

# Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Pengalaman Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan *Shopee* di Kota Singaraja

I Gusti Agung Ayu Suryantini<sup>1\*</sup>, I Nyoman Sujana<sup>2</sup>

<sup>1,2</sup>Universitas Pendidikan Ganesha, Singaraja - Indonesia

## ARTICLE INFO

### Article history:

Received April 26, 2023

Received in revised form

June 28, 2023

Accepted June 28, 2023

Available online June 30, 2023

### Kata Kunci:

Kualitas pelayanan,  
loyalitas pelanggan,  
pengalaman pelanggan.

### Keywords:

Customer experience,  
customer loyalty, service  
quality.

## ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui: (1) pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan *shopee* di Kota Singaraja, (2) pengaruh pengalaman pelanggan terhadap loyalitas pelanggan *shopee* di Kota Singaraja, dan (3) pengaruh kualitas pelayanan dan pengalaman pelanggan terhadap loyalitas pelanggan *shopee* di Kota Singaraja. Jenis penelitian yang digunakan adalah kausalitas. Populasi dalam penelitian ini adalah pengguna aplikasi *shopee* di Kota Singaraja. Penentuan sampel dalam penelitian ini dilakukan dengan metode *purposive sampling* dengan kriteria tertentu sehingga memperoleh jumlah sampel sebanyak 105 responden. Jenis data yang digunakan adalah data kuantitatif. Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer dan sekunder. Metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah menggunakan metode kuesioner. Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis regresi linear berganda dan menggunakan uji asumsi klasik, uji t, uji F dan uji koefisien determinasi. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa: (1) kualitas pelayanan berpengaruh parsial dan positif terhadap loyalitas pelanggan, (2) pengalaman pelanggan berpengaruh secara parsial dan positif terhadap loyalitas pelanggan, dan (3) kualitas pelayanan dan pengalaman pelanggan berpengaruh secara simultan terhadap loyalitas pelanggan.

## ABSTRACT

This study aims to determine: (1) the effect of service quality on *shopee* customer loyalty in Singaraja City, (2) the effect of customer experience on *shopee* customer loyalty in Singaraja City, and (3) the effect of service quality and customer experience on *shopee* customer loyalty in Singaraja City. The type of research used is causality. The population in this study are the users of the *shopee* application in Singaraja City. Determination of the sample in this study was carried out by purposive sampling method with certain criteria so as to obtain a total sample of 105 respondents. The type of data used is quantitative data. Sources of data used in this study are primary and secondary data. The data collection method used in this study was a questionnaire method. The data analysis technique used in this study is multiple linear regression analysis and uses the classical assumption test, t test, F test and coefficient of determination test. The results of this study indicate that: (1) service quality has a partial and positive effect on customer loyalty, (2) customer experience has a partial and positive effect on customer loyalty, and (3) service quality and customer experience have a simultaneous effect on customer loyalty.

\* Corresponding author.

E-mail: [agung.ayu.suryantini@undiksha.ac.id](mailto:agung.ayu.suryantini@undiksha.ac.id) (I Gusti Agung Ayu Suryantini)

## **1. Pendahuluan**

Kemajuan informasi yang terus berkembang berdampak pada aspek kehidupan salah satunya di bidang bisnis (Vidyastuti, 2018). Berdasarkan hasil penelitian yang dipublikasikan oleh APJII sekitar 220 juta orang atau 77 persen dari total penduduk di Indonesia telah menggunakan internet. Penggunaan internet yang besar ini mengakibatkan kekuatan bisnis terus berkembang di kalangan masyarakat (Andi, 2021). Aktivitas yang dapat dilihat dari kemajuan teknologi adalah saat berbelanja (Rismantio, 2021). Biasanya masyarakat berbelanja di pasar atau tempat konvensional, namun kini telah beralih ke belanja online. Salah satu marketplace dengan pertumbuhan tercepat di Indonesia adalah Shopee.

