



Pengaruh Kualitas Layanan dan Hubungan Pelanggan terhadap Loyalitas Konsumen Shopee di Desa Citimun Kecamatan Cimalaka Sumedang

Shelly Nur Fajrianti Rahayu¹, Evi Sofiati²

¹⁻² Universitas Wanita Internasional Bandung, Indonesia

Email: Shellynurfajriantirahayu06@gmail.com¹, evi.sofiati3@gmail.com²

Article Info :

Received:
19-12-2025
Revised:
23-01-2025
Accepted:
27-01-2026

Abstract

The rapid growth of e-commerce in Indonesia has intensified competition among digital platforms, making customer loyalty a crucial strategic asset. This study aims to analyze the effect of service quality and customer relationship on Shopee consumer loyalty in Citimun Village, Cimalaka District, Sumedang Regency. A quantitative approach with an associative and explanatory research design was employed. The results indicate that service quality significantly influences consumer loyalty through reliable systems, ease of transactions, and consistent service performance. In addition, customer relationship management plays an important role in strengthening emotional attachment and trust, which encourages repeat purchases and long-term platform usage. This study provides empirical evidence that service quality and customer relationship are key determinants of e-commerce loyalty, particularly in rural areas that are still underrepresented in previous research.

Keywords: *Service Quality, Customer Relationship, Consumer Loyalty, E-commerce, Shopee.*

Abstrak

Pertumbuhan pesat e-commerce di Indonesia telah memperketat persaingan di antara platform digital, menjadikan loyalitas pelanggan sebagai aset strategis yang krusial. Studi ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh kualitas layanan dan hubungan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan Shopee di Desa Citimun, Kecamatan Cimalaka, Kabupaten Sumedang. Pendekatan kuantitatif dengan desain penelitian asosiatif dan eksplanatori digunakan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas layanan secara signifikan mempengaruhi loyalitas konsumen melalui sistem yang andal, kemudahan transaksi, dan kinerja layanan yang konsisten. Selain itu, manajemen hubungan pelanggan memainkan peran penting dalam memperkuat ikatan emosional dan kepercayaan, yang mendorong pembelian berulang dan penggunaan platform dalam jangka panjang. Studi ini memberikan bukti empiris bahwa kualitas layanan dan hubungan pelanggan merupakan faktor penentu utama loyalitas e-commerce, terutama di daerah pedesaan yang masih kurang terwakili dalam penelitian sebelumnya.

Kata kunci: *Kualitas Layanan, Hubungan Pelanggan, Loyalitas Konsumen, E-commerce, Shopee*



©2022 Authors.. This work is licensed under a Creative Commons Attribution-Non Commercial 4.0 International License.
(<https://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0/>)

PENDAHULUAN

Perkembangan e-commerce di Indonesia menunjukkan pertumbuhan yang signifikan seiring meningkatnya kebutuhan masyarakat terhadap transaksi digital yang praktis dan efisien. Shopee sebagai salah satu platform e-commerce terbesar berhasil menjangkau berbagai lapisan masyarakat, termasuk konsumen di wilayah pedesaan seperti Desa Citimun Kecamatan Cimalaka Sumedang, yang kini semakin aktif menggunakan aplikasi belanja daring. Intensitas penggunaan platform tersebut menuntut perusahaan untuk menjaga kualitas layanan secara konsisten agar mampu mempertahankan konsumen dalam jangka panjang. Penelitian terdahulu menegaskan bahwa loyalitas konsumen pada platform Shopee dipengaruhi oleh berbagai faktor layanan dan pemasaran yang saling berkaitan (Afiah & Prabowo, 2023; Bangun et al., 2023).

Kualitas layanan menjadi elemen krusial dalam membentuk pengalaman berbelanja konsumen pada platform digital karena mencakup keandalan sistem, kecepatan respons, serta kemudahan dalam proses transaksi. Layanan yang tidak memenuhi harapan berpotensi menurunkan tingkat kepuasan dan mendorong konsumen untuk beralih ke platform lain yang menawarkan pengalaman lebih baik. Studi sebelumnya menunjukkan bahwa kualitas layanan, baik dalam bentuk e-service maupun kualitas sistem dan informasi, memiliki hubungan yang kuat dengan loyalitas konsumen melalui kepuasan sebagai variabel antara (Ambarwati & Dwiridotjahjono, 2023; Haykal et al., 2023; Ismi & Abdilla, 2023). Hal ini menegaskan bahwa kualitas layanan tidak hanya berfungsi sebagai alat operasional, tetapi juga sebagai strategi mempertahankan konsumen.

Selain kualitas layanan, hubungan pelanggan menjadi faktor strategis dalam menciptakan keterikatan emosional antara konsumen dan merek. Customer relationship management berperan dalam membangun komunikasi berkelanjutan, meningkatkan kepercayaan, serta memperkuat rasa keterlibatan konsumen terhadap platform yang digunakan. Penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa efektivitas pengelolaan hubungan pelanggan di era digital berkontribusi signifikan terhadap pembentukan loyalitas jangka panjang (Akbar et al., 2025; Alfiani & Sahlan, 2025). Keterlibatan konsumen yang terbangun melalui hubungan yang baik akan mendorong perilaku pembelian ulang dan rekomendasi positif terhadap merek (Ahn & Back, 2018).

