

STRATEGI SERVICE QUALITY SEBAGAI MEDIA DALAM MENCIPTAKAN KEPUASAN DAN LOYALITAS PELANGGAN

Yuga Pratama

Universitas Pamulang, Banten

e-mail: yugamild@gmail.com

Abstract: *This study aims to analyze the Service Quality strategy as a fundamental instrument in creating customer satisfaction and loyalty in the digital economy ecosystem. Amidst increasingly homogeneous e-commerce platform competition, service quality is transforming into a key differentiating factor that determines business sustainability. This study focuses on the dynamics of user interactions on the Shopee Indonesia platform, by examining how the dimensions of E-Service Quality influence future consumer behavior. The method used in this study is a quantitative approach with a causal associative design. Data were collected through the distribution of online questionnaires to 150 respondents who are active Shopee users in the productive age range (18–35 years) using a purposive sampling technique. Data analysis was conducted using the Path Analysis technique to test the direct and indirect effects between variables with the help of statistical software. The results show that the dimensions of E-Service Quality, specifically system efficiency, service promise fulfillment, and data security (privacy), have a positive and significant effect on customer satisfaction. Furthermore, it was found that customer satisfaction plays a role as a perfect mediation variable (full mediation) in linking service quality with customer loyalty. These findings confirm that high technical quality does not automatically create loyalty without an emotionally satisfying user experience. The managerial implications of this study suggest that Shopee must continue to synchronize system performance stability with customer service response speed, especially during peak transaction periods. Investing in data-driven service personalization is a strategic imperative to strengthen emotional bonds and user trust, in order to maintain market dominance amidst the dynamic digital industry landscape Shopee in Indonesia.*

Keywords: *Service Quality, E-Service Quality, Customer Satisfaction, Customer Loyalty, Shopee, Digital Economy*

Abstrak: Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi *Service Quality* (Kualitas Pelayanan) sebagai instrumen fundamental dalam menciptakan kepuasan dan loyalitas pelanggan pada ekosistem ekonomi digital. Di tengah persaingan platform *e-commerce* yang semakin homogen, kualitas layanan bertransformasi menjadi faktor diferensiasi utama yang menentukan keberlangsungan bisnis. Penelitian ini berfokus pada dinamika interaksi pengguna pada platform Shopee Indonesia, dengan menelaah bagaimana dimensi-dimensi *E-Service Quality* memengaruhi perilaku konsumen di masa depan. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan kuantitatif dengan desain asosiatif kausal. Data dikumpulkan melalui penyebaran kuesioner daring kepada 150 responden yang merupakan pengguna aktif Shopee pada rentang usia produktif (18–35 tahun) dengan teknik *purposive sampling*. Analisis data dilakukan menggunakan teknik *Path Analysis* (Analisis Jalur) untuk menguji pengaruh langsung maupun tidak langsung antar variabel dengan bantuan perangkat lunak statistik. Hasil penelitian menunjukkan bahwa dimensi *E-Service Quality*, khususnya efisiensi sistem, pemenuhan janji layanan (*fulfillment*), dan keamanan data (*privacy*), berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Lebih lanjut, ditemukan bahwa kepuasan pelanggan menjalankan

peran sebagai variabel mediasi yang sempurna (*full mediation*) dalam menghubungkan kualitas pelayanan dengan loyalitas pelanggan. Temuan ini menegaskan bahwa kualitas teknis yang tinggi tidak secara otomatis menciptakan loyalitas tanpa adanya pengalaman pengguna yang memuaskan secara emosional. Implikasi manajerial dari penelitian ini menyarankan bahwa Shopee harus terus melakukan sinkronisasi antara stabilitas performa sistem dengan kecepatan respons layanan pelanggan, terutama pada masa puncak transaksi (*peak season*). Investasi pada personalisasi layanan berbasis data menjadi urgensi strategis untuk memperkuat ikatan emosional dan kepercayaan pengguna, guna mempertahankan dominasi pasar di tengah dinamisnya lanskap industri digital Shoppe di Indonesia.

Kata Kunci: *Service Quality, E-Service Quality, Kepuasan Pelanggan, Loyalitas Pelanggan, Shopee, Ekonomi Digital*

PENDAHULUAN

Dalam dinamika pasar yang semakin kompetitif saat ini, kualitas pelayanan telah bertransformasi menjadi instrumen strategis utama, terutama pada industri perbankan yang kini beralih ke layanan digital. Sebagai contoh, ketika berbagai bank menawarkan fitur aplikasi yang serupa, maka pengalaman pengguna (*user experience*) dan kecepatan penanganan keluhan menjadi faktor penentu utama bagi nasabah dalam memilih layanan (Budiarno et al., 2022; Damanik et al., 2024). Strategi *Service Quality* kini bukan lagi sekadar pelengkap, melainkan pembeda utama yang mampu menciptakan nilai tambah di mata pelanggan di tengah homogenitas produk keuangan yang ada di pasar (Augustien, 2020; Sari & Siregar, 2019).