Shopee terus meningkatkan strategi dalam penjualannya sehingga aktivitas bisnis pada shopee meningkat drastis. Berdasarkan data Top Brand Award shopee mengalami peningkatan. Sepanjang tahun 2020, shopee berada di urutan kedua dengan Brand Index sebesar 20,0 persen yang dikalahkan oleh Lazada dengan Brand Index sebesar 31,9 persen. Pada tahun 2021 sampai 2022 shopee mengalami peningkatan dengan Brand Index mencapai 43,7 persen. Shopee telah mengalami peningkatan setiap tahunnya, namun shopee mendapatkan komentar negatif. Dilihat dari ulasan aplikasi shopee yang peneliti akses pada 5 oktober 2022 penilaian atau komentar yang diberikan pelanggan yaitu terkait dengan pelayanan yang diberikan shopee masih kurang, tidak sesuai dengan keinginan pelanggan seperti produk yang diterima rusak, pengembalian barang waktunya lama dan hal ini mengakibatkan keengganan pelanggan untuk kembali berbelanja di shopee.

Selain itu, dengan eksistensinya shopee juga menyebar di seluruh kota hingga pedesaan. Seperti di Kota Singaraja terdapat agen shopee untuk memudahkan pelayanan saat pelanggan berbelanja di shopee. Salah satu agen shopee yang ada di Kota Singaraja adalah agen shopee express. Shopee express merupakan jasa pengiriman barang secara cepat dan aman yang dikirim oleh mitra pengemudi shopee. Menurut salah satu kurir yang bekerja di shopee express, pengantaran barang yang dilakukan khusus di Kota Singaraja mengalami kenaikan setiap bulannya. Seperti pada bulan oktober pengiriman barang hanya mencapai 210 paket kemudian di bulan november mengalami peningkatan menjadi 270 paket. Adanya peningkatan pengiriman barang menandakan bahwa banyak masyarakat di Kota Singaraja menggunakan shopee untuk berbelanja online, namun jika dilihat dari ulasan shopee express di Kota Singaraja mendapatkan rating hanya 1,7 dan mendapatkan komentar negatif seperti adanya produk yang diantarkan tidak sesuai dengan yang asli, pengiriman barang tidak sesuai dengan waktu yang ditetapkan, barang yang di beli sering tertukar dengan yang lain. Komentar negatif dari pelanggan inilah menyebabkan pengalaman yang tidak baik bagi pelanggan serta mengakibatkan loyalitas menurun.

Salah satu kunci keberhasilan agar mendapatkan keuntungan yang tinggi dalam berbisnis adalah dengan mempertahankan loyalitas pelanggan (Anggraeni, 2016). Mempertahankan kesetiaan pelanggan akan berdampak positif sebaliknya jika tidak mempertahankan kesetiaan pelanggan akan berdampak negatif. Dampak positif dari perusahaan yang mampu mempertahankan kesetiaan pelanggannya adalah seperti biaya yang dikeluarkan sedikit, mampu meningkatkan penjualan silang, serta dapat mengurangi biaya kerugian, sedangkan dampak negatif dari perusahaan yang tidak memperhatikan loyalitas pelanggan yaitu nilai tambah perusahaan tidak ada dan kalah dalam bersaing atau berkompetensi dalam bisnis (Juni, 2017). Menjaga loyalitas pelanggan sangat penting dalam berbisnis hal ini untuk keberlangsungan jangka panjang. Untuk itu, perusahaan dapat memenuhi keinginan dari pelanggan seperti dengan memberikan pelayanan dan pengalaman yang positif ke pelanggan dan nantinya dapat mengakibatkan pelanggan tertarik untuk belanja kembali (Suryadi, 2019). Menurut anggapan Griffin (2013:4) yang mempengaruhi loyalitas pelanggan meliputi kualitas produk, pengalaman, kepercayaan, dan kualitas layanan yang diberikan kepada pelanggan. Kualitas pelayanan serta pengalaman pelanggan merupakan parameter yang digunakan dalam penelitian ini. Khususnya untuk bisnis, kualitas layanan dan pengalaman pelanggan merupakan elemen yang sangat penting dan peneliti memilih keduanya karena dapat memengaruhi keinginan pelanggan untuk menggunakan layanan dan produk yang diberikan. Menurut Gautama (2012) kualitas layanan dan pengalaman memiliki pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Pelanggan yang lebih puas dengan layanan atau produk perusahaan semakin besar kemungkinan mereka akan menggunakannya lagi. Hal ini secara tidak langsung akan mampu mempertahankan pelanggan yang lama dan menumbuhkan pelanggan baru, sebab mereka merasa dihargai ketika menggunakan jasa atau produk layanan yang disediakan (Alfi Layli Rohmatin, 2021).