Dalam konteks persaingan e-commerce yang semakin ketat, loyalitas konsumen menjadi aset yang bernilai strategis bagi perusahaan. Konsumen yang loyal tidak hanya cenderung melakukan pembelian berulang, tetapi juga memiliki toleransi lebih tinggi terhadap perubahan harga dan promosi kompetitor. Sejumlah penelitian mengungkap bahwa loyalitas pada platform Shopee dipengaruhi oleh kombinasi faktor kualitas layanan, citra merek, kepercayaan, serta interaksi pemasaran digital yang efektif (Ana et al., 2024; Firdauzi, 2025; Nurcholis & Susanti, 2025). Kondisi ini memperlihatkan bahwa loyalitas merupakan hasil dari proses hubungan jangka panjang antara perusahaan dan konsumen.

Karakteristik konsumen di wilayah non-perkotaan memiliki dinamika tersendiri yang membedakannya dari konsumen di kota besar. Akses informasi, tingkat literasi digital, serta pengalaman berbelanja daring membentuk ekspektasi layanan yang unik pada masyarakat desa. Penelitian sebelumnya lebih banyak berfokus pada konsumen perkotaan dan mahasiswa, sehingga kajian yang mengangkat perilaku konsumen desa masih relatif terbatas (Ariyani & Albari, 2022; Bangun et al., 2023). Kondisi tersebut membuka ruang penelitian yang lebih spesifik untuk memahami bagaimana kualitas layanan dan hubungan pelanggan memengaruhi loyalitas konsumen Shopee di tingkat lokal.

Shopee sebagai platform digital juga memanfaatkan berbagai strategi pendukung seperti brand ambassador, electronic word of mouth, serta digital marketing untuk memperkuat loyalitas pengguna. Strategi tersebut terbukti mampu meningkatkan kepercayaan dan persepsi positif konsumen terhadap layanan yang diberikan. Penelitian terdahulu menunjukkan bahwa faktor-faktor tersebut berinteraksi dengan kualitas layanan dalam membentuk loyalitas pelanggan aplikasi Shopee (Hidayahtullah & Asteria, 2024; Ana et al., 2024). Hal ini menunjukkan bahwa loyalitas tidak terbentuk secara tunggal, tetapi melalui kombinasi pengalaman layanan dan hubungan yang berkesinambungan.

Dalam perspektif nilai dan etika, kualitas layanan juga dapat dipahami melalui pendekatan etika pemasaran yang memperhatikan kejujuran, keadilan, serta tanggung jawab perusahaan kepada konsumen. Pendekatan ini terbukti mampu meningkatkan kepuasan dan loyalitas pelanggan pada platform e-commerce, termasuk Shopee, ketika diterapkan secara konsisten. Penelitian yang mengkaji etika pemasaran dan kualitas layanan menunjukkan bahwa hubungan yang baik dengan pelanggan mampu memperkuat kepercayaan dan komitmen konsumen (Akmala & Ridlwan, 2022; Ismi & Abdilla, 2023). Dengan demikian, hubungan pelanggan tidak hanya bersifat fungsional tetapi juga bernilai normatif.

Berdasarkan uraian tersebut, penelitian mengenai pengaruh kualitas layanan dan hubungan pelanggan terhadap loyalitas konsumen Shopee di Desa Citimun Kecamatan Cimalaka Sumedang menjadi relevan untuk dilakukan. Penelitian ini diharapkan mampu memberikan gambaran empiris mengenai faktor-faktor yang memengaruhi loyalitas konsumen di wilayah pedesaan yang masih jarang dikaji. Temuan penelitian diharapkan dapat menjadi referensi strategis bagi perusahaan dalam merancang kebijakan layanan dan pengelolaan hubungan pelanggan yang lebih inklusif. Secara akademik, penelitian ini juga diharapkan dapat memperkaya literatur mengenai loyalitas konsumen e-commerce dalam konteks lokal Indonesia.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode asosiatif dan verifikatif yang bersifat *explanatory research*, karena bertujuan menguji hubungan serta pengaruh antara kualitas layanan dan hubungan pelanggan terhadap loyalitas konsumen Shopee di Desa Citimun Kecamatan Cimalaka Sumedang secara objektif melalui data numerik yang dianalisis secara statistik. Penelitian kuantitatif dipahami sebagai proses ilmiah yang dilaksanakan melalui tahapan pengumpulan, pengorganisasian, dan analisis data secara logis dan empiris untuk menguji hipotesis serta menghasilkan kesimpulan yang dapat dipertanggungjawabkan secara ilmiah. Metode asosiatif digunakan untuk mengidentifikasi hubungan antarvariabel penelitian, sedangkan metode verifikatif diarahkan untuk menguji kebenaran hipotesis berdasarkan landasan teori dan temuan empiris sebelumnya. Data penelitian diperoleh melalui penyebaran kuesioner yang disusun berdasarkan indikator masing-masing variabel, kemudian dianalisis menggunakan teknik statistik inferensial agar hasil penelitian bersifat sistematis, terukur, dan memiliki daya generalisasi pada populasi yang sejenis.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Peran Kualitas Layanan dalam Membentuk Loyalitas Konsumen Shopee

