
ANALISIS PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN KEPUASAN KONSUMEN TERHADAP LOYALITAS PEMBELIAN DI PLATFORM SHOPEE: STUDI KASUS KABUPATEN SLEMAN

Oleh

Endah Marendah Ratnaningtyas¹, Novita Wulandari²

¹Universitas Mahakarya Asia

²Universitas Pendidikan Muhammadiyah Sorong

Email: 1endahratnaningtyas76@gmail.com, 2novitawulandariumar@gmail.com

Article History:

Received: 24-05-2025

Revised: 09-06-2025

Accepted: 27-06-2025

Keywords:

Kualitas Pelayanan,
Kepuasan Konsumen,
Loyalitas Pembelian,
Shopee, E-Commerce

Abstract: Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh kualitas pelayanan dan kepuasan konsumen terhadap loyalitas pembelian di platform e-commerce Shopee. Latar belakang penelitian ini didasarkan pada pentingnya kualitas pelayanan dalam membentuk kepuasan pelanggan yang berdampak langsung pada minat beli ulang. Metode yang digunakan adalah pendekatan kuantitatif dengan teknik survei terhadap 100 responden yang merupakan konsumen Shopee di Kabupaten Sleman. Instrumen penelitian berupa kuesioner yang diuji validitas dan reliabilitasnya. Teknik analisis data menggunakan regresi linear berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas pelayanan dan kepuasan konsumen secara parsial maupun simultan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pembelian. Penelitian ini merekomendasikan agar pelaku usaha meningkatkan dimensi layanan pelanggan secara berkelanjutan untuk mempertahankan loyalitas konsumen di tengah persaingan e-commerce

PENDAHULUAN

Seiring perkembangan teknologi digital, aktivitas manusia kini semakin bergantung pada kemajuan teknologi yang memberikan kemudahan di berbagai aspek kehidupan, termasuk dalam bidang ekonomi dan pemasaran. Salah satu bentuk penerapan teknologi tersebut adalah penggunaan platform perdagangan elektronik atau *e-commerce* yang semakin populer karena kemudahan, fleksibilitas, dan kecepatan yang ditawarkannya. *E-commerce* merupakan proses pembelian, penjualan, dan pemasaran barang maupun jasa melalui media elektronik seperti ponsel, televisi, dan jaringan internet.

Fenomena meningkatnya penggunaan *e-commerce* di Indonesia menunjukkan perubahan perilaku konsumen dalam melakukan transaksi. Di antara berbagai platform yang tersedia, Shopee menjadi salah satu *e-commerce* terkemuka yang digemari masyarakat karena fitur-fiturnya yang interaktif dan sering memberikan promo menarik. Namun, dalam menghadapi persaingan pasar digital yang semakin kompetitif, Shopee dituntut untuk senantiasa menjaga kualitas pelayanan agar mampu menciptakan kepuasan pelanggan yang pada akhirnya berdampak pada loyalitas pembelian.

Kualitas pelayanan dan kepuasan konsumen merupakan dua faktor penting yang

saling berkaitan dan berperan dalam membentuk keputusan pembelian ulang. Kualitas pelayanan yang baik menciptakan pengalaman positif bagi konsumen, yang kemudian meningkatkan kepuasan. Konsumen yang merasa puas akan cenderung melakukan pembelian ulang dan menjadi loyal terhadap platform tersebut. Sebaliknya, kualitas pelayanan yang buruk dapat menurunkan kepuasan dan berdampak negatif pada loyalitas pelanggan.

Penelitian ini dilakukan di Kabupaten Sleman, Daerah Istimewa Yogyakarta, yang dikenal sebagai salah satu wilayah dengan penetrasi internet yang tinggi dan aktivitas digital ekonomi yang berkembang pesat. Kabupaten ini memiliki potensi besar sebagai pasar pengguna *e-commerce*, khususnya Shopee, yang menjadikannya lokasi yang relevan untuk mengkaji perilaku konsumen dalam konteks digital.