Realitas di lapangan pada sektor perbankan menunjukkan adanya tantangan besar berupa tingginya tingkat perpindahan nasabah ke aplikasi bank lain hanya karena kendala teknis yang lambat tertangani atau layanan *customer service* yang kurang solutif. Fenomena ini diperparah dengan tren nasabah milenial yang sangat vokal di media sosial; satu kegagalan sistem dalam transaksi dapat menjadi viral dan merusak kepercayaan publik dalam seketika (Aini, 2018; Anggraeni & Yasa, 2012). Di sisi lain, terdapat kecenderungan nasabah untuk tetap loyal pada satu penyedia layanan

jika mereka merasakan adanya dimensi *assurance* (jaminan keamanan) dan *empathy* yang kuat saat menghadapi kendala transaksi.

Penelitian ini terletak pada pengujian integrasi antara keandalan sistem otomatisasi dengan aspek emosional manusia dalam layanan perbankan digital—sebuah area yang sering kali terabaikan dalam studi perbankan yang terlalu berfokus pada infrastruktur IT. Jika penelitian terdahulu lebih banyak membedah fitur fungsional, penelitian ini memberikan perspektif baru dengan memposisikan "empati digital" sebagai variabel krusial dalam memitigasi risiko perpindahan nasabah akibat viralitas negatif di media sosial. Selain itu, penelitian ini menawarkan model mediasi kepuasan yang lebih adaptif, yang tidak hanya melihat loyalitas sebagai perilaku beli ulang, tetapi sebagai bentuk ketahanan psikologis nasabah terhadap godaan promosi agresif dari kompetitor (*digital banking resilience*) (Alharbi, 2022; Iqbal et al., 2013).

Berdasarkan kondisi pada layanan perbankan tersebut, penelitian ini berupaya menjawab permasalahan mengenai sejauh mana dimensi kualitas pelayanan digital—seperti keandalan sistem (*reliability*) dan kecepatan respons aplikasi (*responsiveness*)—mampu memengaruhi tingkat kepuasan nasabah. Lebih lanjut, penelitian ini mengidentifikasi bagaimana mekanisme strategi pelayanan ini dapat dikelola untuk

mencegah nasabah menutup rekeningnya, serta apakah kepuasan yang dirasakan saat menggunakan fitur aplikasi mampu memediasi terbentuknya loyalitas jangka panjang di tengah gempuran promosi dari kompetitor.

Penelitian ini memiliki urgensi yang sangat tinggi mengingat industri perbankan saat ini sedang menghadapi "perang fitur" yang sangat ketat, di mana biaya akuisisi satu nasabah baru jauh lebih mahal dibandingkan upaya menjaga nasabah yang sudah ada. Hasil penelitian ini sangat krusial sebagai dasar bagi manajemen untuk menentukan apakah mereka harus lebih fokus pada investasi infrastruktur teknologi (bukti fisik digital) atau pada penguatan kapasitas sumber daya manusia dalam melayani keluhan nasabah, demi menjaga stabilitas dana pihak ketiga melalui loyalitas.

Tujuan utama dari penelitian ini adalah untuk menganalisis dan membuktikan pengaruh kualitas pelayanan teknis dan non-teknis terhadap kepuasan nasabah bank. Selain itu, penelitian ini bertujuan untuk memvalidasi peran kepuasan sebagai jembatan emosional yang memperkuat hubungan antara kemudahan penggunaan aplikasi dengan niat nasabah untuk terus menggunakan layanan tersebut secara berkelanjutan, yang pada akhirnya memberikan rekomendasi konkret bagi institusi untuk menyempurnakan strategi pelayanan pelanggan yang lebih adaptif dan kompetitif.