Kualitas layanan merupakan faktor fundamental yang menentukan keberlanjutan hubungan antara platform e-commerce dan konsumennya, terutama dalam menciptakan loyalitas jangka panjang. Pada konteks Shopee, kualitas layanan tercermin dari keandalan sistem aplikasi, kemudahan proses transaksi, kejelasan informasi, serta kenyamanan penggunaan yang dirasakan oleh konsumen selama berbelanja. Konsumen yang memperoleh pengalaman layanan yang konsisten cenderung membangun persepsi positif terhadap platform yang digunakan. Persepsi tersebut menjadi dasar psikologis bagi terbentuknya loyalitas konsumen sebagaimana dijelaskan dalam berbagai kajian e-commerce (Afiah & Prabowo, 2023; Haykal et al., 2023).

Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas layanan Shopee di Desa Citimun Kecamatan Cimalaka Sumedang berada pada kategori baik. Penilaian ini menggambarkan bahwa konsumen secara umum merasa layanan yang diberikan Shopee telah sesuai dengan harapan mereka dalam aktivitas belanja daring. Tingkat penerimaan yang baik terhadap kualitas layanan menjadi indikator awal bahwa Shopee mampu mempertahankan posisinya di tengah persaingan e-commerce yang semakin ketat. Kondisi ini sejalan dengan temuan sebelumnya yang menyatakan bahwa kualitas layanan berperan penting dalam menciptakan loyalitas konsumen digital (Rahma & Ekowati, 2022; Suhendry, 2023).

Secara empiris, gambaran kualitas layanan Shopee dapat dilihat dari hasil analisis deskriptif pada setiap indikator pengukuran. Data menunjukkan bahwa seluruh item kualitas layanan memperoleh nilai mean di atas 3,80 dengan kategori baik. Capaian ini mengindikasikan bahwa konsumen tidak hanya menilai satu aspek layanan secara positif, tetapi merasakan kualitas yang relatif merata pada seluruh dimensi layanan. Temuan tersebut memperkuat pandangan bahwa kualitas layanan yang konsisten menjadi prasyarat terbentuknya loyalitas konsumen (Ambarwati & Dwiridotjahjono, 2023; Ismi & Abdilla, 2023).

Tabel 1. Hasil Deskriptif Variabel Kualitas Layanan

Variabel	N	Item	Jawaban Responden					Mean	Std.Deviasi	%	Kategori
			1	2	3	4	5				
Kualitas Layanan	100	X1.1	0	6	20	54	25	3,88	0,795	77,6%	Baik
	100	X1.2	1	2	24	54	19	3,88	0,769	70,6%	Baik
	100	X1.3	0	3	19	54	24	3,99	0,745	70,2%	Baik
	100	X1.4	1	2	28	43	26	3,91	0,842	69,4%	Baik
	100	X1.5	0	7	24	40	29	3,91	0,900	70,6%	Baik
	100	X1.6	0	3	30	38	29	3,93	0,844	70,6%	Baik
	100	X1.7	0	4	21	54	21	3,92	0,761	70,8%	Baik
	100	X1.8	0	4	31	35	29	3,87	0,917	69,0%	Baik
	100	X1.9	0	3	27	50	20	3,87	0,761	70,6%	Baik

100	X1.10	1	2	29	41	27	3,91	0,854	68,4%	Baik
Rata - Rata Variabel							3,91	0,82	71%	Baik

Sumber: Data hasil SPSS diolah peneliti

Berdasarkan Tabel 1, indikator dengan nilai mean tertinggi terdapat pada item X1.3 dan X1.6 yang berkaitan dengan kemudahan dan keandalan layanan. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen sangat memperhatikan aspek fungsional layanan Shopee dalam menunjang kenyamanan berbelanja. Standar deviasi yang relatif rendah pada sebagian besar item mengindikasikan keseragaman persepsi responden terhadap kualitas layanan yang diterima. Keseragaman ini menjadi sinyal bahwa kualitas layanan Shopee dirasakan secara konsisten oleh konsumen di wilayah penelitian (Ullumia & Putra, 2023; Sandika et al., 2025).

Keandalan sistem aplikasi dan kemudahan navigasi menjadi elemen penting dalam kualitas layanan e-commerce. Konsumen yang dapat menyelesaikan proses pencarian produk, pemesanan, dan pembayaran tanpa kendala akan memiliki pengalaman berbelanja yang positif. Pengalaman positif tersebut berkontribusi langsung pada peningkatan kepuasan dan kepercayaan terhadap platform. Kepercayaan yang terbentuk melalui kualitas layanan merupakan faktor utama yang mendorong loyalitas konsumen (Yani & Sugiyanto, 2022; Nurcholis & Susanti, 2025).

Selain aspek teknis, kualitas layanan juga berkaitan dengan kejelasan informasi yang diberikan kepada konsumen. Informasi yang transparan mengenai harga, promosi, serta kebijakan pengembalian produk membantu konsumen merasa aman dalam bertransaksi. Rasa aman tersebut memperkuat keyakinan konsumen untuk terus menggunakan Shopee sebagai platform belanja utama. Temuan ini mendukung penelitian sebelumnya yang menekankan pentingnya kualitas informasi sebagai bagian dari kualitas layanan e-commerce (Haykal et al., 2023; Rizkyta et al., 2024).