Berdasarkan latar belakang tersebut, tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisis pengaruh kualitas pelayanan dan kepuasan konsumen terhadap loyalitas pembelian di platform *e-commerce* Shopee. Penelitian ini akan menggunakan pendekatan kuantitatif melalui penyebaran kuesioner kepada konsumen Shopee di Kabupaten Sleman. Data yang diperoleh akan dianalisis menggunakan metode regresi linear berganda untuk mengetahui seberapa besar pengaruh masing-masing variabel terhadap keputusan pembelian ulang konsumen.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan jenis penelitian **kuantitatif dengan metode survei**. Pendekatan ini digunakan untuk menguji hubungan antar variabel melalui pengumpulan data numerik dari responden yang telah ditentukan. Penelitian ini melibatkan tiga variabel, yaitu dua variabel independen dan satu variabel dependen. Variabel independen terdiri dari **kualitas pelayanan (X_1)** dan **kepuasan konsumen (X_2)**, sedangkan variabel dependen adalah **minat beli ulang (Y)**.

Populasi dan Sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah masyarakat Kabupaten Sleman yang telah melakukan pembelian di *e-commerce* Shopee **minimal sebanyak dua kali**. Kriteria ini ditetapkan untuk memastikan bahwa responden memiliki pengalaman yang cukup dalam menggunakan platform Shopee, sehingga mampu memberikan penilaian yang relevan terhadap kualitas layanan, kepuasan, dan minat beli ulang. Teknik pengambilan sampel dilakukan secara **acak (random sampling)**, dengan jumlah responden sebanyak **100 orang**.

Jenis dan Sumber Data

Data yang digunakan dalam penelitian ini terdiri dari:

1. Data primer, yang diperoleh melalui penyebaran kuesioner daring menggunakan Google Form kepada responden yang memenuhi kriteria.
2. Data sekunder, yang diperoleh dari berbagai literatur, jurnal, dan sumber informasi daring yang mendukung kajian teoritis dan latar belakang penelitian.

Teknik Pengumpulan dan Pengukuran Data

Instrumen penelitian berupa kuesioner tertutup yang disusun berdasarkan skala Likert 1–5, dengan indikator yang mengacu pada dimensi kualitas pelayanan (SERVQUAL), kepuasan konsumen, dan loyalitas pembelian. Untuk menjamin kualitas instrumen, dilakukan uji validitas dan uji reliabilitas sebelum instrumen disebarkan secara luas.

Teknik Analisis Data

Data yang dikumpulkan dianalisis menggunakan **analisis regresi linier berganda** dengan bantuan perangkat lunak statistik (seperti SPSS). Prosedur analisis terdiri dari beberapa tahapan berikut:

1. Analisis Deskriptif: untuk memberikan gambaran umum mengenai karakteristik responden dan distribusi data.
2. Uji Asumsi Klasik, yang mencakup:
 - a. Uji normalitas: untuk memastikan data berdistribusi normal.
 - b. Uji multikolinearitas: untuk melihat apakah terdapat hubungan antar variabel independen yang kuat.
 - c. Uji heteroskedastisitas: untuk menguji kesamaan varians dari residual.
3. Uji Regresi Linier Berganda: untuk mengetahui pengaruh simultan dan parsial dari variabel bebas terhadap variabel terikat.
4. Uji Hipotesis, meliputi:
 - a. Uji t (parsial): untuk mengetahui pengaruh masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen. Jika nilai signifikansi $< 0,05$ maka terdapat pengaruh signifikan secara parsial.
 - b. Uji F (simultan): untuk menguji pengaruh bersama antara kualitas pelayanan dan kepuasan konsumen terhadap minat beli ulang. Nilai signifikansi $< 0,05$ menunjukkan pengaruh yang signifikan secara simultan.
 - c. Koefisien Determinasi (R^2): digunakan untuk mengukur seberapa besar kontribusi variabel independen dalam menjelaskan variabel dependen.

