

Pengaruh Kepuasan Pelanggan dan Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Pelanggan pada E-Commerce Shopee

Taqdirul Alim¹, Deniyati Zufriah², Muhammad Isnaini Fathoni³

^{1), 2)} Sekolah Tinggi Ilmu Bisnis Kumala Nusa

³⁾ Akademi Manajemen Administrasi Yogyakarta

Corresponding author: deniyati@stibsa.ac.id

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh kepuasan pelanggan dan Kualitas Layanan terhadap Loyalitas pelanggan pada perusahaan *e-commerce* Shopee. Desain penelitian yang digunakan adalah penelitian kuantitatif. Populasi penelitian ini merupakan pelanggan aktif dari platform *e-commerce* Shopee di Indonesia. Metode pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah purposive sampling dan menggunakan kuesioner dalam pengumpulan data. Sedangkan analisis data menggunakan regresi berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan dan kualitas layanan memiliki pengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan, di mana pelanggan yang merasa puas dengan kualitas produk dan layanan cenderung lebih loyal dan berpotensi melakukan pembelian ulang. Kesimpulan dari penelitian ini adalah bahwa perusahaan *e-commerce* perlu terus meningkatkan kepuasan pelanggan melalui peningkatan kualitas layanan dan produk, serta responsivitas terhadap kebutuhan dan keluhan pelanggan, guna memastikan loyalitas pelanggan yang berkelanjutan dan pertumbuhan bisnis yang stabil.

Kata kunci: Kepuasan Pelanggan, Kualitas Layanan, Loyalitas Pelanggan

Abstract

This research aims to analyze the influence of customer satisfaction and service quality on customer loyalty at the e-commerce company Shopee. The research design used is quantitative research. The population of this study are active customers of the Shopee e-commerce platform in Indonesia. The sampling method used in this research was purposive sampling and used a questionnaire in data collection. Meanwhile, data analysis uses multiple regression. The research results show that customer satisfaction and service quality have a significant influence on customer loyalty, where customers who are satisfied with the quality of products and services tend to be more loyal and have the potential to make repeat purchases. The conclusion of this research is that e-commerce companies need to continue to improve customer satisfaction through improving service and product quality, as well as responsiveness to customer needs and complaints, in order to ensure sustainable customer loyalty and stable business growth.

Keywords: : Customer Satisfaction, Service Quality, Customer Loyalty

PENDAHULUAN

Kepuasan pelanggan telah lama diakui sebagai faktor penting dalam menjaga dan meningkatkan loyalitas konsumen, terutama dalam konteks perusahaan *e-commerce* yang semakin berkembang pesat (Sidi, 2018). Di tengah persaingan yang ketat dan kemajuan teknologi yang pesat, perusahaan *e-commerce* menghadapi tantangan besar dalam menciptakan pengalaman berbelanja yang memuaskan untuk pelanggan mereka. Kepuasan pelanggan yang tinggi tidak

hanya berkontribusi pada retensi pelanggan, tetapi juga berpotensi meningkatkan loyalitas mereka terhadap merek. Dalam lingkungan *e-commerce*, kepuasan pelanggan sering kali diukur melalui berbagai indikator, seperti kecepatan pengiriman, kualitas produk, kemudahan navigasi situs, dan pelayanan pelanggan yang responsif.

Pengalaman positif yang konsisten adalah kunci utama dalam membangun loyalitas pelanggan. Dalam konteks *e-commerce*, pelanggan memiliki banyak pilihan, dan keputusan untuk kembali ke platform tertentu sangat dipengaruhi oleh kepuasan mereka terhadap pengalaman berbelanja sebelumnya. Perusahaan *e-commerce* yang mampu memberikan layanan yang memuaskan dan memenuhi ekspektasi pelanggan akan cenderung memiliki basis pelanggan yang lebih setia (Widjanarko et al., 2023). Dengan menawarkan fitur-fitur tambahan seperti pengiriman cepat, proses retur yang mudah, dan layanan pelanggan yang responsif, perusahaan dapat menciptakan hubungan yang kuat dengan pelanggan mereka.