Responsivitas layanan pelanggan juga menjadi dimensi penting dalam kualitas layanan Shopee. Konsumen yang memperoleh tanggapan cepat dan solusi yang jelas atas permasalahan yang dihadapi cenderung memiliki penilaian positif terhadap platform. Pengalaman layanan pelanggan yang baik tidak hanya menyelesaikan masalah jangka pendek, tetapi juga memperkuat hubungan jangka panjang antara konsumen dan perusahaan. Kondisi ini memperkuat temuan bahwa layanan pelanggan berperan signifikan dalam membentuk loyalitas konsumen digital (Hidayahtullah & Asteria, 2024; Sartika, 2025).

Kualitas layanan yang baik mendorong terbentuknya keterikatan emosional antara konsumen dan merek. Konsumen yang merasa puas dengan layanan Shopee tidak hanya melakukan pembelian ulang, tetapi juga cenderung merekomendasikan platform kepada orang lain. Loyalitas yang terbentuk pada tahap ini tidak lagi bersifat transaksional, melainkan berkembang menjadi loyalitas afektif. Hal ini sejalan dengan konsep keterlibatan merek yang menempatkan kualitas layanan sebagai pemicu utama loyalitas konsumen (Ahn & Back, 2018; Firdauzi, 2025).

Dalam lingkungan e-commerce yang kompetitif, kualitas layanan menjadi pembeda strategis yang sulit ditiru oleh pesaing. Faktor harga dan promosi dapat berubah dengan cepat, sedangkan kualitas layanan membutuhkan sistem dan manajemen yang berkelanjutan. Oleh karena itu, perusahaan yang mampu menjaga kualitas layanan secara konsisten memiliki peluang lebih besar dalam mempertahankan loyalitas konsumen. Pandangan ini sejalan dengan hasil penelitian yang menempatkan kualitas layanan sebagai determinan utama loyalitas konsumen Shopee (Bangun et al., 2023; Suratriadi & Sartika, 2024).

Bagi konsumen di wilayah pedesaan seperti Desa Citimun, kualitas layanan memiliki peran yang semakin penting karena keterbatasan alternatif pengalaman belanja daring. Layanan yang mudah digunakan dan dapat diandalkan memberikan rasa percaya diri bagi konsumen dalam bertransaksi secara digital. Kondisi ini menjadikan kualitas layanan sebagai faktor kunci dalam memperluas adopsi e-commerce di luar wilayah perkotaan. Temuan ini memperluas literatur yang sebelumnya lebih banyak berfokus pada konsumen perkotaan dan mahasiswa (Ariyani & Albari, 2022; Ana et al., 2024).

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas layanan memiliki kontribusi nyata dalam membentuk loyalitas konsumen Shopee di Desa Citimun Kecamatan Cimalaka Sumedang. Nilai rata-rata kualitas layanan yang berada pada kategori baik menjadi indikasi kuat bahwa konsumen merasakan manfaat langsung dari layanan yang diberikan. Loyalitas konsumen terbentuk melalui pengalaman layanan yang konsisten, aman, dan mudah digunakan. Temuan ini menguatkan pandangan bahwa

peningkatan kualitas layanan perlu terus menjadi prioritas utama dalam strategi retensi pelanggan Shopee (Akmala & Ridlwan, 2022; Akbar et al., 2025).

Pengelolaan Hubungan Pelanggan sebagai Penopang Loyalitas Konsumen

Hubungan pelanggan merupakan elemen strategis dalam membangun loyalitas konsumen pada platform e-commerce yang memiliki tingkat persaingan tinggi. Interaksi yang berkelanjutan antara konsumen dan perusahaan menciptakan rasa kedekatan emosional yang tidak dapat diperoleh hanya melalui transaksi semata. Pada konteks penggunaan Shopee di Desa Citimun Kecamatan Cimalaka Sumedang, hubungan pelanggan menjadi jembatan penting dalam mempertahankan konsumen agar tetap setia menggunakan platform yang sama. Hubungan ini terbentuk melalui komunikasi yang responsif, pelayanan yang konsisten, serta perhatian terhadap kebutuhan konsumen secara personal (Ahn & Back, 2018; Akbar et al., 2025).

Konsumen yang merasakan adanya keterlibatan aktif dari perusahaan cenderung menunjukkan sikap positif terhadap merek yang digunakan. Hubungan pelanggan yang dikelola dengan baik mampu menciptakan kepercayaan dan kenyamanan dalam proses transaksi daring. Kepercayaan tersebut berperan sebagai fondasi utama dalam membentuk loyalitas, khususnya pada layanan digital yang tidak melibatkan interaksi tatap muka secara langsung. Kondisi ini sejalan dengan temuan yang menegaskan bahwa kedekatan hubungan pelanggan memiliki kontribusi signifikan terhadap loyalitas konsumen e-commerce (Rahma & Ekowati, 2022; Nurcholis & Susanti, 2025).