Jumlah dari semua atribut produk dan layanan yang menunjukkan kemampuan untuk memuaskan kebutuhan pelanggan, baik yang tampak maupun yang tersembunyi sering disebut dengan kualitas layanan (Lupiyoadi, 2013). Kinerja yang disediakan oleh seseorang kepada orang lain ialah definisi lain dari kualitas layanan. Penyampaian layanan terbaik diperlukan agar perusahaan dapat berhasil (Gomoi et al., 2021). Pelanggan yang mendapatkan pelayanan prima menjadi pelanggan setia karena merasa kebutuhannya terpenuhi (Andini, 2021). Hal yang sama juga didapat dari penelitian Pradana (2018) yang mengklaim

bahwa pelanggan akan tetap setia pada bisnis jika mereka menerima layanan pelanggan berkualitas tinggi, dan penelitian (Putri & Utomo, 2017) menunjukkan pengaruh yang menguntungkan kualitas layanan terhadap loyalitas pelanggan, namun penelitian yang dilakukan oleh Maisya (2019) menyatakan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh negatif terhadap loyalitas pelanggan.

Pengalaman pelanggan juga mempengaruhi loyalitas pelanggan selain kualitas pelayanan. Pengalaman pelanggan dapat didefinisikan sebagai kesan emosional yang dimiliki pelanggan ketika melakukan interaksi dengan perusahaan penyedia layanan (Setiobudi, 2021). Pelanggan yang memiliki pengalaman positif akan merekomendasikan untuk melakukan pembelian di tempat yang sama kepada orang disekitarnya, sehingga menghasilkan bisnis yang sukses dan pelanggan setia (Rahmawati, et al. 2018). Ini berarti bahwa ketika seorang pelanggan memiliki pengalaman positif, itu berpotensi untuk mendapatkan lebih banyak pelanggan. Menurut penelitian (Khotimah et al., 2018), pengalaman pelanggan memiliki dampak yang menguntungkan dan signifikan terhadap kemampuan perusahaan untuk mempertahankan pelanggan.

Perbedaan hasil yang mengacu pada temuan tentang kualitas layanan, pengalaman pelanggan, dan loyalitas pelanggan sebagai dasar penelitian ini merupakan celah atau kesenjangan yang diamati. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mendefinisikan dan menjelaskan bagaimana pengalaman pelanggan dan kualitas layanan mempengaruhi kemampuan perusahaan untuk mempertahankan pelanggan. Shopee dipilih sebagai subjek penelitian karena menurut data dari Top Brand Award, marketplace tersebut paling diminati pelanggan untuk digunakan.

Berdasarkan informasi latar belakang yang telah dibahas sebelumnya, masalah dalam penelitian ini dapat dirumuskan sebagai berikut: (1) bagaimana pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan Shopee di Kota Singaraja; (2) bagaimana pengaruh pengalaman pelanggan terhadap loyalitas pelanggan Shopee di Kota Singaraja; dan (3) bagaimana pengaruh kualitas pelayanan dan pengalaman pelanggan terhadap loyalitas pelanggan di Kota Singaraja. Penelitian ini bertujuan untuk menemukan informasi baru atau menguji hipotesis mengenai topik berikut: (1) pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan Shopee di Kota Singaraja; (2) pengaruh pengalaman pelanggan terhadap loyalitas pelanggan Shopee di Kota Singaraja; dan (3) pengaruh kualitas pelayanan dan pengalaman pelanggan terhadap loyalitas pelanggan Shopee di Kota Singaraja.

## **2. Metode**

Penelitian dilakukan mulai dari bulan September 2022 sampai dengan selesai. Penelitian ini dilakukan di Kota Singaraja. Jenis penelitian yang digunakan adalah kausalitas. Variabel dependen (loyalitas pelanggan) dan variabel independen (kualitas pelayanan dan pengalaman pelanggan) atau variabel yang mempengaruhi munculnya sikap loyal digunakan dalam penelitian ini. Populasi dalam penelitian ini yaitu pengguna aplikasi *shopee* di Kota Singaraja. *Purposive sampling* digunakan untuk memilih sampel penelitian ini, dengan menggunakan kriteria sebagai berikut: (1) domisili Kota Singaraja; (2) usia pelanggan minimal 17 tahun; dan (3) pelanggan menggunakan aplikasi *shopee* setidaknya dua kali. Adapun jumlah sampel yang diambil dalam penelitian ini sebanyak 105 responden yang didapat dari jumlah perkalian dari keseluruhan jumlah indikator yang digunakan. Metode pengumpulan data yang digunakan yaitu kuesioner yang di sebar secara *online* menggunakan google form dan menyebar secara langsung menemui responden. Kuisisioner tersebut dinilai dengan menggunakan skala *likert*.