Melalui tahapan ini, diharapkan penelitian dapat memberikan hasil yang valid dan dapat dipertanggungjawabkan secara ilmiah dalam melihat pengaruh kualitas pelayanan dan kepuasan konsumen terhadap loyalitas pembelian di e-commerce Shopee.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Penelitian ini dilakukan untuk menguji pengaruh kualitas pelayanan dan kepuasan konsumen terhadap loyalitas pembelian di platform e-commerce Shopee, dengan mengambil responden dari Kabupaten Sleman. Setelah data dikumpulkan melalui kuesioner, dilakukan serangkaian analisis statistik untuk memastikan validitas, reliabilitas, dan signifikansi hubungan antar variabel.

Uji Validitas

Uji validitas dalam penelitian ini dilakukan menggunakan teknik korelasi product moment Pearson. Setiap item dalam kuesioner dikorelasikan dengan total skor variabelnya masing-masing. Hasil pengujian menunjukkan bahwa seluruh item pernyataan memiliki nilai r hitung $> r$ tabel (dengan $n = 100$ dan $\alpha = 0,05$, r tabel $\approx 0,197$), sehingga dapat disimpulkan bahwa semua item valid dan layak digunakan sebagai instrumen pengukuran dalam penelitian ini.

Uji Reliabilitas

Pengujian reliabilitas dilakukan menggunakan nilai Cronbach's Alpha. Hasil menunjukkan bahwa seluruh variabel memiliki nilai alpha di atas 0,70, yaitu:

- a. Kualitas pelayanan: 0,841
- b. Kepuasan konsumen: 0,866

c. Loyalitas pembelian: 0,814

Dengan demikian, seluruh instrumen dinyatakan **reliabel**, artinya konsisten dalam mengukur variabel yang dimaksud.

Uji Asumsi Klasik

Sebelum dilakukan analisis regresi, dilakukan uji asumsi klasik, yang meliputi:

1. **Uji normalitas** menunjukkan bahwa data berdistribusi normal, ditunjukkan oleh grafik P-P Plot yang mengikuti garis diagonal dan nilai signifikansi Kolmogorov-Smirnov > 0,05.
2. **Uji multikolinearitas** menunjukkan nilai Tolerance > 0,1 dan VIF < 10, yang berarti tidak terjadi multikolinearitas antar variabel independen.
3. **Uji heteroskedastisitas** melalui uji Glejser menunjukkan bahwa nilai signifikansi > 0,05, sehingga tidak terdapat heteroskedastisitas.

Analisis Regresi Linear Berganda

Model regresi yang digunakan dalam penelitian ini adalah:

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + e$$

Keterangan:

Y = Minat Beli Ulang (Loyalitas Pembelian)

X₁ = Kualitas Pelayanan

X₂ = Kepuasan Konsumen

Uji t (Parsial)

Hasil uji t menunjukkan bahwa:

1. Kualitas pelayanan (X₁) memiliki nilai signifikansi sebesar 0,002 < 0,05, yang berarti berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pembelian.
2. Kepuasan konsumen (X₂) memiliki nilai signifikansi sebesar 0,000 < 0,05, yang berarti juga berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pembelian.

Artinya, secara parsial kedua variabel independen terbukti memberikan kontribusi signifikan terhadap variabel dependen.

Uji F (Simultan)

Uji F menghasilkan nilai signifikansi sebesar 0,000 (< 0,05), yang menunjukkan bahwa kualitas pelayanan dan kepuasan konsumen secara simultan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pembelian di platform Shopee.

Koefisien Determinasi (R²)

Nilai R Square (R²) sebesar 0,632 menunjukkan bahwa 63,2% variasi loyalitas pembelian dapat dijelaskan oleh kualitas pelayanan dan kepuasan konsumen, sementara sisanya 36,8% dipengaruhi oleh variabel lain di luar model.