Selain itu, loyalitas pelanggan dalam *e-commerce* tidak hanya bergantung pada faktor-faktor tangibles seperti kualitas produk dan layanan, tetapi juga pada aspek emosional dari pengalaman berbelanja (Rafiah, 2019). Pelanggan yang merasa dihargai dan diperhatikan akan lebih mungkin untuk kembali dan merekomendasikan platform kepada orang lain. Program loyalitas dan penawaran khusus juga berperan penting dalam memperkuat hubungan ini. Dengan menawarkan insentif bagi pelanggan yang sering berbelanja atau memberikan ulasan positif, perusahaan dapat memotivasi pelanggan untuk tetap setia dan menjadi duta merek.

Oleh karena itu, pemahaman yang mendalam tentang bagaimana kepuasan pelanggan mempengaruhi Loyalitas pelanggan menjadi sangat penting bagi perusahaan *e-commerce* (Suhendry, 2023). Investasi dalam meningkatkan kepuasan pelanggan melalui inovasi, peningkatan kualitas layanan, dan perhatian terhadap umpan balik pelanggan dapat menghasilkan keuntungan jangka panjang berupa loyalitas yang kuat (Mansur et al., 2024). Dalam dunia *e-commerce* yang dinamis, strategi yang efektif dalam mengelola kepuasan pelanggan dapat menjadi pembeda utama antara keberhasilan dan kegagalan dalam membangun basis pelanggan yang setia.

Berdasarkan penjelasan di atas tujuan yang dapat dirumuskan dalam penelitian ini adalah untuk menganalisis pengaruh kepuasan pelanggan dan Kualitas Layanan terhadap Loyalitas pelanggan pada perusahaan *e-commerce* Shopee.

TINJAUAN PUSTAKA

Kepuasan Pelanggan

Kepuasan pelanggan merupakan salah satu konsep sentral dalam studi manajemen pemasaran dan telah menjadi topik utama dalam berbagai penelitian akademis dan praktik bisnis (Ahmudin & Ranto, 2023). Konsep ini merujuk pada sejauh mana pengalaman pelanggan memenuhi atau melampaui harapan mereka terhadap produk atau layanan yang mereka terima. Dalam literatur manajemen pemasaran, kepuasan pelanggan sering diukur menggunakan berbagai indikator, termasuk kualitas produk, layanan pelanggan, harga, dan pengalaman keseluruhan. Menurut beberapa penelitian, kepuasan pelanggan berperan penting dalam membentuk persepsi positif terhadap merek, yang pada gilirannya mempengaruhi keputusan pembelian berulang dan loyalitas pelanggan. Penelitian yang dilakukan oleh (Rafiah, 2019) menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan dapat berdampak langsung pada loyalitas pelanggan, dengan pelanggan yang puas cenderung menjadi pelanggan setia dan merekomendasikan produk atau layanan kepada orang lain.

Studi tentang kepuasan pelanggan juga mencakup berbagai model dan teori yang mencoba menjelaskan hubungan antara kepuasan dan berbagai faktor lain. Salah satu model yang sering

digunakan adalah Model Kepuasan Pelanggan dari *Expectancy Disconfirmation Theory (EDT)* yang dikembangkan oleh Oliver (1998). Model ini menyatakan bahwa kepuasan pelanggan dihasilkan dari perbandingan antara ekspektasi pelanggan sebelum membeli dan kinerja aktual produk atau layanan. Ketika kinerja melebihi ekspektasi, kepuasan akan meningkat, sedangkan jika kinerja berada di bawah ekspektasi, kepuasan akan menurun. Penelitian yang mengadopsi teori ini menunjukkan bahwa pengelolaan ekspektasi pelanggan dan penyampaian kualitas layanan yang konsisten adalah kunci untuk meningkatkan kepuasan pelanggan.

