam peningkatan kualitas layanan yang

menjadi kunci penting dalam mempertahankan kepercayaan pelanggan dan memperkuat loyalitas terhadap merek Shopee, terlebih ketika bersaing dengan layanan logistik lain yang dinilai memiliki kualitas yang lebih unggul dan terpercaya oleh konsumen.

Faktor penting lainnya yang tidak boleh diabaikan adalah kepuasan pelanggan, yang memerlukan perhatian khusus. Jika kinerja yang diberikan tidak mampu memenuhi harapan pelanggan, maka mereka akan merasa kecewa. Sebaliknya, apabila kinerja tersebut sesuai dengan harapan, pelanggan akan merasa puas. Penilaian pelanggan terhadap kinerja produk dipengaruhi oleh berbagai aspek, salah satunya adalah tingkat loyalitas pelanggan terhadap merek tersebut. Konsumen cenderung memiliki persepsi yang lebih positif terhadap produk dari merek yang sudah mereka sukai.

Seiring dengan berjalannya waktu, pada kenyataannya masih terdapat tantangan bagi perusahaan Shopee Indonesia dalam mempertahankan loyalitas pelanggan terhadap layanan SPX Express di tengah persaingan yang semakin ketat. Oleh karena itu, dibutuhkan pemahaman yang lebih mengenai faktor-faktor yang secara signifikan memengaruhi loyalitas pelanggan.

Loyalitas pelanggan didapatkan dari kepuasan pelanggan setelah menggunakan layanan atau produk yang ditawarkan perusahaan. Dengan kata lain, kepuasan pelanggan sangat bergantung pada sejauh mana layanan yang diberikan memenuhi atau melampaui ekspektasi pelanggan. Oleh karena itu, Shopee Indonesia perlu terus meningkatkan kualitas layanan SPX Express agar dapat mempertahankan kepuasan dan loyalitas pelanggan di tengah persaingan yang

semakin ketat. Hal ini menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan sangat bergantung pada sejauh mana layanan yang diberikan mampu memenuhi atau bahkan melampaui ekspektasi pelanggan. Jika layanan SPX Express dapat memberikan pengalaman yang memuaskan, maka pelanggan akan merasa dihargai dan cenderung untuk tetap menggunakan layanan tersebut secara berulang. Sebaliknya, jika layanan tidak memenuhi harapan, pelanggan berpotensi beralih ke kompetitor yang menawarkan kualitas layanan lebih baik.

Pada layanan SPX Express Shopee Indonesia, hal ini menekankan bahwa perusahaan harus mampu menjaga dan meningkatkan kualitas layanan secara berkelanjutan agar dapat mempertahankan kepuasan pelanggan serta membangun loyalitas yang kuat. Shopee tidak hanya sekedar memenuhi ekspektasi pelanggan saja, melainkan juga menciptakan nilai tambah yang membuat pelanggan merasa terikat secara emosional dan rasional terhadap layanan SPX Express.

Berdasarkan kolaborasi antar variabel tersebut menunjukkan bahwa keempat variabel tersebut saling berkaitan dan membentuk suatu mekanisme pengaruh. Dimana kualitas layanan dan brand image berperan sebagai pendorong yang memengaruhi persepsi pengguna, yang kemudian membentuk kepuasan pelanggan. Kepercayaan terhadap merek ini menjadi jembatan penting dalam proses pengambilan keputusan konsumen, khususnya dalam lingkungan digital. Kemudian kepuasan pelanggan berkontribusi sebagai variabel mediasi yang memperkuat kualitas layanan logistik dan *brand image* terhadap loyalitas pelanggan.

Meskipun SPX Express telah dikenal sebagai aplikasi jasa logistik terkemuka di Indonesia dengan berbagai keunggulan, studi empiris yang secara khusus meneliti bagaimana kualitas layanan ekspedisi ini memengaruhi kepercayaan dan kepuasan konsumen secara langsung maupun tidak langsung masih terbatas. Hal ini menjadi *gap* penelitian yang penting karena sebagian besar penelitian sebelumnya lebih banyak berfokus pada jasa ekspedisi lain seperti penelitian yang dilakukan Adianti & Trimarjono (2024) yang berfokus pada ekspedisi J&T Express, atau menggunakan pendekatan yang belum mengkaji peran mediasi kepuasan pelanggan secara mendalam pada konteks SPX Express yang memiliki karakteristik layanan dan pelanggan berbeda dibandingkan jasa ekspedisi lain. Selain itu, keluhan pengguna mengenai layanan yang tidak sesuai harapan juga menunjukkan bahwa kualitas layanan logistik internal SPX Express perlu dikaji secara komprehensif untuk memahami pengaruhnya terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan.

Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk mengisi *gap* tersebut dengan menguji secara empiris dan membuktikan apakah ada “Pengaruh *Service Quality* dan *Brand Image* terhadap *Customer Loyalty* dengan *Customer Satisfaction* sebagai Variabel Mediasi pada Konsumen SPX Express Shopee Indonesia”. Dengan demikian, penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi praktis dan teoritis dalam pengembangan layanan digital *e-commerce* di Indonesia, khususnya dalam meningkatkan kepercayaan dan loyalitas konsumen melalui perbaikan kualitas layanan SPX Express.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas, Adapun rumusan masalah pada penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Apakah *service quality* berpengaruh signifikan terhadap *customer satisfaction* pada konsumen layanan SPX Express di Kota Semarang?
2. Apakah *brand image* berpengaruh signifikan terhadap *customer satisfaction* pada konsumen layanan SPX Express di Kota Semarang?
3. Apakah *customer satisfaction* berpengaruh signifikan terhadap *customer loyalty* pada konsumen layanan SPX Express di Kota Semarang?
4. Apakah *service quality* berpengaruh signifikan terhadap *customer loyalty* pada konsumen layanan SPX Express di Kota Semarang?
5. Apakah *brand image* berpengaruh signifikan terhadap *customer loyalty* pada konsumen layanan SPX Express di Kota Semarang?
6. Apakah *customer satisfaction* dapat memediasi pengaruh *service quality* dan *brand image* terhadap *customer loyalty* pada konsumen layanan SPX Express di Kota Semarang?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas, tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Menganalisis pengaruh *service quality* terhadap *customer satisfaction* pada konsumen layanan SPX Express di Kota Semarang.

2. Menganalisis pengaruh *brand image* terhadap *customer satisfaction* pada konsumen layanan SPX Express di Kota Semarang.
3. Menganalisis pengaruh *customer satisfaction* terhadap *customer loyalty* pada konsumen layanan SPX Express di Kota Semarang.
4. Menganalisis pengaruh *service quality* terhadap *customer loyalty* pada konsumen layanan SPX Express di Kota Semarang.
5. Menganalisis pengaruh *brand image* terhadap *customer loyalty* pada konsumen layanan SPX Express di Kota Semarang.
6. Menguji peran *customer satisfaction* sebagai variabel mediasi dalam hubungan antara *service quality* dan *brand image* terhadap *customer loyalty* pada konsumen layanan SPX Express di Kota Semarang.

1.4 Kegunaan Penelitian

Berdasarkan tujuan penelitian yang hendak dicapai, maka penelitian ini diharapkan dapat memiliki manfaat baik secara langsung maupun tidak langsung. Adapun manfaat penelitian ini adalah sebagai berikut:

1.4.1 Manfaat Teoritis

Secara teoritis hasil penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat dalam hal:

- a. Meningkatkan literatur pemasaran digital dan manajemen layanann logistik dengan memberikan kontribusi pada pengembangan teori tentang pengaruh internal *service quality* (SPX Express) dan *brand image* terhadap *customer loyalty*, serta peran *customer satisfaction* sebagai variabel mediasi.

- b. Memberikan referensi dan wawasan terkait perilaku konsumen digital, terutama dalam konteks layanan logistik *e-commerce* di Indonesia, sehingga dapat menambah pemahaman tentang bagaimana *service quality* dan *brand image* membentuk kepuasan dan *customer loyalty*.

1.4.2 Manfaat Praktis

Secara praktis, penelitian ini dapat bermanfaat sebagai berikut:

- a. Bagi penulis

Menambah wawasan dan pengalaman langsung mengenai pengaruh *service quality* dan *brand image* terhadap *customer loyalty* melalui *customer satisfaction* sebagai variabel mediasi, khususnya dalam konteks layanan SPX Express Shopee Indonesia.

- b. Bagi Konsumen

Penelitian ini dapat memberikan pemahaman lebih mendalam tentang pentingnya *logistic service quality* dan *brand image* dalam membentuk kepuasan dan *customer loyalty*, sehingga konsumen dapat lebih percaya diri dan selektif dalam memilih layanan pengiriman di *platform e-commerce*.