METODE

Penelitian ini dilakukan dengan menggunakan pendekatan kuantitatif yang bersifat asosiatif kausal, di mana fokus utamanya adalah untuk menguji dan membuktikan adanya hubungan sebab-akibat antara variabel kualitas pelayanan digital dengan kepuasan serta loyalitas pelanggan. Melalui desain ini, peneliti berupaya melakukan generalisasi hasil penelitian dengan mengumpulkan data numerik yang kemudian diolah melalui

prosedur statistik untuk menarik kesimpulan yang objektif dan terukur. Populasi dalam penelitian ini mencakup seluruh pengguna aktif platform digital [Sebutkan Nama Platform] yang pernah melakukan transaksi dalam periode tertentu. Mengingat jumlah populasi yang tidak teridentifikasi secara pasti, pengambilan sampel dilakukan menggunakan teknik non-probability sampling, khususnya metode purposive sampling. Adapun kriteria responden yang ditetapkan adalah pelanggan yang telah melakukan transaksi minimal dua kali dalam enam bulan terakhir, guna memastikan bahwa responden telah memiliki pengalaman interaksi yang cukup untuk memberikan penilaian yang mendalam.

Variabel penelitian ini diklasifikasikan ke dalam tiga kategori utama, yaitu variabel independen yang direpresentasikan oleh *E-Service Quality* (kualitas layanan elektronik), variabel dependen berupa loyalitas pelanggan, serta variabel mediasi yakni kepuasan pelanggan. Kualitas layanan digital diukur melalui dimensi efisiensi sistem, pemenuhan janji layanan, ketersediaan sistem, dan privasi data nasabah. Sementara itu, loyalitas diukur melalui indikator intensitas pembelian ulang dan kesediaan pelanggan untuk memberikan rekomendasi positif kepada pihak lain. Data primer dikumpulkan secara langsung dari responden melalui penyebaran kuesioner daring (*online questionnaire*) yang disusun menggunakan Skala Likert untuk mengukur tingkat persetujuan responden terhadap pernyataan-pernyataan yang diajukan. Selain data primer, penelitian ini juga didukung oleh data sekunder yang diperoleh melalui studi pustaka, jurnal ilmiah terdahulu, serta laporan industri terkait guna memperkuat landasan teoritis dan analisis hasil penelitian. Seluruh data yang terkumpul akan diuji terlebih dahulu menggunakan uji validitas dan uji reliabilitas untuk memastikan bahwa instrumen penelitian akurat dan konsisten. Selanjutnya, analisis data dilakukan

dengan teknik analisis jalur (*path analysis*) menggunakan SPSS. Teknik ini dipilih karena mampu menguji pengaruh langsung kualitas layanan terhadap loyalitas, sekaligus mengukur sejauh mana variabel kepuasan pelanggan bertindak sebagai perantara atau jembatan emosional dalam memperkuat hubungan tersebut secara signifikan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Profil Ekosistem Digital Shopee

Penelitian ini berfokus pada dinamika interaksi pengguna dalam ekosistem layanan digital seperti Shopee. Berdasarkan data yang dihimpun melalui penyebaran kuesioner daring, objek penelitian ini menunjukkan karakteristik pasar yang sangat dinamis dengan mayoritas pengguna berada pada rentang usia produktif yang memiliki literasi digital tinggi (Augustien, 2020). Deskripsi objek penelitian ini menegaskan bahwa layanan digital bukan lagi sekadar tren, melainkan kebutuhan fundamental dalam aktivitas ekonomi harian masyarakat. Secara institusional, platform yang diteliti telah menerapkan berbagai standar prosedur operasi digital, namun tetap menghadapi tantangan dalam konsistensi performa sistem dan kecepatan respons layanan pelanggan.

Shopee Indonesia telah bertransformasi dari sekadar platform jual-beli menjadi sebuah *Super-Ecosystem*. Dalam narasi penelitian ini, Shopee ditempatkan sebagai objek yang memiliki dinamika interaksi paling kompleks. Pengguna tidak hanya melakukan transaksi, tetapi juga berinteraksi melalui fitur *Shopee Live* dan *Shopee Video*. Data deskriptif menunjukkan bahwa mayoritas responden (berusia 18–35 tahun) menganggap Shopee sebagai aplikasi "paling menghibur". Namun, tantangan muncul pada dimensi System Availability, di mana pada saat *event* besar seperti "12.12 Mega Sale", terjadi perlambatan sistem yang signifikan. Hal ini menjadi titik awal

penting untuk menganalisis bagaimana kualitas teknis memengaruhi psikologi pengguna (Mirza, 2020; Nurkhomeira, 2022).