Pembahasan

Hasil penelitian ini mendukung teori dan temuan penelitian sebelumnya bahwa kualitas pelayanan dan kepuasan konsumen memiliki pengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan dalam konteks e-commerce. Dimensi pelayanan seperti kecepatan respons, keakuratan informasi produk, dan kemudahan proses pengembalian barang berkontribusi terhadap kepuasan pelanggan.

Kepuasan konsumen terbukti menjadi penguat hubungan antara kualitas layanan dan loyalitas. Ketika konsumen merasa puas, mereka tidak hanya akan membeli ulang tetapi juga

cenderung merekomendasikan platform kepada orang lain, yang berarti tercipta loyalitas secara berkelanjutan.

Temuan ini memperkuat pentingnya pengelolaan kualitas layanan sebagai strategi utama bagi e-commerce seperti Shopee dalam mempertahankan pelanggan. Strategi peningkatan pelayanan pelanggan berbasis teknologi, transparansi sistem, dan layanan purna jual yang baik menjadi faktor penting dalam membangun hubungan jangka panjang dengan konsumen.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dan analisis data yang telah dilakukan, dapat disimpulkan bahwa:

1. Kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pembelian pada konsumen e-commerce Shopee di Kabupaten Sleman. Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik kualitas pelayanan yang diberikan oleh platform, maka semakin besar kemungkinan konsumen melakukan pembelian ulang.
2. Kepuasan konsumen juga berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pembelian. Konsumen yang merasa puas dengan pengalaman belanja di Shopee cenderung memiliki keinginan yang lebih tinggi untuk kembali melakukan transaksi di platform tersebut.
3. Kualitas pelayanan dan kepuasan konsumen secara simultan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pembelian. Kedua variabel tersebut menjelaskan sekitar 63,2% variasi dalam loyalitas pembelian, yang menunjukkan peran penting keduanya dalam membentuk keputusan konsumen untuk membeli ulang.

Hasil penelitian ini menegaskan bahwa dalam konteks persaingan e-commerce yang ketat, menjaga dan meningkatkan kualitas pelayanan serta menciptakan kepuasan konsumen merupakan kunci dalam membangun loyalitas jangka panjang.

SARAN

Berdasarkan kesimpulan di atas, beberapa saran yang dapat diberikan adalah:

1. Bagi Pihak Shopee dan Penjual:
 - Perlu meningkatkan kualitas pelayanan yang mencakup kecepatan respons layanan pelanggan, akurasi informasi produk, kecepatan pengiriman, dan kemudahan proses pengembalian barang.
 - Penjual atau mitra Shopee juga diharapkan lebih responsif dalam menanggapi pertanyaan dan keluhan konsumen agar pengalaman belanja tetap positif.
2. Bagi Peneliti Selanjutnya:
 - Penelitian ini dapat dikembangkan lebih lanjut dengan menambahkan variabel lain seperti kepercayaan konsumen, persepsi harga, citra merek, atau pengaruh promosi terhadap loyalitas pembelian.
 - Selain itu, perlu dilakukan penelitian di wilayah lain atau menggunakan pendekatan kualitatif untuk memperkaya pemahaman mengenai perilaku konsumen di e-commerce.
3. Bagi Praktisi UMKM yang Berjualan di Shopee:

- UMKM perlu menerapkan standar pelayanan pelanggan yang konsisten dan profesional agar mampu bersaing di platform digital serta menjaga pelanggan tetap loyal.