- c. Bagi perusahaan

Hasil penelitian ini dapat dijadikan bahan pertimbangan dalam menyusun dan mengoptimalkan strategi peningkatan *service quality* pada sektor logistik dan penguatan *brand image* untuk meningkatkan kepuasan dan *customer loyalty*. Dengan demikian, perusahaan dapat mempertahankan dan memperkuat posisi

kompetitifnya di pasar layanan logistik *e-commerce* Indonesia serta meningkatkan retensi pelanggan.

1.5 Kerangka Teori

1.5.1 Expectation- Confirmation Theory (ECT)

Expectation Confirmation Theory merupakan teori yang menyatakan bahwa ekspektasi, yang dipadukan dengan kinerja yang dirasakan, akan menghasilkan kepuasan. Efek ini dimediasi melalui konfirmasi positif atau negatif antara ekspektasi dan kinerja. Jika suatu produk atau layanan melampaui ekspektasi (konfirmasi positif), maka kepuasan akan muncul. Jika suatu produk atau layanan tidak memenuhi ekspektasi (konfirmasi negatif), maka konsumen kemungkinan besar akan merasa tidak puas (Baharum & Jaafar, 2015).

1.5.2 Customer Loyalty

Menurut Kotler & Armstrong (2021) loyalitas sebagai komitmen yang dipegang secara mendalam untuk membeli atau mendukung Kembali produk atau jasa yang disukai di masa depan meski pengaruh situasi dan usaha pemasaran berpotensi menyebabkan pelanggan untuk beralih ke merek lain. Loyalitas konsumen merupakan sebuah usaha konsumen untuk tetap setia dengan kesadaran, Kesan kualitas, kepuasan dan kebanggaan yang kuat terhadap suatu produk yang diikuti pembelian ulang.

Setiawan (2011) loyalitas merupakan kesediaan pelanggan untuk terus berlangganan pada sebuah perusahaan dalam jangka panjang, dengan membeli dan menggunakan barang atau jasanya secara berulang, dan sengan suka rela

merekomendasikan produk perusahaan tersebut kepada orang lain. Menurut Selnes (dalam Al Rasyid, 2018) Loyalitas pelanggan dapat terbentuk apabila pelanggan merasa puas dengan merek atau tingkat layanan yang diterima, dan berniat untuk melanjutkan hubungan dengan jangka waktu panjang.

Loyalitas merupakan indikator dan kunci keberhasilan bisnis jangka Panjang yang baik. Pelanggan yang loyal akan terus menggunakan produk atau layanan dari perusahaan secara konsisten. Melalui penggunaan berkelanjutan ini, mereka akan memiliki kesempatan untuk merasakan manfaat jangka panjang dan meningkatkan pemahaman mereka tentang produk atau layanan tersebut. Sebagai bentuk apresiasi, perusahaan juga memberikan pelayanan prioritas kepada pelanggan yang setia, sehingga kepuasan pelanggan terhadap produk atau layanan yang mereka terima semakin meningkat (Eviyani et al., 2023).

1.5.2.1 Langkah – Langkah dalam Menciptakan dan Memelihara Loyalitas Pelanggan

Menurut Aaker & Biel (2009) terdapat beberapa cara yang dapat dilakukan dalam menciptakan dan memelihara loyalitas pelanggan sebagai berikut:

1. Menghormati hak pelanggan berarti perusahaan harus memperlakukan pelanggan dengan baik, memahami keinginan mereka, dan memenuhi harapan terhadap kinerja produk agar loyalitas tetap terjaga.
2. Menjalinkan kedekatan dengan pelanggan menjadi modal penting bagi perusahaan, karena dengan hubungan yang erat, perusahaan dapat lebih cepat mengetahui perubahan kebutuhan dan harapan konsumen.

3. Melakukan pengukuran kepuasan pelanggan secara rutin sangat penting sebagai bahan evaluasi, sehingga perusahaan dapat memantau sikap dan loyalitas pelanggan dari waktu ke waktu.
4. Menciptakan hambatan perpindahan, misalnya melalui penawaran harga khusus atau diskon yang dapat dinegosiasikan, sehingga pelanggan setia mendapatkan keuntungan lebih dan enggan beralih ke pesaing.
5. Memberikan nilai tambah, seperti hadiah atau bonus khusus, agar pelanggan merasa dihargai dan diperhatikan, sehingga semakin terikat dan setia pada perusahaan.

1.5.2.2 Indikator yang Memengaruhi Loyalitas Pelanggan

Menurut Griffin (2015), terdapat beberapa indikator yang memengaruhi loyalitas pelanggan yang terdiri dari empat aspek, yang mencakup:

1. Melakukan penggunaan ulang jasa secara rutin, menunjukkan konsistensi dalam memilih produk atau jasa yang sama.
2. Membeli antar lini produk dan jasa dari perusahaan yang sama, yang menandakan keterikatan lebih luas terhadap merek atau perusahaan.
3. Merekomendasikan produk atau jasa kepada orang lain, hal ini sebagai bentuk dukungan dan kepercayaan terhadap merek.
4. Menunjukkan ketahanan atau kekebalan terhadap tawaran dan tarikan dari pesaing lain.

1.5.3 Service Quality

Kualitas pelayanan adalah suatu sikap dari hasil perbandingan pengharapan kualitas jasa konsumen dengan kinerja perusahaan yang dirasakan konsumen (Niveen El Saghier, 2013). Kualitas pelayanan didefinisikan sebagai persepsi konsumen mengenai bagaimana sebuah pelayanan berjalan sesuai dengan ekspektasi konsumen, dan pentingnya kualitas pelayanan dalam menciptakan kepuasan serta daya saing perusahaan (Agyapong, 2011). Menurut Vinci (1996) logistik adalah proses perencanaan, pelaksanaan, dan pengendalian aliran yang efektif terhadap penyimpanan barang dan jasa mulai dari titik asal ke titik tujuan konsumen guna memenuhi kebutuhan pelanggan.

Logistic service quality adalah pengembangan dari *service quality* untuk mengukur *customer satisfaction* dalam bidang logistik. Ketika *logistic service quality* berjalan dengan baik, tentunya akan menimbulkan kepuasan kepada konsumen. Konsumen yang merasa puas ini akan berpengaruh pada keberlangsungan *logistic service quality*. Ketika kepuasan konsumen ini berjalan terus meningkat maka akan berpengaruh pada *customer loyalty* yaitu bagaimana perusahaan dapat mempertahankan pelanggan agar tetap setia menggunakan Kembali jasa dari perusahaan yang sama dan bisa meningkatkan tingginya frekuensi pelanggan untuk menggunakan jasa di perusahaan tersebut. Strategi yang digunakan untuk menjamin kesuksesan *customer loyalty* juga perlu diperhatikan bagi perusahaan.

1.5.3.1 Indikator Kualitas Pelayanan

Menurut Parasuraman dalam (Le et al., 2020) terdapat lima dimensi kualitas pelayanan sebagai berikut:

1. Kehandalan (*Reliability*), berhubungan dengan keahlian perusahaan demi memberikan pelayanan yang akurat sejak pertama kali tanpa melakukan kesalahan dan menginformasikan jasanya sesuai dengan waktu yang disepakati.
2. Daya Tanggap (*Responsiveness*), berkaitan dengan kesediaan dan keahlian karyawan untuk membantu para konsumen dan merespon permintaan mereka, serta memberitahukan kapan jasa hendak diberikan dan segera memberikan jasa secara cepat.
3. Jaminan (*Assurance*), perilaku karyawan yang bisa menumbuhkan kepercayaan pelanggan terhadap perusahaan dan perusahaan dapat menciptakan rasa aman untuk para konsumennya. Jaminan juga berarti bahwa para karyawan selalu bersikap sopan serta memiliki pengetahuan dan keterampilan yang dibutuhkan untuk menangani setiap pertanyaan atau masalah konsumen.
4. Empati (*Empathy*), menjelaskan bahwa perusahaan memahami masalah para konsumennya dan bertindak untuk kepentingan konsumen, serta memberikan perhatian khusus kepada para konsumen dan mempunyai jam operasi yang nyaman.
5. Bukti Fisik (*Tangible*), berkenaan dengan kapabilitas fasilitas fisik, peralatan atau perlengkapan yang lengkap, serta bahan-bahan yang digunakan perusahaan bersih, dan penampilan dari karyawan yang rapi.