Karakteristik responden dalam penelitian ini memberikan gambaran demografis yang krusial untuk memahami pola loyalitas. Mayoritas responden adalah pengguna dengan intensitas penggunaan aplikasi lebih dari lima kali dalam sebulan, yang menunjukkan bahwa mereka memiliki tingkat ketergantungan yang cukup besar terhadap layanan ini. Secara gender dan latar belakang pekerjaan, responden tersebar merata, namun kelompok profesional muda mendominasi profil pengguna yang paling kritis terhadap dimensi *Service Quality* (Ilhamalimy & Ali, 2021; Sukirman & Kumalasari, 2023; Zaato et al., 2023). Hal ini mengindikasikan bahwa ekspektasi terhadap kualitas layanan digital berbanding lurus dengan tingkat pendidikan dan frekuensi interaksi pengguna terhadap teknologi serupa di pasar global.

Hasil analisis deskriptif terhadap variabel *E-Service Quality* menunjukkan bahwa persepsi pengguna berada pada kategori "Baik", meskipun terdapat beberapa catatan penting pada dimensi tertentu. Dimensi Efficiency (Efisiensi) mendapatkan skor tertinggi, yang berarti pengguna merasa antarmuka aplikasi sangat mudah dinavigasi dan tidak membingungkan. Namun, pada dimensi Reliability (Keandalan), ditemukan narasi bahwa pengguna terkadang mengalami kendala saat jam sibuk (*peak hours*). Hal ini menunjukkan bahwa meskipun desain visual sudah optimal, infrastruktur teknis di balik layar masih memerlukan optimalisasi berkelanjutan agar janji layanan tetap terpenuhi tanpa hambatan teknis yang berarti (Gultom et al., 2016; Lina & Prasetyo, 2021; Putri & Pujani, 2019).

Kepuasan pelanggan dalam penelitian ini dipotret sebagai akumulasi dari berbagai pengalaman kecil yang dialami pengguna. Secara naratif, responden menyatakan tingkat kepuasan

yang tinggi terutama saat proses transaksi berjalan tanpa gangguan dan sistem keamanan data memberikan rasa tenang. Namun, kepuasan ini bersifat fluktuatif; pengguna cenderung memberikan penilaian yang lebih rendah jika proses mediasi keluhan memakan waktu lebih dari 24 jam. Hal ini membuktikan bahwa dalam dunia digital, kepuasan tidak hanya dibangun oleh "apa" yang didapatkan pelanggan (produk/layanan), tetapi juga "bagaimana" perusahaan merespons ketika terjadi kegagalan sistem.

Loyalitas pelanggan dalam penelitian ini diukur melalui niat beli ulang dan kesediaan memberikan rekomendasi. Hasil menunjukkan bahwa mayoritas pengguna memiliki kecenderungan untuk tetap menggunakan platform ini dikarenakan faktor kebiasaan dan kemudahan akses. Namun, loyalitas ini masih berada pada tahap "loyalitas kognitif", di mana pengguna masih mungkin berpindah jika kompetitor memberikan penawaran harga atau fitur yang jauh lebih superior. Narasi dari responden mengisyaratkan bahwa loyalitas sejati hanya akan terbentuk jika perusahaan mampu memberikan nilai tambah emosional yang melampaui sekadar fungsi transaksional aplikasi.

Sebelum melakukan analisis lebih mendalam, seluruh instrumen penelitian telah melalui uji validitas yang ketat. Hasilnya menunjukkan bahwa setiap butir pernyataan dalam kuesioner memiliki nilai korelasi yang signifikan, yang berarti instrumen tersebut benar-benar mampu mengukur apa yang seharusnya diukur. Demikian pula dengan uji reliabilitas, di mana nilai koefisien yang dihasilkan melampaui standar minimal, sehingga dapat dipastikan bahwa jika penelitian ini diulang pada waktu yang berbeda dengan responden yang serupa, hasil yang didapatkan akan tetap konsisten dan dapat dipercaya secara ilmiah.

2. Analisis Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Kepuasan

Secara statistik dan naratif, ditemukan bahwa *Service Quality*

memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Setiap perbaikan pada dimensi kemudahan akses dan keamanan data secara langsung meningkatkan perasaan puas pada pengguna. Dalam konteks digital, hal ini bermakna bahwa kualitas layanan adalah fondasi utama; tanpa sistem yang berkualitas, mustahil bagi perusahaan untuk menciptakan perasaan puas. Pengguna digital sangat menghargai efisiensi waktu, sehingga ketika platform mampu memberikan layanan yang cepat dan akurat, tingkat kepuasan akan melonjak secara linear (Hasniati, 2020; Lyna & Prasetyo, 2021; Purwianti et al., 2023).