## **3. Hasil dan pembahasan**

Uji validitas dan reliabilitas dijalankan sebelum mendistribusikan kuesioner. Agar temuan uji validitas dianggap valid, semua item pertanyaan untuk setiap variabel harus memiliki nilai korelasi Pearson lebih besar dari 0,30. Hasil uji reliabilitas untuk masing-masing variabel lebih dari 0,60. Nilai minimum, maksimum, rata-rata, dan standar deviasi dihasilkan untuk setiap variabel sebagai konsekuensi dari analisis statistik deskriptif. Karena nilai rata-rata variabel independen lebih kecil dari rata-rata yang menunjukkan bahwa jawaban responden terdistribusi secara merata, variabel independen berarti memiliki pengaruh besar dalam data.

Sebelum menggunakan uji analisis regresi berganda maka perlu melakukan uji asumsi klasik yang terdiri dari uji normalitas, uji multikolinieritas, uji heteroskedastisitas dan uji linearitas. Uji normalitas dalam penelitian ini menghasilkan nilai signifikansi sebesar 0,068 lebih besar dari 0,05 yang berarti bahwa uji berdistribusi normal. Variance Inflation Factor (VIF) menunjukkan uji multikolinieritas. Hasil pengujian masing-masing variabel memiliki nilai tolerance 0,449 lebih dari 0,10 dan nilai VIF 2,230 lebih kecil dari 10. Dengan demikian dapat dikatakan tidak terjadi multikolinieritas. Uji Glejser digunakan untuk melakukan uji heteroskedastisitas. Berdasarkan hasil pengujian variabel X1 memiliki nilai signifikansi sebesar 0,633.

Untuk hasil uji linearitas variabel  $X_1$  dengan  $Y$  diketahui nilai *sig. deviation from linearity* sebesar 0,193 lebih dari 0,05 yang berarti terdapat pengaruh linear kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan, hasil uji linieritas untuk variabel  $X_2$  dan  $Y$  diketahui nilai *sig. deviation from linearity* sebesar 0,638 lebih dari 0,05 maka dapat disimpulkan terdapat pengaruh linear pengalaman pelanggan terhadap loyalitas pelanggan.

Analisis regresi linier berganda, uji  $t$ , uji  $F$ , dan uji koefisien determinasi ( $R^2$ ) digunakan untuk menguji asumsi yang telah dibuat. Tabel 1 menampilkan hasil analisis menggunakan regresi linier berganda.

**Tabel 1.** Hasil Analisis Regresi Linear Berganda

Variabel	Unstandardized Coefficients	
	B	Std. Error
Constant	6,944	3,313
Kualitas Pelayanan	0,382	0,101
Pengalaman Pelanggan	0,402	0,109

Temuan persamaan analisis regresi linier berganda diberikan di bawah ini dan didasarkan pada perhitungan regresi linier berganda pada tabel 1.

$$Y = 6,944 + 0,382 X_1 + 0,402 X_2 + \varepsilon$$

Interpretasi berikut dari hasil pengujian dimungkinkan dengan model regresi di atas: (1) Konstanta 6,944 mengatakan bahwa jika  $X_1$  dan  $X_2$  sama dengan nol, maka  $Y$  adalah 6,944; (2) koefisien  $X_1$  sebesar 0,382 berarti  $X_1$  berpengaruh positif terhadap  $Y$ . Dengan asumsi variabel independen lainnya tetap konstan, hal ini menunjukkan bahwa untuk setiap peningkatan satu satuan kualitas pelayanan, variabel loyalitas nasabah tumbuh sebesar 0,382 menjadi 7,326 ( $6,944 + 0,382$ ), dan (3) nilai koefisien  $X_2$  sebesar 0,402 berarti  $X_2$  berpengaruh positif terhadap  $Y$ . Hal ini menunjukkan bahwa setiap kenaikan pengalaman pelanggan satu satuan maka variabel loyalitas pelanggan meningkat sebesar 0,402 sehingga menjadi 7,346 ( $6,944 + 0,402$ ), dengan asumsi bahwa variabel bebas yang lainnya tetap.