Dapat disimpulkan bahwa, kualitas pelayanan pada sektor logistik atau disebut *logistic service quality* memiliki peran penting. Hal ini berkaitan juga dalam mengukur kepuasan pelanggan di bidang logistik yang berpengaruh langsung dengan loyalitas pelanggan. Di mana peningkatan kualitas layanan berdasarkan lima indikator diatas berpengaruh dalam meningkatkan kepuasan dan loyalitas pelanggan secara signifikan.

1.5.4 Brand Image

Brand image terbentuk dari simbol, logo, warna, slogan, maupun reputasi yang melekat pada suatu merek (Majeed et al., 2021). Ketika konsumen memiliki persepsi positif terhadap merek, maka akan tercipta kepercayaan dan loyalitas yang lebih tinggi terhadap produk yang ditawarkan. Dalam upaya memasarkan sebuah merek, penting bagi perusahaan untuk memenuhi berbagai kebutuhan konsumen dari berbagai sisi. Konsumen perlu mampu mengenali, menerima, dan memahami apa itu citra merek, serta menangkap makna atau nilai yang terkandung di dalamnya. Hal ini akan membantu dalam membangun loyalitas pelanggan terhadap merek tersebut (Song et al., 2019).

Menurut David Ogilvy yang dikutip dalam Zhang & Luo (2019), mendefinisikan “*Brand image* terdiri dari serangkaian faktor seperti karakteristik dan popularitas merek. Dengan tujuan intinya untuk membentuk identitas merek yang unik dan berbeda dari yang lain”. Citra merek bukan hanya kognisi dan perasaan konsumen terhadap merek saja, tetapi juga jumlah informasi dan sikap yang disalurkan oleh konsumen terhadap merek. Pada studi citra merek, terdapat deskripsi dan penjelasan yang berbeda, namun beberapa di antaranya berfokus pada

aspek desain seni dan pemasaran, dan yang lainnya berfokus kepada aspek psikologi dan perilaku konsumen.

Dalam upaya memasarkan sebuah merek, penting bagi perusahaan untuk memenuhi berbagai kebutuhan konsumen dari berbagai sisi. Konsumen perlu mampu mengenali, menerima, dan memahami apa itu citra merek, serta menangkap makna atau nilai yang terkandung di dalamnya. Hal ini akan membantu dalam membangun loyalitas pelanggan terhadap merek tersebut (Song et al., 2019).

1.5.4.1 Faktor yang membentuk Brand Image

Menurut Du & Tham (2024) terdapat beberapa faktor utama yang memengaruhi *brand image* diantaranya :

1. *Brand Cultural Positioning*, budaya merek ini menjadi perhatian konsumen dan dapat membentuk kecenderungan pembelian serta asosiasi emosional yang memengaruhi perilaku konsumen.
2. *Brand Visual Symbol*, simbol visual merek seperti logo, warna, dan tipografi menjadi identitas yang membedakan merek dari pesaing dan memperkuat daya ingat konsumen.
3. *Brand Marketing Communication*, komunikasi pemasaran yang efektif akan memperkuat penyebaran pesan merek secara luas dan cepat, serta membangun hubungan dengan konsumen.

1.5.5 Customer Satisfaction

Mowen & Minor (1998) mendefinisikan kepuasan pelanggan sebagai “*consumer satisfaction is defined as the overall attitude consumers have toward a good or service after they have acquired and used it. It is a postchoice evaluative judgement resulting from a specific purchase selection and experience of using/consuming it.*” yang artinya kepuasan mendefinisikan sebagai sikap keseluruhan yang dimiliki konsumen terhadap suatu barang atau jasa setelah mereka memperoleh dan menggunakannya. Hal ini juga dapat dikatakan sebagai penilaian evaluatif pasca pilihan yang dihasilkan dari pembelian tertentu dan pengalaman dalam mengonsumsi. Bahrudin & Zuhro (2016) menyatakan kepuasan pelanggan adalah evaluasi pilihan yang disebabkan oleh keputusan pembelian tertentu dan pengalaman dalam menggunakan atau mengonsumsi barang atau jasa.

Teori Kepuasan (*The Expectancy Disconfirmation Model*) dalam buku Perilaku Konsumen (Sumarwan, 2003) mengindikasikan ketika konsumen membeli suatu produk, maka akan memiliki harapan tentang bagaimana produk tersebut berfungsi (*product performance*). Produk akan berfungsi sebagai berikut :

- a. Produk berfungsi lebih baik dari yang diharapkan, inilah yang disebut sebagai diskonfirmasi positif (*positive disconfirmation*).
- b. Produk berfungsi seperti yang diharapkan (*simple confirmation*). Produk tersebut tidak memberikan rasa puas, dan produk pun tidak mengecewakan konsumen. Konsumen akan memiliki perasaan netral.

- c. Produk berfungsi lebih buruk dari yang diharapkan (*negative disconfirmation*). Produk yang berfungsi buruk, tidak sesuai dengan harapan konsumen akan menyebabkan kekecewaan, sehingga konsumen merasa tidak puas

Konsumen akan memiliki harapan mengenai bagaimana produk tersebut seharusnya berfungsi (*performance expectation*), harapan tersebut adalah standar kualitas yang akan dibandingkan dengan fungsi atau kualitas produk yang sesungguhnya dirasakan konsumen fungsi produk yang sesungguhnya dirasakan konsumen (*actual performance*) sebenarnya adalah persepsi konsumen terhadap kualitas produk tersebut.

1.5.5.1 Faktor yang mempengaruhi *Customer Satisfaction*

Menurut Indrasari (2019) dalam menentukan tingkat kepuasan pelanggan, terdapat lima faktor utama dan harus diperhatikan oleh perusahaan yaitu:

1. Kualitas produk atau jasa, pelanggan akan merasa puas bila evaluasi mereka menunjukkan bahwa produk atau jasa yang mereka gunakan memang berkualitas.
2. Kualitas pelayanan, pelanggan akan merasa puas apabila mendapatkan pelayanan yang baik atau sesuai dengan yang diharapkan.
3. Emosional, pelanggan akan merasa bangga dan yakin bahwa orang lain akan kagum terhadap mereka, apabila memakai produk tertentu yang cenderung mempunyai tingkat kepuasan yang lebih tinggi.
4. Harga, produk dengan kualitas yang sama tetapi harga yang relatif rendah menawarkan nilai yang lebih besar kepada pelanggan.

5. Biaya, pelanggan yang tidak mengeluarkan biaya tambahan atau tidak perlu membuang waktu untuk mendapatkan suatu produk cenderung merasa puas dengan produk tersebut.

Selain faktor diatas, citra merek juga menjadi salah satu faktor yang sangat penting dalam mempengaruhi kepuasan pelanggan.

1.5.5.2 Indikator Kepuasan Pelanggan

Terdapat indikator yang diperlukan dalam mengukur kepuasan pelanggan, menurut Indrasari (2019) adalah sebagai berikut:

1. Kesesuaian harapan, kepuasan tidak diukur secara langsung tetapi disimpulkan berdasarkan kesesuaian atau ketidaksesuaian antara harapan pelanggan dengan kinerja perusahaan yang sebenarnya.
2. Minat berkunjung kembali, yaitu kepuasan pelanggan diukur dengan menanyakan apakah pelanggan ingin menggunakan kembali jasa perusahaan.
3. Kesiediaan merekomendasikan, yaitu kepuasan pelanggan diukur dengan menanyakan apakah pelanggan akan merekomendasikan produk atau jasa tersebut kepada orang lain seperti, keluarga, teman, dan lainnya.

Dapat disimpulkan bahwa, kepuasan pelanggan merupakan penilaian dari keseluruhan konsumen terhadap produk atau jasa yang telah digunakan, yang terbentuk dari perbandingan antara harapan dan kenyataan kinerja produk. Dengan faktor utama yang meliputi kualitas produk, pelayanan, aspek emosional, harga, biaya, dan citra merek serta indikator kepuasan yang dapat diukur melalui kesesuaian harapan, keinginan untuk membeli ulang, dan rekomendasi kepada

orang lain menjadikan kepuasan pelanggan sebagai kunci penting dalam membangun loyalitas dan hubungan jangka Panjang dengan konsumen.