Selanjutnya, penelitian mengenai kepuasan pelanggan dalam konteks *e-commerce* menunjukkan bahwa faktor-faktor seperti kecepatan pengiriman, kualitas produk, dan kemudahan proses transaksi memainkan peran penting dalam menentukan tingkat kepuasan pelanggan. Sebagai contoh, penelitian oleh (Suwarsito & Aliya, 2020) menyarankan bahwa kualitas layanan yang superior dapat meningkatkan kepuasan pelanggan, yang kemudian berkontribusi pada loyalitas dan retensi pelanggan dalam lingkungan digital. Perkembangan teknologi dan perubahan dalam perilaku konsumen juga menambah kompleksitas pengelolaan kepuasan pelanggan, menuntut perusahaan untuk terus berinovasi dan beradaptasi agar dapat memenuhi kebutuhan dan harapan pelanggan yang terus berkembang (Izah Farida & Prabowo, 2023).

Kualitas Layanan

Kualitas pelayanan merupakan tingkat keunggulan suatu layanan yang diberikan oleh penyedia jasa dalam memenuhi atau bahkan melebihi harapan pelanggan (Nawarini, 2019). Kualitas ini dapat diukur melalui berbagai aspek, seperti keandalan (*reliability*), daya tanggap (*responsiveness*), jaminan (*assurance*), empati (*empathy*), serta bukti fisik (*tangibles*). Keandalan mencerminkan konsistensi dalam memberikan layanan yang sesuai dengan janji dan standar yang ditetapkan. Daya tanggap berkaitan dengan kecepatan dan kesiapan dalam merespons kebutuhan pelanggan. Sementara itu, jaminan menunjukkan tingkat kepercayaan dan kompetensi yang dimiliki oleh penyedia layanan dalam memberikan rasa aman kepada pelanggan. Empati mengacu pada kemampuan memahami kebutuhan pelanggan secara mendalam, dan bukti fisik merujuk pada aspek-aspek nyata seperti fasilitas, peralatan, hingga tampilan karyawan yang mencerminkan kredibilitas layanan (Astuti & Lutfi, 2020).

Kualitas pelayanan yang tinggi berkontribusi langsung pada kepuasan pelanggan, loyalitas, serta citra positif suatu perusahaan atau organisasi. Pelanggan yang mendapatkan pengalaman pelayanan yang baik cenderung akan kembali menggunakan layanan tersebut serta merekomendasikannya kepada orang lain. Sebaliknya, kualitas pelayanan yang buruk dapat menurunkan kepuasan pelanggan dan bahkan berdampak pada berkurangnya kepercayaan terhadap merek atau institusi. Oleh karena itu, untuk meningkatkan kualitas pelayanan, perusahaan harus terus melakukan evaluasi, memahami kebutuhan pelanggan, serta beradaptasi dengan perkembangan teknologi dan tren dalam industri jasa (Mamahit et al., 2022). Pelatihan bagi karyawan, pengukuran kinerja layanan, serta penggunaan teknologi digital dalam pelayanan merupakan beberapa langkah yang dapat diterapkan untuk menjaga dan meningkatkan kualitas layanan secara berkelanjutan.

Loyalitas Pelanggan

Loyalitas pelanggan merupakan topik yang telah lama menjadi fokus penelitian dalam manajemen pemasaran karena pentingnya peran loyalitas dalam mempertahankan pelanggan dan meningkatkan keberhasilan jangka panjang perusahaan. Loyalitas pelanggan didefinisikan sebagai komitmen pelanggan untuk terus membeli produk atau layanan dari perusahaan tertentu, meskipun ada alternatif di pasar. Dalam literatur pemasaran, Loyalitas pelanggan sering kali dikaitkan dengan kepuasan pelanggan, kualitas produk, dan pengalaman berbelanja. Penelitian awal oleh (Zulviko Hakim, 2023) mengidentifikasi bahwa loyalitas pelanggan dapat dikategorikan menjadi loyalitas perilaku, yang terlihat dari frekuensi pembelian, dan loyalitas sikap, yang mencakup sikap positif terhadap merek. Studi mereka menunjukkan bahwa loyalitas

yang kuat berakar pada pengalaman positif yang konsisten dan hubungan emosional antara pelanggan dan merek.