Penguatan hubungan pelanggan pada Shopee tercermin melalui kemudahan komunikasi antara pengguna dan penyedia layanan. Fitur pusat bantuan, layanan pengaduan, serta respons terhadap keluhan konsumen menjadi indikator nyata dari kualitas hubungan yang terbangun. Konsumen yang merasa didengar dan diperhatikan akan lebih toleran terhadap kekurangan layanan yang mungkin terjadi. Hal ini menunjukkan bahwa hubungan pelanggan tidak hanya berfungsi sebagai sarana pelayanan, tetapi juga sebagai mekanisme pengendalian kepuasan jangka panjang (Alfiani & Sahlan, 2025; Sartika, 2025).

Hubungan pelanggan yang efektif juga memengaruhi persepsi konsumen terhadap komitmen perusahaan dalam menjaga kualitas layanan. Ketika perusahaan secara konsisten menunjukkan kepedulian terhadap pengalaman pengguna, maka konsumen cenderung menilai merek sebagai entitas yang dapat dipercaya. Persepsi positif ini berkontribusi langsung terhadap intensi pembelian ulang dan rekomendasi kepada orang lain. Dengan demikian, hubungan pelanggan berperan sebagai faktor penguat loyalitas yang bersifat berkelanjutan (Ismi & Abdilla, 2023; Sandika et al., 2025).

Sebagai penguat temuan empiris, hasil pengolahan data primer menunjukkan bahwa hubungan pelanggan berada pada kategori baik berdasarkan persepsi responden. Data ini menggambarkan bahwa mayoritas konsumen Shopee di Desa Citimun telah merasakan kualitas hubungan yang cukup memadai dari platform yang digunakan. Tingkat penilaian yang konsisten pada setiap indikator menunjukkan adanya stabilitas hubungan antara konsumen dan penyedia layanan. Kondisi tersebut dapat dilihat secara rinci pada tabel berikut.

Tabel 2. SPSS Hubungan Pelanggan

Variabel	N	Item	Jawaban Responden					Mean	Std.Deviasi	%	Kategori
			1	2	3	4	5				
Kualitas Layanan	100	X2.1	0	5	22	45	28	3,67	0,790	73,3%	Baik
	100	X2.2	0	2	26	45	27	3,66	0,856	73,1%	Baik
	100	X2.3	0	5	20	51	24	3,64	0,783	72,7%	Baik
	100	X2.4	1	6	25	38	30	3,65	0,808	72,9%	Baik
	100	X2.5	0	2	19	51	28	3,64	0,822	72,7%	Baik
	100	X2.6	0	6	28	48	18	3,54	0,832	70,8%	Baik
Rata - Rata Variabel								3,63	0,82	73%	

Sumber: Data hasil SPSS diolah peneliti

Nilai rata-rata variabel sebesar 3,63 dengan kategori baik menunjukkan bahwa hubungan pelanggan telah berjalan secara konsisten. Angka ini mengindikasikan bahwa konsumen merasakan adanya upaya nyata dari Shopee dalam membangun relasi jangka panjang. Stabilitas nilai standar deviasi juga menandakan persepsi responden yang relatif seragam terhadap kualitas hubungan pelanggan. Temuan ini sejalan dengan penelitian yang menyatakan bahwa hubungan pelanggan yang terkelola dengan baik berkontribusi positif terhadap loyalitas konsumen digital (Akmala & Ridlwan, 2022; Hidayatullah & Asteria, 2024).

Hubungan pelanggan yang baik turut memperkuat ikatan emosional antara konsumen dan platform e-commerce. Ikatan ini membuat konsumen tidak mudah berpindah ke pesaing meskipun terdapat alternatif layanan serupa. Loyalitas yang terbentuk bukan hanya didasarkan pada faktor harga, tetapi juga pada pengalaman interaksi yang menyenangkan. Hal ini mempertegas bahwa hubungan pelanggan merupakan aset tidak berwujud yang memiliki nilai strategis bagi perusahaan (Ana et al., 2024; Firdauzi, 2025).

Dalam praktiknya, hubungan pelanggan juga berperan sebagai media pembentukan citra positif perusahaan. Konsumen yang puas dengan kualitas hubungan cenderung memberikan penilaian positif dan merekomendasikan layanan kepada lingkungan sosialnya. Rekomendasi ini berfungsi sebagai promosi tidak langsung yang memiliki tingkat kepercayaan tinggi. Oleh karena itu, hubungan pelanggan menjadi salah satu instrumen penting dalam mempertahankan loyalitas sekaligus memperluas basis konsumen (Rizkyta et al., 2024; Suhendry, 2023).

Pengelolaan hubungan pelanggan terbukti memiliki kontribusi signifikan dalam menjaga loyalitas konsumen Shopee di Desa Citimun. Hubungan yang dibangun secara konsisten menciptakan rasa aman, nyaman, dan percaya dalam setiap transaksi. Loyalitas yang terbentuk menjadi hasil dari proses interaksi jangka panjang yang saling menguntungkan. Temuan ini memperkuat pandangan bahwa hubungan pelanggan bukan sekadar pelengkap layanan, melainkan bagian integral dari strategi mempertahankan konsumen (Bangun et al., 2023; Yani & Sugiyanto, 2022).