1.6 Penelitian Terdahulu

Terdapat beberapa penelitian terdahulu yang menjadi acuan dan landasan teori yang tersedia pada tabel berikut :

Tabel 1.3 Penelitian Terdahulu

No.	Peneliti & Tahun	Variabel	Hasil penelitian	Perbedaan
1	Adianti & Trimarjono (2024)	Variabel Independen: Kualitas Pelayanan (X1), Pengiriman Tepat Waktu (X2) Variabel Dependen: Loyalitas Pelanggan (Y) Variabel Mediasi: Kepuasan Pelanggan	Ketepatan waktu pengiriman berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan, dan kepuasan pelanggan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Kepuasan pelanggan juga memediasi pengaruh ketepatan waktu (J&T Express) pada pengiriman terhadap loyalitas pelanggan. Namun, kualitas layanan dan ketepatan waktu pengiriman tidak berpengaruh signifikan secara langsung terhadap loyalitas pelanggan, serta kepuasan pelanggan tidak memediasi kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan.	Perbedaannya ada pada lokasi penelitian, variabel X2 pada penelitian yang tidak ada pada penelitian saya. Kemudian objek penelitian ini yang berbeda dengan penelitian saya.
2	Pasaribu <i>et al.</i> (2022)	Variabel Independen: Kualitas Layanan <i>E-Commerce</i> (X1) Variabel Dependen:	<i>Service quality</i> berpengaruh signifikan terhadap customer satisfaction dan customer trust. Customer satisfaction dan customer trust berpengaruh signifikan terhadap customer loyalty. Namun, <i>service quality</i> tidak berpengaruh langsung terhadap	Perbedaannya terletak pada variabel independen dan tidak ada variabel citra merek sebagai variabel (X2), dan variabel mediasi kepercayaan pelanggan yang tidak signifikan terhadap

No.	Peneliti & Tahun	Variabel	Hasil penelitian	Perbedaan
		Loyalitas Pelanggan (Y)	customer loyalty, melainkan ada pada penelitian melalui customer trust sebagai saya. mediator.	
		Variabel Mediasi: Kepuasan Pelanggan (Z1), Kepercayaan Pelanggan (Z2)		
3	Win <i>et al.</i> (2024)	Variabel Independen: Kualitas Layanan (X1), Citra Merek (X2)	<i>Service quality</i> berpengaruh langsung dan signifikan terhadap brand image dan customer satisfaction, serta secara tidak langsung terhadap customer loyalty melalui mediasi brand image dan customer satisfaction. Brand image juga berpengaruh terhadap customer satisfaction, dan customer satisfaction merupakan predictor utama loyalitas pelanggan.	Perbedaannya terletak pada Lokasi penelitian.
		Variabel Mediasi: Kepuasan Pelanggan (Z)		
		Variabel Dependen: Loyalitas Pelanggan (Y)		
4	Dyah <i>et al.</i> (2022)	Variabel Independen: <i>Service Convenience</i> (X1), <i>Brand Image</i> (X2), <i>Service Quality</i> (X3),	Kenyamanan layanan, citra merek, dan kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan, serta kepuasan pelanggan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Kualitas layanan memiliki pengaruh paling besar terhadap kepuasan pelanggan, dan kepuasan pelanggan berkontribusi besar terhadap pembentukan loyalitas.	Perbedaannya terletak pada subjek penelitian (pelanggan Kantor Pos Indonseia) dan Variabel <i>Service Convience</i> (X1) yang tidak ada pada penelitian saya.
		Variabel Intervening: <i>Customer Satisfaction</i> (Z)		

No.	Peneliti & Tahun	Variabel	Hasil penelitian	Perbedaan
		Variabel Dependen: <i>Customer Loyalty</i> (Y)		
5	Ramadinka & Irjayanti (2024)	Variabel Independen: <i>Logistic Service Quality</i> (X) Variabel Intervening: <i>Customer Satisfaction</i> (Z)	<i>Logistic service quality</i> (LSQ) berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan, dan pelanggan mampu memediasi pengaruh <i>Logistic Service Quality</i> terhadap loyalitas secara signifikan.	Perbedaan terletak pada objek dan lokasi penelitian (pos Indonesia) dan Variabel independen tidak ada variabel Brand Image sebagai (X2).
		Variabel Dependen: <i>Customer Loyalty</i> (Y)		
6	Wulandari (2023)	Variabel Independen: <i>Service Quality</i> (X1), <i>Brand Image</i> (X2), Variabel Mediasi: <i>Consumer Satisfaction</i> Variabel Dependen: <i>Customer Loyalty</i> (Y)	<i>Service quality</i> dan citra merek berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan Grab di Bandar Lampung, baik secara langsung maupun melalui kepuasan pelanggan sebagai variabel mediasi. Semakin tinggi kualitas layanan dan citra merek yang diberikan, maka semakin tinggi pula loyalitas pelanggan. Perspektif bisnis syariah juga mendukung pentingnya kejujuran, tanggung jawab, dan keadilan dalam menciptakan citra merek yang positif dan memuaskan pelanggan.	Perbedaan objek penelitian (Bisnis Syariah).

No.	Peneliti & Tahun	Variabel	Hasil penelitian	Perbedaan
7	Suhad & Iswati (2024)	Variabel Independen: <i>Service Quality</i> (X1), <i>Brand Image</i> (X2) Variabel Intervening: Kepuasan Nasabah (Z) Variabel Dependen: Loyalitas Nasabah (Y)	Kualitas pelayanan dan citra merek secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah. Dan citra merek memiliki pengaruh yang lebih dominan dalam meningkatkan kepuasan yang akhirnya berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah.	Perbedaan terletak pada objek penelitian, yaitu industri asuransi yang memiliki karakteristik keterlibatan konsumen jangka panjang.

Sumber : Diolah dari berbagai sumber (2025)

Berdasarkan hasil telaah terhadap enam penelitian yang dikaji, dapat disimpulkan bahwa kualitas layanan (*service quality*), citra merek (*brand image*), dan kepuasan pelanggan (*customer satisfaction*) adalah variabel utama yang secara konsisten berkontribusi pada pembentukan loyalitas pelanggan, baik dalam konteks logistik, *e-commerce*, maupun layanan jasa transportasi.

Sebagian besar penelitian menunjukkan bahwa kualitas layanan memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan, yang kemudian menjadi faktor mediasi penting dalam mendorong loyalitas. Namun, beberapa temuan juga menunjukkan bahwa kualitas layanan tidak selalu memberikan pengaruh langsung terhadap loyalitas, melainkan melalui kepuasan atau kepercayaan pelanggan sebagai mediator.

Selain itu, citra merek terbukti memiliki pengaruh besar dalam meningkatkan persepsi positif konsumen dan memperkuat hubungan emosional yang berujung pada loyalitas. Penelitian sebelumnya juga memberikan wawasan bahwa loyalitas pelanggan tidak hanya bergantung pada kepuasan terhadap satu aspek layanan (misalnya logistik), tetapi juga dipengaruhi oleh faktor-faktor lain seperti nilai merek secara keseluruhan.

Secara keseluruhan, temuan dari penelitian-penelitian ini menunjukkan pentingnya strategi holistik dalam membangun loyalitas pelanggan, dengan menekankan integrasi antara kualitas layanan, pengelolaan citra merek, dan penguatan kepuasan sebagai fondasi yang saling mendukung dalam jangka panjang, khususnya di tengah persaingan ketat layanan pengiriman di era digital saat ini.

1.7 Pengaruh Antar Variabel Penelitian

1.7.1 Pengaruh Service Quality terhadap Customer Satisfaction

Menurut Parasuraman yang dikutip dalam Dewantoro (2020), kualitas pelayanan dipengaruhi oleh dua faktor utama, yaitu *expected service* (pelayanan yang diharapkan) dan *perceived service* (pelayanan yang dirasakan). Kualitas pelayanan dapat dikatakan baik apabila kedua faktor tersebut terpenuhi dan sesuai dengan harapan pelanggan. Secara umum, layanan merupakan segala bentuk aktivitas atau manfaat yang dapat diberikan oleh satu pihak kepada pihak lain, yang meliputi kemudahan, pemeliharaan, perbaikan, serta berbagai karakteristik lain yang mendukung pengalaman pelanggan. Selain itu, kualitas layanan juga dapat dipahami sebagai selisih antara persepsi pelanggan terhadap layanan yang mereka terima dengan harapan yang mereka miliki saat menggunakan layanan tersebut.

Penilaian ini menjadi sangat penting karena merupakan kunci utama bagi perusahaan untuk mempertahankan eksistensi dan meraih keunggulan kompetitif di pasar (Reynaldo et al., 2020).