Dalam konteks teori manajemen pemasaran, berbagai model dan teori telah dikembangkan untuk menjelaskan faktor-faktor yang mempengaruhi loyalitas pelanggan. Salah satu teori yang banyak digunakan adalah Theory of Reasoned Action (TRA) yang dikembangkan oleh Fishbein dan Ajzen (1975). Teori ini menyatakan bahwa sikap terhadap suatu produk atau layanan dan niat untuk membeli mempengaruhi perilaku pembelian. Penelitian lebih lanjut oleh Oliver (1999) dalam konteks loyalitas mengembangkan konsep "loyalitas hasil" yang mengaitkan loyalitas dengan kepuasan dan nilai yang dirasakan. Menurut Oliver, pelanggan yang merasa puas dan merasakan nilai lebih dari produk atau layanan akan cenderung menunjukkan loyalitas yang lebih tinggi. Hal ini menunjukkan bahwa loyalitas tidak hanya dipengaruhi oleh pengalaman transaksi saat ini tetapi juga oleh persepsi nilai jangka panjang yang dirasakan oleh konsumen.

Penelitian terkini juga menyoroti pentingnya pengelolaan hubungan pelanggan (CRM) dalam meningkatkan loyalitas konsumen, terutama dalam konteks *e-commerce* dan teknologi digital. Studi oleh (Rafiah, 2019) mengungkapkan bahwa strategi CRM yang efektif dapat memperkuat hubungan antara pelanggan dan perusahaan, serta meningkatkan loyalitas dengan cara memberikan pengalaman yang lebih personal dan relevan. Teknologi digital dan data analitik memungkinkan perusahaan untuk memahami preferensi pelanggan dengan lebih baik dan menyesuaikan penawaran mereka. Dengan demikian, perusahaan dapat menciptakan pengalaman pelanggan yang lebih memuaskan, yang pada akhirnya berkontribusi pada peningkatan loyalitas. Dalam lingkungan bisnis yang semakin kompetitif, pemahaman mendalam tentang faktor-faktor yang mempengaruhi loyalitas pelanggan menjadi krusial untuk strategi pemasaran yang sukses.

Penelitian terdahulu

Kepuasan pelanggan merupakan faktor kunci dalam membangun loyalitas pelanggan. Studi oleh (Rafiah, 2019) menemukan bahwa elemen-elemen seperti kenyamanan, desain situs web, dan keamanan transaksi secara langsung mempengaruhi kepuasan pelanggan dan, pada gilirannya, meningkatkan loyalitas mereka terhadap platform *e-commerce*. Penelitian ini menekankan bahwa kepuasan pelanggan tidak hanya mendorong pembelian ulang, tetapi juga meningkatkan kemungkinan konsumen untuk merekomendasikan layanan kepada orang lain (Ahmudin & Ranto, 2023). Selanjutnya, studi oleh (Ismi & Abdilla, 2023) menyoroti pentingnya kualitas pelayanan dalam *e-commerce* sebagai faktor lainnya dalam mempengaruhi loyalitas pelanggan. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas pelayanan terhadap situs *e-commerce* memperkuat hubungan antara kepuasan dan loyalitas. Dengan kata lain, perusahaan *e-commerce* yang berhasil membangun kualitas pelayanan dan memastikan kepuasan pelanggan dapat lebih efektif dalam mempertahankan pelanggan dan meningkatkan loyalitas mereka (Suhendry, 2023).

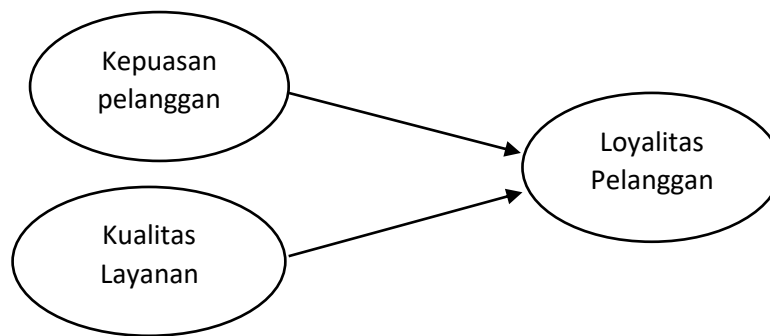
Hipotesis Penelitian

Berdasarkan penelitian sebelumnya maka hipotesis yang dapat disusun adalah:

- H1 : Kepuasan pelanggan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada perusahaan *e-commerce*.
- H2 : Kualitas Layanan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada perusahaan *e-commerce*.