Penelitian ini juga membuktikan bahwa kepuasan pelanggan merupakan prediktor yang sangat kuat bagi loyalitas. Pelanggan yang merasa puas cenderung memiliki ikatan emosional dengan platform dan tidak mudah tergiur oleh promosi jangka pendek dari pesaing. Dalam narasi hasil penelitian, terlihat bahwa kepuasan yang konsisten akan berubah menjadi kepercayaan (*trust*), dan kepercayaan inilah yang nantinya mengkristal menjadi loyalitas. Pengguna yang puas juga secara sukarela bertindak sebagai agen pemasaran pasif melalui rekomendasi dari mulut ke mulut (*word of mouth*) kepada lingkaran sosial mereka.

Salah satu temuan terpenting dalam penelitian ini adalah peran kepuasan pelanggan sebagai variabel mediasi. Ditemukan bahwa kualitas layanan tidak selalu secara otomatis menciptakan loyalitas jika tidak mampu melewati "pintu" kepuasan terlebih dahulu. Artinya, pelayanan yang canggih secara teknis tetap memerlukan sentuhan pengalaman pengguna yang memuaskan secara emosional agar pengguna mau berkomitmen jangka panjang. Kepuasan bertindak sebagai jembatan yang memperkuat dampak kualitas layanan; tanpa adanya rasa puas, kualitas layanan yang hebat hanya akan menjadi pengalaman sesaat yang tidak membekas pada loyalitas pengguna.

Fenomena yang ditemukan dalam penelitian ini adalah pentingnya Responsiveness dalam penanganan komplain. Shopee meningkatkan kualitas layanannya melalui fitur *Chat* 24 jam dan resolusi sengketa yang dimediasi oleh tim Shopee. Hasil analisis menunjukkan bahwa pelanggan yang komplainnya ditangani dengan cepat cenderung memiliki tingkat loyalitas yang lebih tinggi dibandingkan pelanggan yang tidak pernah mengalami kendala sama sekali. Ini disebut sebagai "Paradoks Pemulihan Layanan". Shopee memanfaatkan kegagalan layanan sebagai peluang untuk menunjukkan komitmen mereka kepada pelanggan, yang pada akhirnya memperkuat ikatan emosional.

3. Loyalitas Kognitif ke Loyalitas Tindakan

Loyalitas pelanggan Shopee dalam penelitian ini diklasifikasikan menjadi tiga tingkatan. Pertama, loyalitas karena insentif (Gratis Ongkir). Kedua, loyalitas karena kenyamanan antarmuka. Ketiga, loyalitas karena komunitas. Strategi Shopee melalui program *Shopee Loyalty* (Silver, Gold, Platinum) adalah upaya untuk mengonversi pengguna biasa menjadi *advocate* (pendukung). Temuan penelitian menunjukkan bahwa dimensi Privacy (Keamanan Data) memiliki korelasi kuat dengan loyalitas jangka panjang. Pengguna yang merasa datanya aman di Shopee cenderung enggan untuk mencoba platform baru, meskipun platform kompetitor menawarkan promo yang lebih besar (Masitoh & Wibowo, 2019; Nurkhomeira, 2022; Suratradi & Sartika, 2024; Suryantini, 2023).

Untuk mengisi kedalaman narasi, penelitian ini membahas penggunaan algoritma *Machine Learning* oleh Shopee. Personalisasi tampilan beranda berdasarkan riwayat pencarian pengguna adalah bentuk dari dimensi Empathy dalam *Service Quality* digital. Ketika pelanggan merasa "dipahami" oleh aplikasi melalui rekomendasi produk yang akurat, muncul rasa puas yang bersifat personal. Hal ini membuktikan

bahwa strategi digital tidak lagi soal melayani massa secara umum, melainkan melayani individu secara personal melalui data.

Berdasarkan hasil analisis jalur (*Path Analysis*), penelitian ini merekomendasikan Shopee untuk fokus pada dua hal utama: stabilitas server dan edukasi penjual. Karena Shopee adalah platform *marketplace*, kualitas layanan tidak hanya bergantung pada aplikasi, tetapi juga pada perilaku penjual. Strategi Shopee dalam memberikan pelatihan kepada UMKM untuk merespons chat dengan cepat adalah langkah krusial untuk menjaga standar *Service Quality* secara kolektif di seluruh ekosistem.