Semakin tinggi kualitas pelayanan yang diberikan oleh perusahaan, maka semakin besar pula tingkat kepuasan yang dirasakan oleh konsumen (Suriyanto, 2017). Kepuasan pelanggan yang tinggi ini tidak hanya meningkatkan loyalitas, tetapi juga memperkuat posisi perusahaan dalam persaingan bisnis yang semakin ketat. Oleh karena itu, perusahaan harus fokus pada upaya peningkatan kualitas pelayanan sebagai strategi utama untuk memenangkan persaingan dan membangun hubungan jangka panjang yang positif dengan pelanggan. Dengan demikian, kualitas pelayanan bukan hanya sekadar memenuhi kebutuhan pelanggan, tetapi juga menjadi faktor penentu dalam keberhasilan bisnis secara keseluruhan.

1.7.2 Pengaruh Brand Image terhadap Customer Satisfaction

Loyalitas pelanggan terhadap jasa pengantaran SPX Express sangat dipengaruhi oleh kepuasan pelanggan yang terbentuk dari pengalaman layanan, yang pada gilirannya dibangun berdasarkan citra merek yang menguntungkan bagi pelanggan. Menurut (Song et al., 2019) mengungkapkan bahwa citra merek merupakan salah satu faktor krusial yang memengaruhi tingkat kepuasan pelanggan.

Pelanggan sering berpikir bahwa merek yang terkenal merupakan produk yang lebih baik dan lebih bernilai untuk dibeli karena tersirat jaminan akan kualitas, dapat diandalkan, dan pelayanan yang lebih baik. Selain itu, konsumen

yang mempunyai hubungan erat dengan merek tertentu, koneksi antara citra diri dengan citra merek yang positif akan memandang merek tersebut sebagai perwakilan aspek-aspek diri mereka.

Studi lain yang dilakukan oleh Mohammed & Rashid (2018), Hossain et al. (2021), serta Lahap et al. (2016) juga menunjukkan hasil yang serupa, bahwa citra merek memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Hal ini dikarenakan citra merek yang kuat mampu menciptakan pengalaman positif yang memuaskan pelanggan, dan pengalaman tersebut menjadi salah satu faktor utama dalam membangun loyalitas pelanggan. Dengan kata lain, pelanggan yang merasa puas dengan layanan yang mereka terima, yang didukung oleh persepsi positif terhadap merek, cenderung untuk tetap setia dan terus menggunakan layanan SPX Express dalam jangka panjang. Oleh karena itu, peningkatan citra merek menjadi strategi penting dalam meningkatkan kepuasan dan loyalitas pelanggan pada layanan SPX Express Shopee Indonesia.

1.7.3 Pengaruh Service Quality terhadap Customer Loyalty

Loyalitas pelanggan terhadap produk atau jasa tertentu terbentuk karena adanya kualitas pelayanan yang sangat baik dan memuaskan. Ketika pelayanan yang diberikan berkualitas tinggi dan memberikan manfaat maksimal bagi konsumen, maka konsumen akan merasa setia serta terus memberikan dukungan positif secara berkelanjutan kepada produsen atau penyedia jasa tersebut. Menurut Wayuni & Adam (2021), loyalitas pelanggan diartikan sebagai respons atau

perilaku positif terhadap suatu merek, yang tercermin dari penggunaan produk atau jasa secara konsisten dalam jangka waktu yang panjang tanpa batas.

Penelitian yang dilakukan oleh Tresiya et al. (2019) juga mengungkapkan bahwa nilai koefisien pengaruh kenyamanan dan kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan menunjukkan angka yang signifikan, sehingga dapat dikatakan bahwa apabila pelanggan merasakan kenyamanan maka secara otomatis pelanggan akan merasa puas terhadap suatu layanan.

1.7.4 Pengaruh Brand Image terhadap Customer Loyalty

Hubungan antara citra merek dan loyalitas pelanggan sangat erat, terutama ketika konsumen belum memiliki pengalaman langsung dengan produk dalam kategori tertentu. Pelanggan sering menganggap bahwa merek yang sudah dikenal luas merupakan produk yang lebih berkualitas dan bernilai, karena merek tersebut dianggap memberikan jaminan kualitas, keandalan, serta pelayanan yang lebih baik. Konsumen yang memiliki hubungan kuat dengan suatu merek biasanya melihat merek tersebut sebagai cerminan dari citra diri mereka sendiri.

Menurut Fahd & Sugiarto (2015), bagi pemasar, membangun hubungan yang kuat dengan pelanggan merupakan langkah krusial dalam menciptakan loyalitas merek serta menjalin hubungan positif dengan pelanggan. Setelah melakukan pembelian, pelanggan terus melakukan evaluasi terhadap produk dari suatu merek dan perusahaan. Jika produk tersebut menunjukkan performa yang buruk atau pelayanan yang diberikan oleh perusahaan tidak memuaskan, pelanggan akan merasa kecewa dan tidak puas. Akibatnya, perusahaan kehilangan peluang

untuk membangun loyalitas merek, serta berisiko kehilangan pelanggan beserta pembelian ulang di masa mendatang.

1.7.5 Pengaruh Customer Satisfaction terhadap Customer Loyalty

Kepuasan merupakan perasaan senang atau kecewa yang dialami seseorang setelah membandingkan kinerja yang dirasakan dengan harapan yang dimilikinya. Menurut Tjiptono (dalam Woen & Santoso, 2021) ketika konsumen merasa puas, mereka cenderung menjadi pelanggan yang loyal. Dengan kata lain, semakin pelanggan merasakan manfaat yang sesuai dengan harapan mereka, maka semakin besar kemungkinan pelanggan tersebut untuk tetap setia dan melakukan pembelian ulang terhadap produk atau jasa yang ditawarkan.

Selain itu, menurut Irfansius & Firdausy (2021) menunjukkan bahwa peningkatan kualitas jasa ekspedisi sangat dipengaruhi oleh tingkat kepuasan pelanggan, yang pada gilirannya berperan penting dalam meningkatkan loyalitas pelanggan. Studi sebelumnya oleh Hendrawan & Agustini (2021) juga menegaskan bahwa kepuasan pelanggan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Oleh karena itu, perusahaan perlu memberikan perhatian khusus pada upaya meningkatkan kepuasan pelanggan sebagai strategi utama untuk mempertahankan dan memperkuat loyalitas pelanggan.

1.7.6 Customer Satisfaction mampu memediasi pengaruh Service Quality dan Brand Image terhadap Customer Loyalty

Hubungan antara kualitas pelayanan, citra merek, kepuasan pelanggan, dan loyalitas pelanggan telah banyak diteliti dan ditemukan pola mediasi yang penting. Pelayanan yang unggul akan meningkatkan kepuasan pelanggan, di mana pelanggan menilai apakah kualitas pelayanan sesuai dengan harapan mereka atau tidak (Sinollah & Masruro, 2019). Kepuasan pelanggan ini berfungsi sebagai penghubung antara kualitas pelayanan dan loyalitas pelanggan; semakin tinggi kualitas pelayanan, semakin besar kepuasan, dan semakin besar pula kemungkinan pelanggan menjadi loyal.

Selain itu, citra merek juga berperan penting dalam membentuk loyalitas pelanggan, terutama ketika konsumen belum memiliki pengalaman langsung dengan produk tertentu, mereka cenderung memilih merek yang sudah dikenal dan dipercaya. Citra merek yang positif menciptakan persepsi kualitas dan keandalan produk yang memengaruhi kepuasan pelanggan. Penelitian-penelitian seperti yang dilakukan oleh Djafar et al. (2022) serta Choiriah & Liana (2019) membuktikan bahwa kepuasan pelanggan memediasi pengaruh citra merek terhadap loyalitas pelanggan. Artinya, citra merek yang baik meningkatkan kepuasan pelanggan, yang kemudian mendorong loyalitas pelanggan.

Dapat disimpulkan bahwa untuk membangun loyalitas pelanggan yang kuat, perusahaan harus fokus pada peningkatan kualitas pelayanan dan pengelolaan citra merek yang positif, karena apabila keduanya berpengaruh positif akan

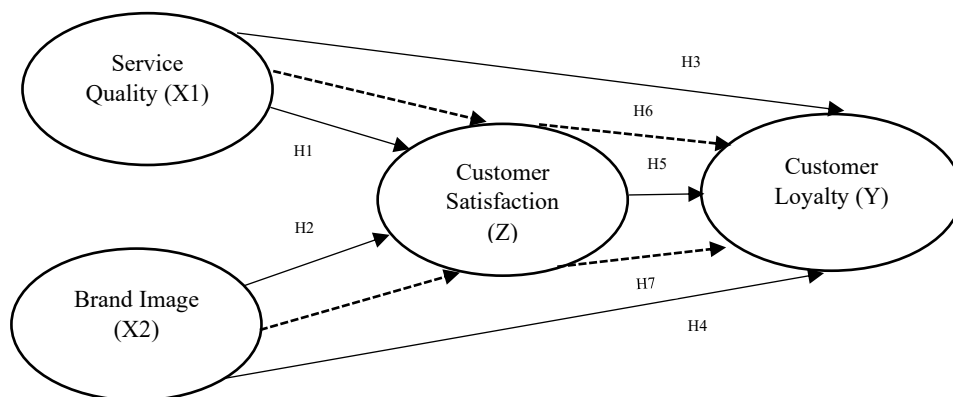
meningkatkan kepuasan pelanggan yang kemudian akan menjadi kunci utama dalam menciptakan loyalitas pelanggan dalam jangka waktu yang Panjang dan berkelanjutan.