Model Penelitian

Model penelitian yang dapat disusun adalah sebagai berikut :



Gambar 1. Model penelitian

Gambar 1 di atas menggambarkan kerangka pemikiran teoritis yang menunjukkan hubungan antara dua variabel bebas, yaitu kepuasan pelanggan (X_1) dan kualitas layanan (X_2), dengan variabel terikat yaitu loyalitas pelanggan (Y).

METODE PENELITIAN

Populasi dan Sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah mahasiswa Sekolah Tinggi Ilmu Bisnis Kumala Nusa. Sedangkan sampel dalam penelitian ini adalah mahasiswa yang pernah bertransaksi pada e-commerce Shopee.

Metode Pengambilan Sampel

Metode pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *purposive sampling*, yaitu metode pengambilan sampel karena pertimbangan tertentu. Sampel yang diambil yaitu mahasiswa yang telah melakukan transaksi pada e-commerce Shopee minimal 2 kali transaksi.

Metode Pengumpulan Data

Penelitian ini menggunakan metode survei. Metode survei merupakan metode penelitian yang dilaksanakan dengan mengambil sampel dari suatu populasi dengan menggunakan kuesioner (Zikmund et al., 2010).

Uji Validitas dan Reliabilitas

Tujuan uji validitas untuk menguji kevalidan alat ukur didalam menjalankan fungsi ukurnya dan uji reliabilitas untuk menguji konsistensi alat ukur. Untuk mengetahui kevalidan alat ukur didasarkan pada nilai signifikansi yaitu kurang dari 0.05 dan tingkat reliabilitas alat ukur ditentukan berdasarkan nilai Cronbach's Alpha (α) di atas 0.6.

Metode Analisis Data

Analisis data dalam penelitian ini menggunakan regresi berganda, dan olah data menggunakan program SPSS. Adapun persamaan regresi linier berganda dapat dirumuskan sebagai berikut:

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

Y = Loyalitas Pelanggan

a = konstanta

X_1 = Kepuasan pelanggan

X_2 = Kualitas Layanan

b_1b_2 = Koefisien regresi

e = Standar Error

HASIL DAN PEMBAHASAN

Deskripsi Responden

Uraian pertama yang disajikan dalam studi ini adalah deskripsi responden yaitu jenis kelamin dan usia. Berdasarkan jenis kelamin, terdapat 46 laki – laki dan 54 perempuan. Sedangkan berdasarkan usia rata – rata usia mahasiswa mulai dari usia 19 s/d usia 21 tahun. Terdapat 25 mahasiswa berusia 19 tahun, terdapat 50 mahasiswa berusia 20 tahun dan terdapat 25 mahasiswa yang berusia 21 tahun.

Uji Validitas dan Reliabilitas

Tujuan uji validitas dan reliabilitas adalah untuk mengevaluasi kevalidan dan konsistensi alat ukur. Kevalidan diukur dengan menggunakan nilai signifikansi yaitu kurang dari 0.05, dan tingkat reliabilitas diukur dengan nilai alfa Cronbach (α) di atas 0.6.

Tabel 1 . Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas

Variabel	Item	Signifikansi	Cronbach Alpha
Kepuasan pelanggan	Item1	0,000	0,833
	Item2	0,000	
	Item3	0,000	
	Item4	0,000	
Kualitas Layanan	Item1	0,000	0,775
	Item2	0,000	
	Item3	0,000	
	Item4	0,000	
Loyalitas Pelanggan	Item 1	0,000	0,712
	Item 2	0,000	
	Item 3	0,000	
	Item 4	0,000	

Setelah dilakukan uji validitas dan reliabilitas keseluruhan instrumen variabel penelitian disimpulkan valid karena memenuhi kriteria standar signifikansi dibawah 0.05, dan sekaligus reliabel karena memenuhi standar nilai *cronbach alpha* di atas 0.6.