Loyalitas pelanggan Shopee bukanlah sebuah kebetulan. Ia adalah hasil dari orkestrasi yang rumit antara kualitas teknis sistem, kemudahan transaksi, jaminan keamanan, dan empati dalam penanganan masalah. Kepuasan pelanggan terbukti menjadi jembatan yang tak tergantikan; tanpa kepuasan, investasi besar Shopee pada teknologi tidak akan menghasilkan loyalitas. Strategi keberlanjutan Shopee di masa depan akan sangat bergantung pada kemampuannya menjaga integritas data dan kecepatan respons di tengah persaingan ekonomi digital yang semakin ketat. Berdasarkan temuan di atas, strategi perusahaan harus difokuskan pada penguatan dimensi pelayanan yang paling berdampak pada psikologi pengguna. Perusahaan tidak boleh hanya mengejar inovasi fitur, tetapi harus memastikan fitur yang sudah ada berjalan dengan stabilitas 100%. Strategi ini melibatkan pemantauan sistem secara *real-time* dan penyediaan saluran bantuan yang lebih manusiawi meskipun berbasis teknologi digital. Dengan menempatkan *Service Quality* sebagai inti dari strategi bisnis, perusahaan secara otomatis membangun ekosistem yang mendukung terciptanya kepuasan pelanggan yang berkelanjutan.

Dalam bagian ini, pembahasan difokuskan pada bagaimana Shopee mentransformasi dimensi kualitas pelayanan konvensional ke dalam bentuk

digital (*E-Service Quality*). Hasil penelitian menunjukkan bahwa dimensi Efficiency (Efisiensi) menjadi kontributor utama dalam membentuk persepsi awal pengguna. Narasi dari responden mengungkapkan bahwa kemudahan navigasi aplikasi Shopee, yang memungkinkan pencarian produk hingga penyelesaian pembayaran dalam waktu kurang dari dua menit, menciptakan standar kepuasan teknis. Strategi Shopee dalam mengintegrasikan berbagai metode pembayaran, terutama *ShopeePay*, secara signifikan mengurangi hambatan transaksi (*transaction friction*), yang dalam teori pemasaran digital merupakan kunci utama dari kualitas layanan elektronik. Pembahasan lebih lanjut menyoroti dimensi Reliability sebagai fondasi dari kepercayaan pelanggan. Fenomena yang ditemukan dalam penelitian ini adalah adanya korelasi negatif antara frekuensi *system crash* (gangguan sistem) dengan tingkat kepuasan. Shopee meningkatkan kualitas layanannya melalui optimasi *server* yang mampu menangani lonjakan trafik luar biasa pada saat kampanye tanggal kembar (seperti 11.11 atau 12.12). Secara naratif, responden yang memiliki literasi digital tinggi cenderung lebih toleran terhadap gangguan teknis singkat, namun mereka menuntut kompensasi atau penjelasan yang transparan. Strategi Shopee dalam memberikan notifikasi *real-time* mengenai status sistem merupakan bentuk nyata dari upaya menjaga reliabilitas layanan di mata pengguna produktif.

Salah satu temuan krusial dalam penelitian ini adalah bahwa dimensi Fulfillment (pemenuhan janji) memiliki pengaruh paling kuat terhadap loyalitas jangka panjang. Shopee meningkatkan standar kualitasnya melalui program *Shopee Mall* dan *Star Seller*, yang berfungsi sebagai penjamin bahwa barang yang diterima sesuai dengan deskripsi digital. Dalam pembahasan ini, ditekankan bahwa ketidaksesuaian barang merupakan penyebab utama *customer churn* (perpindahan pelanggan). Strategi Shopee untuk menerapkan kebijakan

pengembalian barang yang mudah dan aman (*Easy Return*) terbukti secara statistik mampu memitigasi rasa kecewa pelanggan, sehingga meskipun terjadi kesalahan pengiriman, kepuasan pelanggan tetap dapat dipertahankan melalui mekanisme pemulihan layanan yang baik.

Dimensi Responsiveness dalam penelitian ini diukur melalui kecepatan interaksi antara penjual dan pembeli, serta kecepatan tim *customer service* Shopee dalam menanggapi kendala. Strategi Shopee dalam menyediakan fitur *Chat* yang dilengkapi dengan *Auto-Reply* dan asisten virtual cerdas terbukti mempercepat durasi penyelesaian masalah. Namun, narasi responden menunjukkan bahwa sentuhan manusiawi dalam pelayanan tetap tidak tergantikan. Pengguna yang merasa keluhannya didengarkan dengan empati oleh staf manusia cenderung memberikan skor loyalitas yang lebih tinggi. Oleh karena itu, penggabungan antara kecerdasan buatan (AI) dan layanan pelanggan berbasis manusia menjadi strategi hibrida yang sangat efektif dalam menciptakan kepuasan emosional.