Uji  $F$  digunakan untuk menilai pengaruh simultan terhadap variabel independen dan dependen, sedangkan uji  $t$  digunakan untuk mengetahui pengaruh parsial terhadap masing-masing variabel. Tabel 2 menampilkan hasil uji  $F$  dan uji  $t$ .

**Tabel 2.** Hasil Uji  $t$

Variabel	t	Sig.
Kualitas Pelayanan	9,203	0,000
Pengalaman Pelanggan	9,132	0,000

Hasil pengujian hipotesis berdasarkan tabel 2 dapat diperoleh sebagai berikut: (1) Hasil uji  $t$  untuk hipotesis pertama menunjukkan thitung positif sebesar 9,203 dan nilai signifikansi 0,000 yang lebih kecil dari 0,05, yang menunjukkan bahwa hipotesis 1 adalah diterima. Oleh karena itu dapat dikatakan bahwa loyalitas nasabah dipengaruhi oleh kualitas pelayanan. (2) Hasil uji  $t$  untuk hipotesis kedua menunjukkan nilai  $t$  positif sebesar 9,132 dan tingkat signifikansi 0,000, keduanya kurang dari 0,05, yang menunjukkan bahwa hipotesis 2 diterima. Akibatnya, dapat dikatakan bahwa pengalaman pelanggan mempengaruhi loyalitas pelanggan, dan (3)  $f_{hitung}$  menghasilkan nilai positif sebesar 54,311 dan tingkat signifikansi sebesar 0,000, lebih kecil dari 0,05 yang berarti hipotesis 3 diterima. Jadi dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan dan pengalaman pelanggan memberikan pengaruh terhadap loyalitas pelanggan.

Hasil uji koefisien determinasi dapat dilihat dari Adjusted  $R^2$ . Tabel 3 menampilkan hasil pengujian koefisien determinasi.

**Tabel 3** Uji Koefisien Determinasi

Model Summary <sup>b</sup>				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.718 <sup>a</sup>	0,516	0,506	3,587

Berdasarkan hasil pengujian Tabel 3 untuk koefisien determinasi diperoleh nilai R Square sebesar 0,516% yang menunjukkan bahwa variabel kualitas pelayanan dan pengalaman memiliki pengaruh sebesar 51,6% terhadap loyalitas pelanggan. Sisanya sebanyak 48,4% dipengaruhi oleh aspek lain seperti nilai pelanggan, kepuasan, kualitas produk dan kepercayaan.

Di Kota Singaraja, pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan *Shopee*. Menurut temuan penelitian, loyalitas pelanggan *shopee* di Kota Singaraja dipengaruhi secara positif oleh kualitas pelayanan. Temuan ini menyiratkan bahwa loyalitas pelanggan terhadap *Shopee* meningkat berbanding lurus dengan keunggulan layanan pelanggan. Temuan penelitian ini sejalan dengan temuan Syahroni (2018), Setyowati (2017), dan Tiong (2018) yang menemukan bahwa loyalitas pelanggan dipengaruhi secara positif oleh kualitas layanan.

Salah satu faktor terpenting yang menjadi fokus dalam bisnis adalah kualitas layanan karena akan menawarkan keuntungan jangka panjang. Layanan berkualitas tinggi diperlukan untuk mempertahankan klien yang telah menggunakan produk atau layanan. Menurut Tjiptono & Chandra (2011:180), kemampuan perusahaan untuk memberikan kualitas layanan yang memenuhi tuntutan dan harapan konsumen adalah yang menentukan seberapa baik dapat memenuhi harapan tersebut.

Berdasarkan sebaran survei yang dilakukan di kota Singaraja, kecenderungan setuju ditunjukkan dengan nilai rata-rata 4 untuk variabel kualitas pelayanan yang meliputi indikator daya tanggap, kehandalan, empati, jaminan, dan bukti fisik. Hal ini menunjukkan bahwa pelayanan *shopee* sesuai dengan apa yang pelanggan harapkan, peduli terhadap mereka, berkomunikasi dengan jelas, cepat tanggap terhadap keluhan, menawarkan berbagai pilihan pembayaran, dan memastikan bahwa setiap pembelian online yang dilakukan oleh warga Kota Singaraja menggunakan *shopee* memang dapat dibenarkan. Akibatnya, *Shopee* harus mempertahankan dan bahkan meningkatkan layanannya untuk mencegah pelanggan beralih dengan cepat ke pengecer *online* saingan.