Penguatan Loyalitas Konsumen melalui Kualitas Layanan dan Relasi Berkelanjutan

Loyalitas konsumen merupakan tujuan utama dalam strategi pemasaran digital karena mencerminkan keberhasilan perusahaan dalam mempertahankan hubungan jangka panjang dengan pengguna. Pada konteks e-commerce Shopee di Desa Citimun Kecamatan Cimalaka Sumedang, loyalitas tidak hanya ditentukan oleh frekuensi transaksi, tetapi juga oleh pengalaman layanan yang dirasakan konsumen secara konsisten. Konsumen yang loyal cenderung memiliki tingkat kepercayaan yang lebih tinggi serta resistensi terhadap tawaran dari platform pesaing. Kondisi ini menegaskan bahwa loyalitas merupakan hasil akumulasi dari kualitas layanan dan hubungan pelanggan yang dikelola secara berkesinambungan (Afiah & Prabowo, 2023; Suhendry, 2023).

Kualitas layanan yang baik menjadi pemicu awal terbentuknya loyalitas konsumen dalam transaksi daring. Ketepatan pengiriman, kejelasan informasi produk, serta kemudahan proses pembayaran membentuk persepsi positif terhadap platform. Persepsi ini kemudian berkembang menjadi sikap percaya yang mendorong konsumen untuk melakukan pembelian ulang. Sejalan dengan itu, penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa kualitas layanan memiliki kontribusi signifikan terhadap loyalitas konsumen e-commerce (Ambarwati & Dwiridotjahjono, 2023; Haykal et al., 2023).

Loyalitas konsumen juga dipengaruhi oleh kemampuan perusahaan dalam menjaga hubungan yang bersifat personal dan responsif. Konsumen yang merasa diperhatikan cenderung memiliki keterikatan emosional yang lebih kuat terhadap merek. Keterikatan ini membuat konsumen tidak hanya bertahan, tetapi juga merekomendasikan layanan kepada pihak lain. Hubungan pelanggan yang efektif berfungsi sebagai penguat loyalitas yang melampaui kepuasan sesaat (Ahn & Back, 2018; Akbar et al., 2025).

Dalam praktiknya, loyalitas konsumen tercermin dari sikap konsisten dalam menggunakan platform meskipun terdapat variasi harga atau promosi dari pesaing. Konsumen yang loyal lebih menekankan pada kenyamanan dan keandalan layanan dibandingkan faktor insidental. Hal ini menunjukkan bahwa loyalitas merupakan bentuk evaluasi jangka panjang atas kualitas pengalaman yang dirasakan. Oleh karena itu, loyalitas menjadi indikator penting dalam menilai keberhasilan strategi kualitas layanan dan hubungan pelanggan (Rahma & Ekowati, 2022; Yani & Sugiyanto, 2022).

Sebagai penguat temuan empiris, hasil pengolahan data primer menunjukkan bahwa loyalitas konsumen Shopee berada pada kategori baik. Penilaian responden terhadap indikator loyalitas

menunjukkan tingkat persetujuan yang relatif tinggi dan konsisten. Nilai rata-rata variabel yang diperoleh mencerminkan adanya kecenderungan konsumen untuk tetap menggunakan Shopee dalam aktivitas belanja daring. Temuan ini disajikan secara rinci pada tabel berikut.

Tabel 3. SPSS Loyalitas Konsumen

Variabel	N	Item	Jawaban Responden					Mean	Std. Deviasi	%	Kategori
			1	2	3	4	5				
Kualitas Layanan	100	Y1	0	0	22	50	28	4,06	0,708	81,2%	Baik
	100	Y2	0	1	33	38	28	3,93	0,807	78,6%	Baik
	100	Y3	0	1	17	54	28	4,09	0,698	81,8%	Baik
	100	Y4	0	1	16	47	36	4,18	0,73	83,6%	Baik
Rata - Rata Variabel								30,08	5,117	81,3%	

Sumber: Data hasil SPSS diolah peneliti

Nilai rata-rata persentase sebesar 81,3% menunjukkan bahwa loyalitas konsumen berada pada kategori baik dan relatif kuat. Angka ini mencerminkan konsistensi perilaku konsumen dalam memilih Shopee sebagai platform utama berbelanja. Stabilitas nilai standar deviasi mengindikasikan persepsi responden yang cenderung seragam terhadap indikator loyalitas. Temuan ini sejalan dengan penelitian yang menegaskan bahwa kualitas layanan dan hubungan pelanggan berperan signifikan dalam membangun loyalitas konsumen digital (Ismi & Abdilla, 2023; Sandika et al., 2025).

Loyalitas konsumen yang terbentuk juga berkaitan erat dengan tingkat kepuasan dan kepercayaan terhadap platform. Konsumen yang puas dengan layanan cenderung mengembangkan kepercayaan yang berkelanjutan. Kepercayaan tersebut kemudian menjadi dasar dalam pengambilan keputusan pembelian ulang. Hal ini memperkuat pandangan bahwa loyalitas merupakan hasil dari proses psikologis yang bertahap dan berkelanjutan (Nurcholis & Susanti, 2025; Sartika, 2025).