1.8 Hipotesis

Hipotesis merupakan tanggapan sementara terhadap masalah yang telah dirumuskan. Jawaban ini didasarkan pada teori dan definisi yang telah dijelaskan sebelumnya, bukan pada data yang dikumpulkan. Berdasarkan rumusan masalah dan teori pendukung lainnya, hipotesis pada penelitian ini antara lain:

1. H1= Diduga *Service Quality* berpengaruh signifikan terhadap *Customer Satisfaction*.
2. H2= Diduga *Brand Image* berpengaruh signifikan terhadap *Customer Satisfaction*.
3. H3= Diduga *Service Quality* berpengaruh signifikan terhadap *Customer Loyalty*.
4. H4= Diduga *Brand Image* berpengaruh signifikan terhadap *Customer Loyalty*.
5. H5= Diduga *Customer Satisfaction* berpengaruh signifikan terhadap *Customer Loyalty*.
6. H6= Diduga *Customer Satisfaction* mampu memediasi *Service Quality* terhadap *Customer Loyalty*.
7. H7= Diduga *Customer Satisfaction* mampu memediasi *Brand Image* terhadap *Customer Loyalty*.

Berdasarkan rumusan penelitian yang sudah dijabarkan, pemodelan hipotesis penelitian ini adalah:



Gambar 1.3 Hipotesis Model Konseptual

Keterangan:

1. *Service Quality* : Variabel Independen
2. *Brand Image* : Variabel Independen
3. *Customer Satisfaction* : Variabel Mediasi
4. *Customer Loyalty* : Variabel Dependen

1.9 Definisi Konsep

1.9.1 Service Quality

Kualitas pelayanan didefinisikan sebagai persepsi konsumen mengenai bagaimana sebuah pelayanan berjalan sesuai dengan ekspektasi konsumen (Agyapong, 2011). Menurut Vinci (1996) logistik adalah proses perencanaan, pelaksanaan, dan pengendalian aliran yang efektif terhadap penyimpanan barang dan jasa mulai dari titik asal ke titik tujuan konsumen guna memenuhi kebutuhan

pelanggan. kualitas pelayanan adalah suatu sikap dari hasil perbandingan pengharapan kualitas jasa konsumen dengan kinerja perusahaan yang dirasakan konsumen (Niveen El Saghier, 2013).

1.9.2 Brand Image

Citra merek atau *brand image* adalah pandangan konsumen terhadap jasa SPX Express. Citra merek atau citra produk memegang peranan penting dalam menyampaikan citra perusahaan kepada konsumen. Pengguna percaya bahwa ada perbedaan fisik antara merek yang berbeda, dan persepsi mereka tentang merek tersebut bertahan dalam pikiran mereka untuk membangun kesetiaan bagi merek yang dikenal sebagai loyalitas merek (Rangkuti, 2009). Menurut Caputo (2021), *brand image* meliputi tiga komponen utama yaitu *corporate image*, *user image* dan *product image*.

1.9.3 Customer Satisfaction

Bahrudin & Zuhro (2016), menyatakan kepuasan pelanggan adalah evaluasi pilihan yang disebabkan oleh keputusan pembelian tertentu dan pengalaman dalam menggunakan atau mengonsumsi barang atau jasa. Kepuasan pelanggan juga di definisikan sebagai tolak ukur atau standar yang mengukur seberapa berhasil perusahaan dapat memenuhi harapan pelanggan atas produk atau layanannya (Budiyono & Sutianingsih, 2019a).

1.9.4 Customer Loyalty

Menurut Kotler & Armstrong (2021), loyalitas sebagai komitmen yang dipegang secara mendalam untuk membeli atau mendukung Kembali produk atau

jasa yang disukai di masa depan meski pengaruh situasi dan usaha pemasaran berpotensi menyebabkan pelanggan untuk beralih ke merek lain. Loyalitas konsumen merupakan sebuah usaha konsumen untuk tetap setia dengan kesadaran, Kesan kualitas, kepuasan dan kebanggaan yang kuat terhadap suatu produk yang diikuti pembelian ulang.

1.10 Definisi Operasional

1.10.1 Service Quality

Menurut Wulur et al. (2020) menemukan bahwa kualitas pelayanan merupakan karakteristik produk atau jasa yang memiliki kemampuan untuk memenuhi keinginan, kebutuhan, dan harapan yang ditetapkan pelanggan.

1.10.2 Brand Image

(Song et al., 2019) menjelaskan bahwa citra merek merupakan simbolisasi yang terbentuk melalui proses pengalaman konsumen terhadap suatu produk atau perusahaan yang tersimpan dalam ingatan mereka, di mana ingatan tersebut merepresentasikan nilai konsumsi dan mencakup karakteristik ekspresi individu.

1.10.3 Customer Satisfaction

Kepuasan pelanggan merupakan perasaan senang atau kecewa yang timbul dari seseorang setelah membandingkan produk atau jasa yang dirasakan dari apa yang mereka pikirkan dengan apa yang mereka harapkan (Budiyono & Sutioningsih, 2019a).

1.10.4 Customer Loyalty

Loyalitas pelanggan didefinisikan sebagai gabungan antara sikap positif pelanggan dan kecenderungan untuk menggunakan suatu jasa meskipun terdapat perusahaan lain yang menawarkan jasa serupa (Kaura et al., 2015).

Tabel 1.4 Definisi Operasional

Variabel	Item
Service Quality (X1)	<ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Responsiveness</i>, <ol style="list-style-type: none"> a. Ketepatan waktu kurir SPX Express dalam menjemput barang atau paket dari penjual. b. Kecepatan <i>customer service</i> dalam memberikan respon terhadap keluhan, pertanyaan, dan permintaan pelanggan. c. <i>Customer service</i> memberikan penanganan yang sigap terkait masalah pengiriman (paket yang hilang, rusak, atau salah alamat). 2. <i>Reliability</i>, <ol style="list-style-type: none"> a. SPX Express konsisten dalam mengirimkan paket sesuai estimasi waktu yang dijanjikan. b. Akurasi informasi <i>tracking</i> SPX Express dalam melacak paket secara <i>real-time</i> hingga sampai tujuan dengan kondisi aman. 3. <i>Assurance</i>, <ol style="list-style-type: none"> a. Keamanan barang selama proses pengiriman. b. Jaminan kompensasi atau klaim yang diberikan SPX Express apabila paket tidak sesuai estimasi waktu yang dijanjikan. c. Kurir SPX Express memiliki pengetahuan dan kompetensi yang baik dalam menangani paket. 4. <i>Emphaty</i>, <ol style="list-style-type: none"> a. Kemudahan pelanggan dalam mengakses layanan SPX Express (lokasi, jam operasional, saluran komunikasi). b. Keramahan dan kesopanan staf dan kurir SPX Express dalam melayani pelanggan. c. Kepedulian kurir SPX Express terhadap permintaan khusus dari pelanggan (seperti titip paket kepada tetangga, atau pengiriman pada waktu tertentu). 5. <i>Tangibles</i>,

Variabel	Item
	a. Menyediakan fasilitas fisik seperti kantor layanan, <i>drop point</i> dan <i>counter</i> yang memadai. b. Kelengkapan sarana pendukung layanan seperti packaging dan label. (Le et al., 2020)
Brand Image (X2)	1. Citra perusahaan (<i>corporate image</i>) <ol style="list-style-type: none"> SPX Express memiliki reputasi yang baik dan terpercaya sebagai perusahaan jasa pengiriman. SPX Express merupakan perusahaan yang professional dalam mengelola layanan pengirimannya. SPX Express merupakan perusahaan yang stabil dan dapat diandalkan untuk jangka Panjang. 2. Citra layanan (<i>service image</i>) <ol style="list-style-type: none"> SPX Express memberikan kemudahan dalam proses pengiriman yang dilakukan dari awal hingga akhir. Sistem tarif dan biaya pengiriman SPX Express jelas dan transparan. Citra SPX Express yang terpercaya mempercepat keputusan pelanggan dalam memilih layanannya. (Aaker & Biel, 2009)
Customer Satisfaction (Z)	1. Kesesuaian harapan <ol style="list-style-type: none"> Pengiriman barang oleh SPX Express tepat waktu sesuai estimasi dengan kondisi baik tanpa kerusakan. Layanan yang diberikan SPX Express secara keseluruhan sesuai dengan harapan pelanggan. 2. Kesiediaan merekomendasikan <ol style="list-style-type: none"> Ketersediaan pelanggan untuk merekomendasikan SPX Express kepada orang lain. Ketersediaan pelanggan dalam memberikan testimoni positif tentang SPX Express. (Tjiptono dalam Wijaya & Rizani, 2022)
Customer Loyalty (Y)	1. Minat menggunakan layanan jasa Kembali. <ol style="list-style-type: none"> Konsumen menggunakan jasa SPX Express secara berkelanjutan untuk kebutuhan pengiriman. SPX Express menjadi pilihan pertama konsumen Ketika membutuhkan jasa pengiriman.