Pengujian Hipotesis

Pada Tabel 2 di bawah ini disajikan hasil pengujian hipotesis menggunakan uji regresi berganda.

Tabel 2. Hasil Uji Regresi Berganda

Variabel	Standardized Coefficients (Beta)	t	Sig.
Kepuasan Pelanggan	0,478	5,887	0,001
Kualitas pelayanan	0,551	6,141	0,000

Pada Tabel 2, dapat ditunjukkan nilai signifikansi variabel kepuasan pelanggan = 0.001. Nilai ini lebih kecil dari 0.05, sehingga dapat jelaskan bahwa variabel kepuasan pelanggan memiliki pengaruh signifikan pada loyalitas pelanggan. Selanjutnya, nilai signifikansi kualitas pelayanan sebesar = 0,000 lebih kecil dari 0.05. Untuk itu, dapat dijelaskan kualitas pelayanan memiliki

pengaruh signifikan pada loyalitas pelanggan. Kesimpulan yang dapat diambil, kepuasan pelanggan dan kualitas pelayanan memiliki pengaruh signifikan pada loyalitas pelanggan.

Pembahasan

Pengaruh Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan

Mengacu pada hasil pengujian, kepuasan pelanggan memiliki pengaruh pada loyalitas pelanggan pada e-commerce Shopee. Hasil studi ini didukung oleh studi sebelumnya (Gultom et al., 2020) yang menjelaskan kepuasan pelanggan berpengaruh pada loyalitas pelanggan. Hasil studi ini menunjukkan bahwa loyalitas pelanggan terbangun karena terciptanya kepuasan pada pelanggan. Semakin tinggi tingkat kepuasan akan mendorong semakin meningkatnya loyalitas pelanggan pada e-commerce Shopee (Nawarini, 2019). Kepuasan pelanggan merupakan aspek penting untuk membangun loyalitas pelanggan. Dengan memiliki pelanggan yang puas, perusahaan akan lebih mudah menarik calon pelanggan lainnya (Rabiqy, 2019).

Kepuasan pelanggan merupakan faktor penting yang memengaruhi loyalitas pelanggan dalam jangka panjang. Hubungan antara kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan telah dibuktikan oleh berbagai teori dan penelitian ilmiah. Teori Disconfirmation of Expectation (Oliver, 1980) menjelaskan bahwa kepuasan pelanggan terjadi ketika pelanggan membandingkan harapan mereka terhadap produk atau layanan dengan kinerja yang mereka alami. Dalam teori tersebut dijelaskan bahwa jika kinerja lebih besar dari harapan (Positive Disconfirmation), pelanggan merasa puas, sehingga cenderung menjadi loyal.

Dapat disimpulkan bahwa kepuasan pelanggan memainkan peran penting dalam membentuk loyalitas pelanggan. Kepuasan yang tinggi tidak hanya mendorong pelanggan untuk melakukan pembelian ulang, tetapi juga memperkuat hubungan jangka panjang, meningkatkan rekomendasi dari mulut ke mulut (*word of mouth*), dan mengurangi kemungkinan pelanggan beralih ke pesaing.

Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan

Hasil pengujian hipotesis menunjukkan variabel kualitas pelayanan memiliki pengaruh pada loyalitas pelanggan. Hasil studi ini didukung oleh studi sebelumnya. Studi sebelumnya menjelaskan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh pada loyalitas pelanggan (Huda & Nugroho, 2020). Kualitas pelayanan adalah tingkat keunggulan suatu layanan yang diberikan oleh penyedia jasa dalam memenuhi atau bahkan melebihi harapan pelanggan. Dengan memberikan layanan yang berkualitas berdampak pada loyalitas pelanggan yang ditunjukkan pada keinginan berbelanja dikemudian hari ini.