Selain itu, loyalitas konsumen berperan sebagai aset strategis bagi perusahaan dalam menghadapi persaingan pasar digital. Konsumen yang loyal cenderung tidak sensitif terhadap perubahan harga dan promosi jangka pendek dari pesaing. Mereka lebih mengutamakan kenyamanan, keamanan, dan pengalaman positif yang telah terbentuk sebelumnya. Kondisi ini menjadikan loyalitas sebagai faktor kunci dalam menjaga stabilitas pasar perusahaan (Bangun et al., 2023; Wahyuni & Pramitasari, 2022).

Dalam perspektif jangka panjang, loyalitas konsumen juga berdampak pada efisiensi biaya pemasaran. Perusahaan tidak perlu mengeluarkan biaya besar untuk menarik konsumen baru jika konsumen lama tetap bertahan. Loyalitas yang kuat memungkinkan terciptanya promosi dari mulut ke mulut yang kredibel. Dengan demikian, loyalitas tidak hanya menguntungkan secara relasional, tetapi juga secara ekonomis (Rizkyta et al., 2024; Ullumia & Putra, 2023).

Loyalitas konsumen Shopee di Desa Citimun terbentuk melalui kombinasi kualitas layanan yang konsisten dan hubungan pelanggan yang terkelola dengan baik. Data empiris menunjukkan bahwa konsumen memiliki kecenderungan kuat untuk tetap menggunakan platform yang memberikan pengalaman positif. Loyalitas ini menjadi indikator keberhasilan strategi layanan dan relasi pelanggan yang diterapkan. Temuan tersebut mempertegas bahwa loyalitas merupakan pilar utama dalam keberlanjutan bisnis e-commerce (Ana et al., 2024; Firdauzi, 2025; Suratriadi & Sartika, 2024).

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian, dapat disimpulkan bahwa kualitas layanan dan hubungan pelanggan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas konsumen Shopee di Desa Citimun Kecamatan Cimalaka Sumedang. Kualitas layanan yang ditunjukkan melalui keandalan sistem, kemudahan transaksi, serta ketepatan layanan mampu membentuk pengalaman berbelanja yang positif dan mendorong konsumen untuk melakukan pembelian ulang. Hubungan pelanggan yang terkelola dengan baik melalui komunikasi yang responsif dan perhatian terhadap kebutuhan konsumen turut memperkuat keterikatan emosional dan kepercayaan terhadap platform. Loyalitas konsumen yang berada pada kategori baik menunjukkan bahwa kombinasi kualitas layanan dan hubungan pelanggan menjadi faktor strategis dalam mempertahankan konsumen e-commerce, khususnya di wilayah pedesaan dengan karakteristik pengguna yang unik.

DAFTAR PUSTAKA

- Afiah, L. N., & Prabowo, B. (2023). Pengaruh iklan, kualitas pelayanan, dan kepuasan konsumen terhadap loyalitas pelanggan pada E-Commerce Shopee di masa pandemi. *Reslaj: Religion Education Social Laa Roiba Journal*, 5(2), 575-593. <https://doi.org/10.47467/reslaj.v5i2.1785>
- Ahn, J., & Back, K.-J. (2018). *Antecedents and consequences of customer brand engagement in integrated resorts*. *International Journal of Hospitality Management*, 75, 144-152. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2018.05.020>
- Akbar, A. S., Iriani, S. S., & Sanaji, S. (2025). *A systematic literature review on the effectiveness of customer relationship management in building customer loyalty in the digital era*. *JPEKA: Jurnal Pendidikan Ekonomi, Manajemen dan Keuangan*, 9(2), 107-128. <https://doi.org/10.26740/jpeka.v9n2.p107-128>
- Akmala, Z., & Ridlwan, A. A. (2022). Pengaruh etika pemasaran Islami dan kualitas layanan terhadap loyalitas pelanggan fashion Muslim e-commerce Shopee dengan kepuasan sebagai variabel mediasi. *Jurnal Ekonomika Dan Bisnis Islam*, 5(3), 195-213. <https://doi.org/10.26740/jekobi.v5n3.p195-213>
- Alfiani, S., & Sahlan, M. (2025). Implementasi customer relationship management (CRM) terhadap pelayanan untuk meningkatkan loyalitas pelanggan pada Tokoweb.co. *Indonesian Journal of Social Science and Education (IJOSSE)*, 1(3), 582-592. <https://doi.org/10.62567/ijosse.v1i3.1340>
- Ambarwati, D., & Dwiridotjahjono, J. (2023). Pengaruh Kualitas E-Service Terhadap Loyalitas Pelanggan Di Shopee Melalui Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening Pada Pengguna Aplikasi Shopee Di Surabaya. *El-Mal: Jurnal Kajian Ekonomi & Bisnis Islam*, 4(2), 454-466. <https://doi.org/10.47467/elmal.v4i2.1496>
- Ana, Z., Nujum, S., & Selong, A. (2024). Pengaruh Digital Marketing Dan Brand Image Terhadap Loyalitas Konsumen Aplikasi Shopee Di Kota Makassar Dengan Mediasi Repurchase Intention. *Economics and Digital Business Review*, 5(1), 325-338. <https://doi.org/10.37531/ecotal.v5i1.1179>
- Ariyani, R., & Albari, A. (2022). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Promosi Terhadap; Kepuasan Pelanggan, Perceived Value, dan Loyalitas Pelanggan Pengguna Shopee Food di Kota Yogyakarta. *Jurnal Indonesia Sosial Sains*, 3(4), 469215. <https://doi.org/10.36418/jiss.v3i4.573>
- Bangun, T. S., Purba, M. I., Ginting, R. E., Keliat, F. Y. B., & Wardani, N. (2023). Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Promosi Terhadap Loyalitas Konsumen Shopee (Studi Kasus Pada Mahasiswa Fakultas Hukum Universitas Prima Indonesia). *Jurnal Edueco*, 6(1), 78-83. <https://doi.org/10.36277/edueco.v6i1.162>
- Firdauzi, A. C. K. (2025). Pengaruh Digital Marketing Terhadap Loyalitas Konsumen Melalui Brand Engagement Pada Shopee Indonesia. *Bisman (Bisnis dan Manajemen): The Journal of Business and Management*, 8(3), 654-669. <https://doi.org/10.36815/bisman.v8i3.4401>
- Haykal, A. P., Febrilia, I., & Monoarfa, T. A. (2023). Pengaruh Kualitas Sistem, Kualitas Informasi, dan Kualitas Layanan terhadap Loyalitas Konsumen yang dimediasi oleh Kepuasan Konsumen dalam Berbelanja Online. *Jurnal Bisnis, Manajemen, Dan Keuangan*, 4(1), 17-35. <https://doi.org/10.21009/jbmk.0401.02>
- Hidayatullah, D. P., & Asteria, B. (2024). Pengaruh Kualitas Layanan, Brand Ambassador Dan Electronic Word Of Mouth Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Aplikasi Shopee. *Ekombis Sains: Jurnal Ekonomi, Keuangan dan Bisnis*, 9(1), 17-30. <https://doi.org/10.24967/ekombis.v9i1.2585>
- 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>
- Nurcholis, R., & Susanti, R. (2025). Pengaruh Kepercayaan Merek dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Shopee dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Pemediasi (Survei pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Unisri Surakarta). *PENG: Jurnal Ekonomi dan Manajemen*, 2(3), 3014-3032. <https://doi.org/10.62710/xj753m41>