Variabel	Item
	c. Konsumen rutin menggunakan jasa SPX Express untuk mengirim barang.
	2. Membeli antar lini produk dan jasa
	a. Penggunaan berbagai layanan yang ditawarkan SPX Express seperti regular, same-day delivery, dan Cash on delivery (COD).
	b. Konsistensi pelanggan dalam memilih SPX Express untuk berbagai kebutuhan pengiriman yang berbeda tanpa beralih ke ekspedisi lain.
	3. Menunjukkan ketahanan terhadap tawaran dan tarikan dari pesaing lain.
	a. Loyalitas pelanggan yang tetap memilih SPX Express meskipun terdapat tawaran dari kompetitor.
	b. Ketahanan pelanggan terhadap promosi harga atau layanan yang ditawarkan oleh penyedia jasa pengiriman pesaing.
	(Griffin, 2015)

Sumber : Diolah dari berbagai sumber (2025)

1.11 Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei yang bertujuan untuk menguji hubungan antar variabel melalui pengumpulan data berupa angka dan dianalisis secara statistik. Instrumen penelitian disusun dalam bentuk kuesioner tertutup dengan skala Likert lima poin untuk mengukur tanggapan responden terhadap variabel-variabel penelitian. Subyek dalam penelitian ini adalah konsumen atau pelanggan yang menggunakan layanan SPX Express Shopee. Data yang diperlukan yaitu data mengenai variabel independen yang berkaitan dengan *service quality* (X1) dan *brand image* (X2) yang dikumpulkan. Sedangkan variabel dependent yaitu *customer loyalty* (Y).

1.11.1 Tipe Penelitian

Tipe penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah *explanatory research*. *Explanatory research* ini ditujukan untuk mengetahui besar kecilnya pengaruh antara variabel independen dengan variabel dependen (Bahr, 2018). Penelitian ini dilakukan dengan metode pendekatan kuantitatif untuk meneliti mengenai pengaruh suatu variabel independent terhadap variabel dependen. Melalui *explanatory research*, peneliti tidak hanya mendeskripsikan fenomena, tetapi juga berupaya menjelaskan mengapa dan bagaimana hubungan tersebut terjadi berdasarkan teori yang telah ada. Dalam penelitian ini akan menjelaskan pengaruh antara *service quality* dan *brand image* terhadap *customer loyalty* layanan SPX Express Shopee.

1.11.2 Populasi dan Sampel

1.11.2.1 Populasi

Populasi menurut Sugiyono (2014) adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek atau subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan ditarik kesimpulannya. Menurut Sumarni & Wahyuni (2006) populasi merupakan keseluruhan obyek yang diteliti dan terdiri atas sejumlah individu, baik yang terbatas (*finite*) maupun tidak terbatas (*infinite*). Sedangkan menurut Ferdinand (2011) populasi merupakan gabungan dari seluruh elemen yang berbentuk peristiwa, hal atau orang yang memiliki karakteristik yang serupa yang menjadi pusat perhatian seorang peneliti karena itu dipandang sebagai sebuah semesta penelitian. Populasi dari penelitian ini adalah

konsumen atau pelanggan yang menggunakan layanan SPX Express di wilayah Kota Semarang.

1.11.2.2 Sampel

Menurut Sugiyono (2019), sampel adalah komponen dari jumlah dan ciri total populasi ini. Penelitian ini menggunakan metode yang disebut dengan *purposive sampling*, yang berarti pemilihan sampel berdasarkan kriteria tertentu yang relevan dengan tujuan penelitian. Dalam konteks ini, sampel terdiri dari konsumen yang pernah menggunakan layanan Shopee Express (SPX) pada *e-commerce* Shopee, dengan kriteria tertentu yang ditentukan berdasarkan tujuan penelitian, seperti usia, lokasi, serta frekuensi penggunaan layanan.

Selanjutnya, dalam menentukan ukuran sampel, penelitian ini mengacu pada panduan yang dikemukakan Roscoe dalam Sugiyono (2019), yang menyatakan bahwa ukuran sampel yang layak dalam penelitian adalah antara 30-500 subjek. Pedoman ini digunakan karena jumlah populasi pengguna SPX Express di Kota Semarang sangat besar dan tidak dapat diidentifikasi secara pasti jumlahnya. Selain itu, Hair et al. (2017) menegaskan bahwa metode PLS-SEM direkomendasikan untuk penelitian dengan ukuran sampel yang lebih kecil ($N < 100$), dan pada metode ini mampu mencapai *statistical power* yang lebih tinggi dibandingkan CB-SEM pada semua ukuran sampel, khususnya pada sampel yang lebih kecil. Dengan demikian, jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini telah berada dalam rentang yang layak sesuai panduan Roscoe dalam Sugiyono (2019), dan telah memenuhi syarat kecukupan data untuk analisis menggunakan

SmartPLS. Dari teori tersebut kemudian didapatkan jumlah responden yang digunakan dalam penelitian ini adalah 91 responden. Dari teori tersebut, jumlah responden yang digunakan dalam penelitian ini ditetapkan sebanyak 91 responden.

1.11.3 Teknik Pengambilan Sampel

Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *purposive sampling*, yaitu teknik pemilihan sampel yang didasarkan pada kriteria atau tujuan tertentu yang relevan dengan penelitian. Dalam hal ini, sampel dipilih dengan syarat sebagai berikut:

1. Berdomisili di wilayah Kota Semarang.
2. Pernah menggunakan layanan Shopee Express (SPX) minimal satu kali.
3. Berusia minimal 17 tahun atau lebih.
4. Bersedia untuk mengisi kuisioner yang disediakan.

Dengan menggunakan teknik *purposive sampling*, peneliti dapat memastikan bahwa sampel yang dipilih sesuai dengan karakteristik yang relevan dan dapat memberikan informasi yang akurat terkait dengan tujuan penelitian, yaitu untuk mengukur faktor-faktor yang memengaruhi loyalitas pelanggan layanan Shopee Express (SPX).

1.11.4 Jenis dan Sumber Data

Jenis data kuantitatif merujuk pada informasi yang dapat diukur dan dinyatakan dalam angka, sehingga memungkinkan analisis statistik untuk menggambarkan dan menginterpretasikan fenomena yang diteliti (Nasution &

Junaidi, 2024). Data ini biasanya mencakup variabel seperti jumlah, frekuensi, atau tingkat yang dapat dihitung secara objektif. Terdapat dua jenis sumber data sebagai berikut:

1. **Data Primer** : data primer diperoleh langsung dari sumber pertama atau objek penelitian itu sendiri. Biasanya data primer dikumpulkan oleh peneliti dari berbagai metode, seperti survey, wawancara, eksperimen, atau observasi. Dalam penelitian ini data diperoleh melalui proses pengisian kuesioner online melalui *google form* yang akan diisi oleh 91 responden.
2. **Data Sekunder** : data sekunder diperoleh secara tidak langsung atau melalui media perantara dianggap data sekunder. Sebagai contoh hasil studi literatur, artikel ilmiah, atau laporan penelitian sebelumnya. Data sekunder sering digunakan untuk mendukung data primer. Meskipun data sekunder mudah untuk diakses dalam pencarian dan pengumpulannya, keakuratan dan relevansinya perlu untuk diperiksa kembali secara seksama.