Di tengah meningkatnya isu kebocoran data digital, dimensi Privacy muncul sebagai variabel yang sangat sensitif. Hasil penelitian menunjukkan bahwa pengguna usia produktif sangat memperhatikan keamanan data pribadi dan detail transaksi keuangan mereka. Shopee meningkatkan *Service Quality* dengan menerapkan autentikasi dua faktor (2FA) dan enkripsi data tingkat tinggi. Pembahasan ini menyimpulkan bahwa tanpa adanya jaminan keamanan yang kuat, kepuasan pada dimensi lain akan menjadi tidak berarti. Loyalitas pelanggan digital sangat bergantung pada rasa aman; ketika seorang pelanggan merasa platform tersebut adalah tempat yang aman untuk menyimpan data finansial mereka, kecenderungan untuk berpindah ke kompetitor akan menurun drastis.

Bagian ini membahas hasil uji hipotesis yang menyatakan bahwa kepuasan pelanggan merupakan mediator

sempurna antara kualitas layanan dan loyalitas. Secara naratif, data menunjukkan bahwa kualitas layanan yang hebat tidak secara otomatis menghasilkan pelanggan yang loyal jika pelanggan tersebut tidak merasakan "kebahagiaan pasca-transaksi". Kepuasan berfungsi sebagai filter emosional; ia mengubah pengalaman teknis menjadi memori positif. Strategi Shopee dalam memberikan kejutan berupa koin Shopee atau voucher setelah transaksi selesai adalah upaya untuk memperpanjang durasi rasa puas tersebut, yang pada akhirnya mendorong niat pengguna untuk kembali menggunakan aplikasi (*repurchase intention*).

Pembahasan terakhir menyangkut dimensi Empathy dalam dunia digital yang diwujudkan melalui personalisasi. Shopee menggunakan algoritma *Big Data* untuk memahami preferensi individu setiap pengguna. Hasil penelitian mengonfirmasi bahwa tampilan beranda yang relevan dengan minat pengguna meningkatkan kenyamanan berbelanja. Strategi ini menciptakan ikatan unik di mana pelanggan merasa bahwa platform "mengetahui" kebutuhan mereka. Dalam jangka panjang, personalisasi ini menjadi penghambat bagi pelanggan untuk pindah ke platform lain karena mereka merasa harus "melatih" algoritma baru dari awal, sehingga terciptalah loyalitas yang bersifat struktural dan emosional.

Disintesis bahwa Shopee telah berhasil mengintegrasikan strategi *Service Quality* yang menyeluruh. Kesuksesan ini bukan hanya karena fitur yang canggih, melainkan karena kemampuan Shopee dalam menyelaraskan ekspektasi pengguna dengan realitas layanan di lapangan. Loyalitas yang tercipta di Shopee adalah hasil dari akumulasi kepuasan pada setiap titik sentuh (*touchpoint*) digital. Rekomendasi penelitian ini menegaskan bahwa untuk mempertahankan dominasi pasar, Shopee harus terus berinvestasi pada stabilitas sistem dan transparansi layanan, karena di masa depan, persaingan bukan lagi soal siapa yang paling murah, melainkan siapa

yang paling berkualitas dan terpercaya dalam melayani pelanggan.

SIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis data dan pembahasan yang telah diuraikan pada bab sebelumnya, penelitian ini menyimpulkan bahwa Strategi *Service Quality* pada platform Shopee memiliki pengaruh yang positif, signifikan, dan linier terhadap Kepuasan Pelanggan. Dimensi efisiensi sistem dan keamanan data menjadi faktor determinan utama yang membentuk persepsi kualitas di mata pengguna generasi produktif. Lebih lanjut, penelitian ini membuktikan bahwa Kepuasan Pelanggan menjalankan peran mediasi yang sempurna (*full mediation*) dalam menghubungkan kualitas layanan dengan Loyalitas Pelanggan. Artinya, kehebatan fitur teknis Shopee tidak akan secara otomatis menciptakan pengguna yang loyal jika tidak mampu dikonversi menjadi perasaan puas secara emosional dan fungsional. Loyalitas yang terbentuk pada pengguna Shopee saat ini telah melampaui sekadar transaksi rutin, melainkan telah menjadi loyalitas berbasis kepercayaan terhadap ekosistem digital yang stabil dan responsif. Secara praktis, temuan ini memberikan implikasi penting bagi manajemen Shopee untuk terus memprioritaskan stabilitas sistem pada saat beban trafik memuncak (*peak season*) guna menjaga dimensi keandalan (*reliability*). Strategi peningkatan kualitas tidak boleh hanya fokus pada sisi aplikasi, tetapi juga pada standarisasi layanan para mitra penjual (*merchant*), karena persepsi buruk pada satu toko dapat berdampak pada penurunan kepuasan terhadap platform secara keseluruhan. Selain itu, penguatan sistem pemulihan layanan (*service recovery*) yang lebih manusiawi dan cepat menjadi kunci untuk mengubah kegagalan transaksi menjadi peluang baru untuk mempererat loyalitas nasabah melalui empati digital. Penelitian ini menegaskan bahwa di tengah persaingan ekonomi digital yang semakin homogen,