Pengaruh Pengalaman Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan *Shopee* di Singaraja. Menurut temuan penelitian, loyalitas pelanggan *shopee* di Kota Singaraja dipengaruhi secara positif oleh pengalaman pelanggan. Semakin menyenangkan pengalaman pembelian online pelanggan dengan *shopee*, mereka akan semakin loyal. Temuan penelitian ini mendukung penelitian (Nirawati, 2020) dan (Paramita, 2020) yang menyatakan bahwa pengalaman pelanggan berpengaruh positif terhadap variabel loyalitas. Saat pelanggan sudah melakukan pembelian di bisnis, pengalaman pelanggan sudah terjadi. Citra yang dimiliki pelanggan tentang barang atau jasa yang ditawarkan oleh individu, dari interaksi pertama hingga waktu setelah penjualan atau penggunaan, disebut sebagai pengalaman pelanggan. Ketika seorang konsumen memiliki pengalaman hebat yang sejalan dengan preferensi mereka, hal ini dapat menumbuhkan loyalitas dan memotivasi mereka untuk melakukan pembelian tambahan di website yang sama (Farida & Roesman, 2019). Pengalaman yang memuaskan diperlukan sebelum menentukan apakah seseorang akan terus berbelanja di website yang sama. Nilai rata-rata variabel tersebut dengan indikator sense, feel, think, act, dan related menghasilkan nilai 4 menurut pengalaman pelanggan. Hal ini menunjukkan bahwa Anda merasa nyaman saat berbelanja online di *Shopee*, desain aplikasi menarik, tersedia sarana penyambutan pendatang baru, pilihan produk yang beragam, dan adanya kesempatan untuk berinteraksi secara langsung. Pelanggan pasti akan merasa terdorong untuk menggunakan *Shopee* di masa mendatang setelah melihat ini, membuat mereka sering melakukan belanja online di sana.

Pengaruh pengalaman pelanggan dan kualitas layanan terhadap loyalitas pelanggan *Shopee* di Singaraja. Menurut temuan penelitian, loyalitas pelanggan *shopee* di Kota Singaraja secara signifikan dipengaruhi oleh kualitas layanan dan pengalaman pelanggan. Bisnis yang unggul akan memprioritaskan peningkatan kualitas layanan dan secara konsisten menawarkan citra atau pengalaman yang menguntungkan. Menurut Jeany (2021), kualitas layanan mengacu pada konsumen yang puas dengan nilai-nilai mereka sendiri, memiliki sikap positif terhadap layanan perusahaan, dan memiliki tingkat loyalitas yang tinggi terhadapnya. Pelanggan ini adalah variabel utama yang mempengaruhi loyalitas pelanggan. Hal ini sejalan dengan penelitian Ridwan di tahun 2021 yang menemukan bahwa loyalitas pelanggan dipengaruhi secara positif oleh kualitas layanan dan pengalaman pelanggan. Hal ini menunjukkan bahwa bisnis harus meningkatkan kepuasan pelanggan dan kualitas layanan untuk mempertahankan pelanggan. Loyalitas pelanggan akan meningkat ketika perusahaan menyediakan layanan berkualitas lebih tinggi dan pengalaman pelanggan yang lebih baik.

Dalam hal loyalitas pelanggan, responden biasanya memberikan skor rata-rata 4, yang menunjukkan bahwa konsumen merasa bahwa toko tersebut memenuhi semua kebutuhannya, senang dengan layanan yang mereka terima, dan bersedia melakukan pembelian berulang. Namun demikian, masih ada beberapa responden yang memilih untuk tidak setuju dengan pernyataan tersebut. Pelanggan sering kali berbelanja dengan niat negatif karena kecewa dengan pelayanan yang diterimanya, tidak sesuai dengan harapannya, dan karena barang yang diterimanya tidak sesuai dengan aslinya. Oleh karena itu *Shopee* harus terus

memperhatikan kualitas layanan agar tidak terjadi penurunan dan memperhatikan produk yang dijual agar tidak merusak reputasi pelanggannya.