1.11.5 Skala Pengukuran

Skala pengukuran Likert adalah salah satu metode yang sering digunakan dalam penelitian sosial dan psikologi untuk mengukur sikap, persepsi, atau opini responden terhadap suatu pernyataan atau isu tertentu. Skala Likert ini digunakan dalam penelitian ini untuk mengukur sikap, opini, dan persepsi masyarakat terhadap fenomena sosial. Fenomena sosial ini telah diteliti secara khusus oleh peneliti yang disebut sebagai variabel penelitian pada bagian ini (Sugiyono, 2019). Saat Skala Likert digunakan variabel ukuran yang akan diukur menjadi variabel indikator dan

digunakan sebagai titik awal item instrument, yang dapat berupa pernyataan atau pertanyaan. Skala *Likert* mempunyai interval 1-5, Adapun interpretasi dari skor atau nilai tersebut adalah sebagai berikut:

- a. Skor 5 diberikan apabila jawaban sangat mendukung pertanyaan seperti “sangat setuju”.
- b. Skor 4 diberikan apabila jawaban mendukung pertanyaan seperti “setuju”.
- c. Skor 3 diberikan apabila jawaban netral terhadap pertanyaan seperti “netral”.
- d. Skor 2 diberikan apabila jawaban tidak mendukung pertanyaan seperti “tidak setuju”.
- e. Skor 1 diberikan apabila jawaban sangat tidak mendukung pertanyaan seperti “sangat tidak setuju”.

1.11.6 Teknik Pengumpulan Data

1.11.6.1 Kuisisioner Data

Teknik pengumpulan data melalui kuisisioner merupakan metode yang dilakukan dengan memberikan seperangkat pertanyaan tertulis kepada responden untuk dijawab. Kuisisioner juga digunakan untuk memperoleh data primer secara langsung dari responden. Kuisisioner disusun dalam bentuk pertanyaan tertutup dengan skala *Likert*, yang bertujuan mengukur persepsi, sikap, atau tanggapan responden terhadap variabel-variabel penelitian yang telah ditentukan. Teknik ini dianggap efektif karena memungkinkan peneliti menjangkau banyak responden secara efisien serta memperoleh data kuantitatif yang terstruktur.

1.11.6.2 Studi Kepustakaan Literatur

Sedangkan Studi kepustakaan literatur dilakukan untuk mengumpulkan data sekunder untuk mendukung data primer yang bersumber dari berbagai literatur seperti buku, jurnal ilmiah, artikel, dan dokumen relevan lainnya. Studi ini bertujuan mendukung landasan teori, memperkuat kerangka berpikir, serta memberikan pemahaman konseptual yang mendalam terhadap topik yang diteliti. Kedua metode ini saling melengkapi untuk menghasilkan data yang valid dan komprehensif dalam menjawab rumusan masalah penelitian.

1.11.7 Teknik Pengolahan Data

Setelah mendapatkan data yang dibutuhkan, langkah selanjutnya adalah mengolah data tersebut, langkah-langkah tersebut yakni:

1. *Editing* atau pengeditan yang dilakukan dengan memeriksa data yang diperoleh apakah sudah lengkap dan sesuai dengan kuisisioner untuk memastikan tidak adanya kesalahan dan kekeliruan dalam data yang sudah dikumpulkan selama proses penelitian.
2. *Coding* adalah tahap pemberian kode, proses ini dilakukan dengan memberikan kode atau simbol tertentu untuk mengkategorisasikan jawaban responden sesuai dengan klasifikasi yang sudah ditentukan sebelumnya.
3. *Scoring* merupakan tahap pemberian nilai pada setiap jawaban responden dalam penelitian dengan menggunakan skala Likert.

4. *Tabulating* merupakan tahap penyajian dan pengelompokan data ke dalam bentuk tabel secara teratur. Tahap ini bertujuan untuk memberikan kemudahan dalam menganalisis data dan memperoleh hasil yang lebih jelas.

1.11.8 Teknis Analisis Data

Penelitian ini menggunakan teknik analisis data *Partial Least Square* (PLS) dengan menggunakan *software* SmartPLS. Berikut langkah-langkah analisis kuantitatif yang dilakukan dalam penelitian ini:

1.11.8.1 Uji *Outer Model*

1.11.8.1.1 Uji Validitas

Validitas berasal dari kata *validity*, yang memiliki arti sejauh mana ketepatan atau kecermatan instrumen pengukur dalam melakukan fungsinya. Suatu kuesioner dapat dikatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut (Hair et al., 2019). Uji validitas digunakan untuk mengetahui valid tidaknya suatu variabel indikator dalam suatu kuesioner.

1.11.8.1.2 Validitas Konvergen

Menurut Ghozali & Latan (2020), uji validitas konvergen bertujuan untuk mengetahui korelasi antara indikator yang digunakan untuk menilai konstruk. Uji 49 validitas konvergen dilakukan dengan menggunakan nilai *Average Variance Extracted* (AVE) > 0,5 dan *Outer Loading* > 0,7.

1.11.8.1.3 Validitas Diskriminan

Uji ini bertujuan untuk mengukur sejauh mana sebuah konstruk secara empiris berbeda dengan konstruk lain dalam model struktural (Hair et al., 2019). Uji validitas diskriminan dinilai berdasarkan *cross loadings* setiap indikator. Validitas diskriminan dikatakan cukup jika nilai korelasi indikator dengan konstruk lebih besar dari konstruk lain.

1.11.8.1.4 Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas dimaksudkan untuk menguji konsistensi kuesioner dalam mengukur stabilitas kuesioner jika digunakan dari waktu ke waktu (Hair et al., 2019). Untuk mengetahui reliabel atau tidaknya suatu variabel, dilakukan uji statistik dengan melihat Cronbach's Alpha. Kriteria yang digunakan adalah:

Jika nilai $\alpha > 0.7$ artinya reliabilitas mencukupi (*sufficient reliability*) sementara jika $\alpha > 0.80$ ini mensugestikan seluruh item reliabel dan seluruh tes secara konsisten memiliki reliabilitas yang kuat. atau, ada pula yang memaknakaninya sebagai berikut:

- a. Jika $\alpha > 0.90$ maka reliabilitas sempurna.
- b. Jika α antara $0.70 - 0.90$ maka reliabilitas tinggi.
- c. Jika α $0.50 - 0.70$ maka reliabilitas moderat.
- d. Jika $\alpha < 0.50$ maka reliabilitas rendah.
- e. Jika α rendah, kemungkinan satu atau beberapa item tidak reliabel.

1.11.8.2 Uji *Inner Model*

Model struktural atau *inner model* menggambarkan hubungan antara variabel laten dan konstruk berdasarkan substansi teori Ghazali & Latan (2020). Inner model memprediksi hubungan kausal antara variabel laten. Uji *inner model* yang dilakukan dalam PLS, yaitu:

1.11.8.2.1 R-Square

Perhitungan ini dilakukan untuk mengukur besarnya pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Menurut Hair et al. (2019), nilai R-Square mengindikasikan besaran pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen dengan kriteria $< 0,25$ berarti lemah, $0,26 - 0,74$ berarti moderat, dan $> 0,75$ berarti kuat.

1.11.8.2.2 F-Square

Uji *F-Square* dilakukan untuk mengukur kekuatan atau besaran kontribusi relative yang diberikan oleh setiap variabel independen terhadap variabel dependen dalam model struktural. Uji *F-Square* dibagi menjadi tiga kategori nilai, yaitu:

- a. Kategori kecil apabila memiliki nilai lebih kecil atau sama dengan 0,02
- b. Kategori sedang apabila nilai lebih besar atau sama dengan 0,15
- c. Kategori kuat apabila nilai lebih besar atau sama dengan 0,35 (Hair et al., 2019).

1.11.8.2.3 Path Coefficient

Uji hipotesis ini dilakukan untuk mengetahui arah dan kekuatan hubungan antara variabel independen dan variabel dependen. Nilai koefisien jalur positif menunjukkan arah positif dan nilai koefisien jalur negatif menunjukkan arah negatif. Pada uji ini dibuktikan dengan signifikansi pengaruh pada setiap variabel dengan metode *bootstrapping* (Ghozali & Latan, 2020).

1.11.8.3 Uji Mediasi

Pada *software* SmartPLS, uji mediasi dilakukan dengan menggunakan *bootstrapping* melalui Total Indirect Effect yang menunjukkan seberapa besar pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen secara tidak langsung. Jika nilai signifikansi $< 0,05$ dan nilai t statistik $> 1,96$, maka variabel yang menjadi variabel mediasi atau intervening mampu memediasi hubungan antar variabel. Terdapat kategori variabel mediasi menurut Baron & Kenny (1986) yaitu, *No mediation*, *Full Mediation*, dan *Partial Mediation*.