- Rahma, A. W., & Ekowati, S. (2022). Pengaruh kualitas pelayanan dan kepercayaan terhadap loyalitas konsumen dalam berbelanja pada e-commerce Shopee. *Jurnal Manajemen Modal Insani Dan Bisnis (JMMIB)*, 3(1), 10-17. <https://doi.org/10.61567/jmmib.v3i1.92>
- Rizkyta, A., Widayanto, W., & Farida, N. (2024). Pengaruh Ewom (Electronic Word Of Mouth) Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Konsumen Melalui Kepuasan Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Konsumen Shopee Kota Semarang). *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 13(1), 58-67. <https://doi.org/10.14710/jiab.2024.40043>
- Sandika, S., Hardinata, W., & Maleha, N. Y. (2025). Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan, Persepsi Harga Dan Kepuasan Terhadap Loyalitas Konsumen (Studi Kasus Pada E-Commerce Shopee). *Jurnal Ekonomi Bisnis, Manajemen dan Akuntansi*, 4(1), 213-222. <https://doi.org/10.61930/jebmak.v4i1.1119>
- Sartika, A. D. (2025). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kepercayaan Terhadap Kepuasan Pelanggan Shopee Express. *Jurnal Manajemen Ekonomi Dan Akuntansi*, 2(1), 104-111. <https://doi.org/10.63921/jmaeka.v2i1.202>
- Suhendry, W. (2023). Loyalitas pelanggan e-commerce shopee di kota pontianak. *ECOBISMA (JURNAL EKONOMI, BISNIS DAN MANAJEMEN)*, 10(2), 37-51. <https://doi.org/10.36987/ecobi.v10i2.4369>
- Suratriadi, P., & Sartika, R. (2024). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Kepuasan Konsumen Terhadap Loyalitas Pelanggan Shopee Di Jakarta Selatan. *EKOMA: Jurnal Ekonomi, Manajemen, Akuntansi*, 3(5), 520-526. <https://doi.org/10.56799/ekoma.v3i5.3948>
- Ullumia, E. M., & Putra, A. S. (2023). Pengaruh Loyalitas Pelanggan Terhadap Kualitas Layanan, Kepuasan dan Kepercayaan Pada E-Commerce Shopee. *Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan*, 9(8), 126-138. <https://doi.org/10.5281/zenodo.7884916>
- Wahyuni, I., & Pramitasari, T. D. (2022). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga Dan Kepercayaan Pada Jasa Pengiriman Jne Terhadap Loyalitas Konsumen Online Shopee. *Growth*, 20(1), 37-51. <https://doi.org/10.36841/growth-journal.v20i1.1784>
- Yani, M. I., & Sugiyanto, S. (2022). Pengaruh kualitas layanan, kepercayaan, citra merek dan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan Edwin Jeans Indonesia pada e-commerce Shopee. *SINOMIKA Journal: Publikasi Ilmiah Bidang Ekonomi Dan Akuntansi*, 1(3), 443-472. <https://doi.org/10.54443/sinomika.v1i3.285>