Dengan menerapkan strategi pelayanan yang optimal dan berorientasi pada kepuasan pelanggan, Shopee dan para pelaku usaha di dalamnya dapat menjaga kepercayaan dan loyalitas konsumen dalam jangka panjang.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] Anderson, E. W., Fornell, C., & Lehmann, D. R. (1994). Customer satisfaction, market share, and profitability: Findings from Sweden. *Journal of Marketing*, 58(3), 53–66. <https://doi.org/10.2307/1252310>
- [2] Badan Pusat Statistik Kabupaten Sleman. (2023). *Jumlah penduduk Kabupaten Sleman*. Dilut.com. <https://dilut.com/jumlah-penduduk-kabupaten-sleman/>
- [3] Boulding, W., Kalra, A., Staelin, R., & Zeithaml, V. A. (1993). A dynamic process model of service quality: From expectations to behavioral intentions. *Journal of Marketing Research*, 30(1), 7–27. <https://doi.org/10.2307/3172510>
- [4] Buttle, F. (1996). SERVQUAL: Review, critique, research agenda. *European Journal of Marketing*, 30(1), 8–32. <https://doi.org/10.1108/03090569610105762>
- [5] Caruana, A. (2002). Service loyalty: The effects of service quality and the mediating role of customer satisfaction. *European Journal of Marketing*, 36(7/8), 811–828. <https://doi.org/10.1108/03090560210430818>
- [6] Cronin Jr, J. J., & Taylor, S. A. (1992). Measuring service quality: A reexamination and extension. *Journal of Marketing*, 56(3), 55–68. <https://doi.org/10.2307/1252296>
- [7] Dirgantara, D., Tiara, E., & Widianingsih, W. (2019). The influence of service quality on customer satisfaction and repurchase intention in e-commerce: A study of Shopee. *International Journal of Scientific and Research Publications*, 9(4), 8863. <https://www.ijsrp.org/research-paper-0419/ijsrp-p8863.pdf>
- [8] Ganesan, S. (1994). Determinants of long-term orientation in buyer-seller relationships. *Journal of Marketing*, 58(2), 1–19. <https://doi.org/10.2307/1252265>
- [9] Hair Jr, J. F., Anderson, R. E., Tatham, R. L., & Black, W. C. (1995). *Multivariate data analysis* (3rd ed.). Prentice Hall.
- [10] Hair Jr, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2010). *Multivariate data analysis: A global perspective* (7th ed.). Pearson.
- [11] Hennig-Thurau, T., Malthouse, E. C., Friege, C., Gensler, S., Lobschat, L., Rangaswamy, A., & Skiera, B. (2010). The impact of new media on customer relationships. *Journal of Service Research*, 13(3), 311–330. <https://doi.org/10.1177/1094670510375460>
- [12] Homburg, C., & Giering, A. (2001). Personal characteristics as moderators of the relationship between customer satisfaction and loyalty—An empirical analysis. *Psychology & Marketing*, 18(1), 43–66. [https://doi.org/10.1002/1520-6793\(200101\)18:1<43::AID-MAR3>3.0.CO;2-I](https://doi.org/10.1002/1520-6793(200101)18:1<43::AID-MAR3>3.0.CO;2-I)
- [13] Hsu, C. L., & Lu, H. P. (2004). Why do people play online games? An extended TAM with social influences and flow experience. *Information & Management*, 41(7), 853–868. <https://doi.org/10.1016/j.im.2003.08.014>
- [14] Kothari, C. R. (2004). *Research methodology: Methods and techniques* (2nd ed.). New Age

- International Publishers.
- [15] Kotler, P., & Armstrong, G. (2010). *Principles of marketing* (13th ed.). Pearson Education.
- [16] Kurniawan, H., & Budiarto, M. (2018). Analisis faktor-faktor yang mempengaruhi minat beli ulang konsumen pada e-commerce Shopee di Yogyakarta. *Jurnal Manajemen dan Bisnis Sriwijaya*, 16(3), 305–323.
- [17] Maharani, S. (2019). Pengaruh kualitas produk, kualitas pelayanan, persepsi harga terhadap keputusan pembelian Pizza Hut. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 2(1), 4–10. Universitas Maarif Hasyim Latif.
- [18] Oliver, R. L. (1980). A cognitive model of the antecedents and consequences of satisfaction decisions. *Journal of Marketing Research*, 17(4), 460–469. <https://doi.org/10.2307/3150499>
- [19] Oliver, R. L. (1993). Cognitive, affective, and attribute bases of the satisfaction response. *Journal of Consumer Research*, 20(3), 418–430. <https://doi.org/10.1086/209358>

HALAMAN INI SENGAJA DIKOSONGKAN