Sebagaimana dijelaskan oleh Morgan & Hunt, (1994) kualitas layanan yang tinggi menciptakan pengalaman positif bagi pelanggan, yang meningkatkan kepercayaan dan komitmen mereka terhadap perusahaan, sehingga memperkuat loyalitas pelanggan. Sesuai dengan teori relationship marketing bahwa hubungan jangka panjang dengan pelanggan dibangun berdasarkan kepercayaan (*trust*) dan komitmen (*commitment*) serta kualitas layanan yang diberikan. Kualitas layanan yang baik meningkatkan kepuasan pelanggan, membangun kepercayaan dan komitmen, serta mengurangi kemungkinan pelanggan beralih ke pesaing. Oleh karena itu, perusahaan yang ingin meningkatkan loyalitas pelanggan harus fokus pada peningkatan kualitas layanan di setiap aspek interaksi dengan pelanggan.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian kepuasan pelanggan dan kualitas pelayanan memiliki pengaruh terhadap loyalitas pelanggan. Kepuasan pelanggan memainkan peran krusial dalam membentuk loyalitas pelanggan. Penelitian menunjukkan bahwa kepuasan yang tinggi terhadap berbagai aspek pengalaman berbelanja seperti kualitas produk, kecepatan pengiriman, dan layanan pelanggan berkorelasi positif dengan tingkat loyalitas pelanggan. Konsumen yang merasa puas cenderung menunjukkan loyalitas yang lebih besar terhadap merek, yang tercermin dalam

frekuensi pembelian ulang dan kesediaan untuk merekomendasikan platform *e-commerce* kepada orang lain.

Selain itu, penelitian ini mengidentifikasi bahwa kepuasan pelanggan tidak hanya bergantung pada pengalaman transaksi langsung, tetapi juga pada persepsi nilai jangka panjang yang dirasakan oleh konsumen. Perusahaan *e-commerce* yang berhasil memberikan kualitas pelayanan dalam berbelanja memiliki peluang lebih besar untuk membangun basis pelanggan yang setia. Dengan demikian, strategi yang fokus pada peningkatan kepuasan pelanggan melalui inovasi dan pelayanan yang unggul dapat menjadi kunci utama dalam meningkatkan loyalitas pelanggan dan memastikan keberhasilan jangka panjang di pasar yang kompetitif.

Perusahaan *e-commerce* Shopee diharapkan terus berfokus pada upaya untuk meningkatkan kepuasan pelanggan sebagai strategi utama untuk memperkuat loyalitas pelanggan. Perusahaan harus secara aktif mendengarkan umpan balik pelanggan dan beradaptasi dengan kebutuhan serta preferensi mereka untuk memastikan bahwa setiap aspek pengalaman berbelanja—mulai dari kualitas produk hingga layanan purna jual—dapat memenuhi atau bahkan melampaui ekspektasi. Implementasi strategi yang berbasis data dan inovasi dalam layanan pelanggan akan membantu perusahaan membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan, yang pada akhirnya akan berkontribusi pada peningkatan loyalitas dan keberhasilan bisnis yang berkelanjutan.