Loyalitas pelanggan berdampak pada kapasitas perusahaan untuk bertahan dalam bisnis karena pelanggan setia menggunakan produk atau layanan berulang kali. Ketika pelanggan dapat diandalkan, mereka juga dapat menganjurkan barang yang mereka beli kepada orang lain untuk menarik klien baru. Dengan cara ini, bisnis harus fokus membangun loyalitas pelanggan dengan menawarkan layanan berkualitas tinggi.

#### 4. Simpulan dan saran

Kesimpulan berikut dapat dicapai dari analisis statistik, pengujian hipotesis, dan percakapan yang telah dilakukan: (1) Loyalitas pelanggan secara parsial dan menguntungkan dipengaruhi oleh kualitas layanan, (2) secara parsial dan menguntungkan dipengaruhi oleh pengalaman pelanggan, dan (3) secara bersamaan dipengaruhi oleh kualitas layanan dan pengalaman pelanggan.

Saran yang dapat diberikan berdasarkan temuan kesimpulan di atas adalah sebagai berikut: (1) Universitas Pendidikan Ganesha diharapkan dapat memajukan penelitian ilmiah di bidang pemasaran, khususnya yang berkaitan dengan loyalitas pelanggan. Pengetahuan dan pemahaman mahasiswa tentang loyalitas pelanggan dan faktor-faktor yang dapat mempengaruhinya dapat berkembang sebagai hasil kemajuan ilmu pengetahuan di bidang ini. Selain itu, mahasiswa harus mempersiapkan diri dalam dunia bisnis untuk menjaga loyalitas pelanggan. (2) bagi *shopee* dapat meningkatkan kualitas dan pengalaman layanan pelanggan karena perubahan cepat dapat mengubah cara pelanggan melihat produk. Kepuasan pelanggan dapat ditingkatkan dengan memenuhi semua kebutuhan dan keinginan mereka, memperlakukan mereka dengan hormat untuk mendapatkan kepercayaan dan keyakinan mereka, memahami dan segera menangani keluhan pelanggan, mengutamakan keamanan dalam bertransaksi, dan menyediakan fasilitas dan perlengkapan yang diperlukan. Pelanggan dan menawarkan fitur yang kontemporer. (3) Bagi peneliti selanjutnya, diharapkan untuk meneliti lebih lanjut tentang isu-isu yang ditemukan di pasar lain dan objek lain secara umum dengan menambahkan variabel lain seperti nilai pelanggan, kepuasan, harga, persepsi, dan kualitas produk.

#### Daftar Rujukan

- Andi.link. (2021). Hootsuite (We are Social): Indonesian Digital Report 2021. Retrieved 7 25, 2022, from andi.link: <https://andi.link/hootsuite-we-are-social-indonesian-digital-report-2021/>
- Award, T. B. (2022). Top Brand Index. Retrieved 10 7, from Top Brand Award: [https://www.topbrand-award.com/top-brand%20index/?tbi\\_find=shopee](https://www.topbrand-award.com/top-brand%20index/?tbi_find=shopee)
- Anggraeni, D. P., Kumadji, S., & Sunarti, S. (2016). Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Pelanggan (Survei pada Pelanggan Nasi Rawon di Rumah Makan Sakinah Kota Pasuruan). *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, 37(1).
- Andini, A. A. I. Y., Yuesti, A., & Bhegawati, D. A. S. (2021). Pengaruh Kesadaran Wajib Pajak, Kualitas Pelayanan, Biaya Kepatuhan, Sanksi Perpajakan, dan Penerapan E-Samsat Terhadap Tingkat Kepatuhan Wajib Pajak dalam Membayar Pajak Kendaraan Bermotor di Kecamatan Bangli. *KARMA (Karya Riset Mahasiswa Akuntansi)*, 1(2), 391-397.
- Data Indonesia.id. (2022, 6 9). APJII: Pengguna Internet Indonesia Tembus 210 Juta pada 2022. Retrieved 10 12, 2022, from dataindonesia.id: <https://dataindonesia.id/digital/detail/apjii-pengguna-internet-indonesia-tembus-210-juta-pada-2022>
- Farida, I., & Roesman, R. R. (2019). Pengaruh Cognitive Dan Affective Online Shopping Experience Terhadap E-Loyalty Pada Generasi Millennial Yang Berbelanja Di Situs Belanja Online. *Jurnal Manajemen dan Pemasaran Jasa*, 12(2), 253-268.
- Griffin, Jill. (2013). *Customer Loyalty: Menumbuhkan dan mempertahankan kesetiaan pelanggan*. Jakarta: Erlangga
- Gomoi, N. J., Tampi, J.R., & Punuindoong, A. Y. (2021). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Pengalaman Konsumen terhadap Kepuasan Konsumen (Pasien) Rawat Inap Irina C Rumah Sakit Umum Pusat Prof. Dr. RD Kandou Manado. *Productivity*, 2(6), 507-510.