DAFTAR PUSTAKA

- Ahmudin, & Ranto, D. W. P. (2023). Pengaruh Harga, Word of Mouth dan Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan Telkomsel di Yogyakarta. *Jurnal E-Bis : Ekonomi-Bisnis*, 7(1), 158–168.
- Astuti, D. S., & Lutfi, M. (2020). Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan. *Jurnal Ekobis : Ekonomi Bisnis & Manajemen*, 9(2), 132–144. <https://doi.org/10.37932/j.e.v9i2.64>
- Gultom, D. K., Arif, M., & Muhammad Fahmi. (2020). Determinasi Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepercayaan Dedek. *MANEGGGIO: Jurnal Ilmiah Magister Manajemen*, 3(2), 273–282. <http://jurnal.umsu.ac.id/index.php/MANEGGGIO>
- Huda, O. K., & Nugroho, A. T. (2020). Pengaruh Word of Mouth dan Citra Merek Terhadap Loyalitas Pelanggan Smartphone Oppo Dimediasi Kepercayaan Merek. *Jurnal Pengembangan Wiraswasta*, 22(02), 141. <https://doi.org/10.33370/jpw.v22i02.436>
- Ismi, R. N., & Abdilla, M. (2023). Pengaruh Citra Merek, Kualitas Layanan, dan Kemudahan Penggunaan Terhadap Loyalitas Konsumen yang dimediasi Oleh Kepuasan Konsumen. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Dharma Andalas*, 25(2), 428–441. <https://doi.org/10.47233/jebd.v25i2.973>
- Izah Farida, A., & Prabowo, B. (2023). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kepercayaan Merek Dan Harga Terhadap LoyalitasKonsumen Melalui Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening Pada PenggunaAplikasi E-Commerce Zalora Di Surabaya. *Management Studies and Entrepreneurship Journal*, 4(2), 1449–1458. <http://journal.yrpiiku.com/index.php/msej>
- Mamahit, J. J., Massie, J. D. D., & Ogi, I. W. J. (2022). Analisis Pengaruh Customer Relationship Management (CRM), Kualitas Pelayanan Dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Wifi Indihome (Studi Kasus Perumahan Alandrew Permai Manado). *Jurnal EMBA*, 12(4), 1999–2008.
- Mansur, A. T., Murtini, M., & Ranto, D. W. P. (2024). Pengaruh Word of mouth dan Harga terhadap Kepuasan Konsumen pada Aplikasi Maxim. *JBMA : Jurnal Bisnis Manajemen Dan Akuntansi*, 11(2), 58–69.
- Nawarini, A. T. (2019). Pengaruh Perceived Value Dan Kepuasan Pada Loyalitas Pengguna Kartu Seluler Di Kota Purwokerto Dengan Variabel Variety Seeking Sebagai Variabel Moderasi. *Jurnal Ekonomi, Bisnis, Dan Akuntansi*, 21(1).

<https://doi.org/10.32424/jeba.v21i1.1294>

- Rabiqy, Y. (2019). Pengaruh Ekspektasi Pelanggan, Kualitas Produk Dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Internet Telkomsel Di Banda Aceh. *Jurnal Bisnis Dan Kajian Strategi Manajemen*, 1(1), 53–63. <https://doi.org/10.35308/jbkan.v1i1.912>
- Rafiah, K. K. (2019). Analisis Pengaruh Kepuasan Pelanggan dan Kepercayaan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan dalam Berbelanja melalui E-commerce di Indonesia. *Al Tijarah*, 5(1), 46. <https://doi.org/10.21111/tijarah.v5i1.3621>
- Sidi, A. P. (2018). Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan Dan Digital Marketing Terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi pada Pelanggan Kedai Hj.S Jl. Kesumba Kota Malang). *Jurnal JIBEKA*, 12(1), 1–8.
- Suhendry, W. (2023). Loyalitas konsumen e-commerce shopee di Kota Pontianak. *Ecobisma : Jurnal Ekonomi, Bisnis Dan Manajemen*, 2(2), 37–51. <https://doi.org/10.36987/ecobi.v10i2>
- Suwarsito, S., & Aliya, S. (2020). Kualitas Layanan Dan Kepuasan Serta Pengaruhnya Terhadap Loyalitas Pelanggan. *Jurnal Ilmiah Bina Manajemen*, 3(1), 27–35. <https://doi.org/10.33557/jibm.v3i1.826>
- Widjanarko, W., Saputra, F., & Hadita. (2023). Analisis Keputusan Pembelian dan Loyalitas Pelanggan terhadap Voucher Gratis Ongkos Kirim E-Commerce Shopee Indonesia. *Jurnal Ilmu Manajemen Terapan*, 4(5), 678–685.
- Zulviko Hakim, A. (2023). Analisis Pengaruh Loyalitas Pelanggan, Persepsi Harga dan Minat Pelanggan terhadap Pemilihan Penyedia Jasa Layanan Internet Disusun oleh. *Jurnal Ilmu Manajemen Terapan*, 4(3), 412–418.