- Khotimah, K., Pasolo, F., & Wati, F. R. (2018). Kualitas Layanan Dan Pengalaman Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Di Food Point Mall Jayapura. *Future: Jurnal Manajemen dan Akuntansi*, 5(2), 210-213.
- Maisya, K. L., Rahmat, S. T. Y., & Rina, A. (2019). Influence of service quality and customer satisfaction on customer loyalty in restaurants of the Tangerang area. *Russian Journal of Agricultural and Socio-Economic Sciences*, 92(8), 142-147.
- Nirawati, L., Pratiwi, A. D., Mutiahana, A., & Afida, E. A. (2020). "Pengaruh Kepercayaan Konsumen Dan Pengalaman Pelanggan (Customer Experience) Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Aplikasi *Shopee*". *Jurnal Syntax Transformation*, 1(9), 624-631.
- Ridwan, Ajeng Rafida. (2021). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Pengalaman Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan Dimediasi oleh Kepuasan Pelanggan. Universitas Pembangunan Jaya.
- Rismantio, R. (2021). Pengaruh Tata Layanan Lingkungan Daring dan Kepercayaan pada Loyalitas Pelanggan. Universitas Gadjah Mada.
- Rohmatin, A. L. (2021). Pengaruh Customer Experience, Customer satisfaction, dan Promosi Terhadap Loyalitas Konsumen *Shopee* Indonesia di Kabupaten Madiun (Doctoral dissertation, IAIN Ponorogo).
- Rahmawati, R. R., Wibowo, B. Y., & Lestari, D. J. (2018). Menari sebagai media dance movement Therapy (DMT). *JPKS (Jurnal Pendidikan dan Kajian Seni)*, 3(1).
- Suryadi, D. (2019). Perilaku Konsumen Dan Upayanya Dalam Pelayanan Prima Bagi Pelanggan. *Jurnal Asy-Syukriyyah*, 20(2), 85-106.
- Setiobudi, A., Sudyasjayanti, C., & Danarkusuma, A. A. (2021). Pengaruh Pengalaman Pelanggan, Kualitas Layanan dan Kepercayaan Pelanggan Terhadap Kesediaan untuk Membayar.
- Syahroni, I., Lukiana, N., & Kasim, K. T. (2018, August). Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Konsumen. In *Progress Conference (Vol. 1, No. 1, pp. 206-212)*.
- Setyowati, E. (2017). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, dan Citra Merek terhadap Loyalitas Pelanggan dengan Kepuasan Pelanggan sebagai Variabel Pemediasi. *Jurnal Manajemen Daya Saing*, 18(2), 102-112.
- Tjiptono, Fandy. (2011). *Pemasaran Jasa, Prinsip, Penerapan, Penelitian*. Yogyakarta: Penerbit Andi
- Putri, Y. L., & Utomo, H. (2017). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Kepuasan Sebagai Variabel Intervening (Studi Persepsi Pada Pelanggan Dian Comp Ambarawa). *Among Makarti*, 10(1).
- Pradana, F. (2018). Pengaruh Manajemen Hubungan Pelanggan, Kualitas Pelayanan, Dan Kualitas Pengalaman Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening Pada Nasabah Pt Fac Sekuritas Indonesia Di Yogyakarta. *Jurnal Manajemen Bisnis*, 9(2), 193-212.
- Paramita, R. G. (2020). Pengaruh Customers' Experience dan Brand Equity Terhadap Loyalitas Melalui Kepercayaan Konsumen Sebagai Variabel Intervening Pada Mahasiswa Pengguna Aplikasi Tokopedia (Doctoral dissertation).
- Vidyastuti, H. A. (2018). Analisis Perbandingan Mengenai E-Commerce Berdasarkan Persepsi Online User dan Online Shopper (Survey Pada Pelanggan E-Commerce di Jawa Barat).