kualitas pelayanan adalah satu-satunya instrumen diferensiasi yang bertahan lama. Investasi pada teknologi *Artificial Intelligence* (AI) untuk personalisasi layanan bukan lagi sekadar tren, melainkan kebutuhan mendesak untuk menciptakan kedekatan emosional dengan pengguna. Shopee harus menyadari bahwa loyalitas pelanggan digital sangatlah rapuh; oleh karena itu, menjaga konsistensi kualitas pada setiap titik sentuh (*touchpoint*) layanan adalah harga mati untuk mempertahankan dominasi pasar di masa depan. Mengingat dinamisnya ekosistem digital, penelitian selanjutnya disarankan untuk memperluas variabel penelitian dengan memasukkan aspek *Social Commerce* atau pengaruh *Influencer Marketing* terhadap loyalitas. Selain itu, penelitian masa depan dapat menggunakan pendekatan kualitatif melalui wawancara mendalam guna mengeksplorasi sisi psikologis pengguna yang lebih personal, yang mungkin tidak tertangkap sepenuhnya melalui kuesioner daring. Hal ini penting untuk mendapatkan gambaran yang lebih holistik mengenai bagaimana nilai-nilai budaya dan perilaku konsumtif masyarakat lokal berinteraksi dengan teknologi pelayanan digital yang global.

DAFTAR PUSTAKA

- Aini, Z. (2018). Pengaruh Service Quality Dan Customer Trust Terhadap Customer Satisfaction Serta Dampaknya Pada Customer Loyalty Perbankan Syariah. *Jurnal Kolegial*. <https://osf.io/download/5c78eb9262c82a001add8c22/>
- Alharbi, R. (2022). Women directors and market valuation: What are the “Wonder Woman” attributes in banking? *Journal of International Financial Markets Institutions and Money*, 80. <https://doi.org/10.1016/j.intfin.2022.101611>
- Anggraeni, N. M. S., & Yasa, N. N. K. (2012). E-service quality terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan dalam penggunaan internet banking. *Jurnal Keuangan Dan Perbankan*. <https://jurnal.unmer.ac.id/index.php/jkdp/article/view/1072>
- Augustien, A. B. (2020). Pengaruh E-Service Quality Terhadap Customer Loyalty Dengan Customer Satisfaction Sebagai Intervening Pada Aplikasi Shopee. *Jurnal Strategi Pemasaran*. <https://publication.petra.ac.id/index.php/manajemen-pemasaran/article/view/11285>
- Budiarno, B., Udayana, I. B. N., & ... (2022). Pengaruh kualitas layanan, kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan dalam membentuk loyalitas pelanggan. ... *Pendidikan Dan ...*. <https://journal.uniku.ac.id/index.php/Equilibrium/article/download/4531/3206>
- Damanik, K., Sinaga, M., Sihombing, S., & ... (2024). Pengaruh Kualitas Layanan, Kebijakan Publik dan Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan. ... *Pendidikan Dan ...*. <https://pdfs.semanticscholar.org/50cb/0529a130aee544c8756c72cf8cca5c15f0ca.pdf>
- Gultom, W. S. T., Yuliati, L. N., & ... (2016). Pengaruh service quality, product quality dan perceived value terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan industri kayu Perhutani. *Jurnal Manajemen & ...*. <https://pdfs.semanticscholar.org/c50c/d4c3223b1a264a20c9ee47f97a791f612ca4.pdf>
- Hasniati. (2020). Does local wisdom improve quality of public services?: Learn from the bugis-makassar culture. *International Journal of Psychosocial Rehabilitation*, 24(3), 825–839. <https://doi.org/10.37200/IJPR/V24I3/PR200836>
- Ihamalimy, R. R., & Ali, H. (2021). Model perceived risk and trust: e-WOM and purchase intention (the

- role OF trust mediating IN online shopping IN shopee Indonesia). *Dinasti International Journal of ...* <https://repository.ubharajaya.ac.id/10541/1/MODEL%20PERCEIVED%20RISK%20ANDTRUST.pdf>
- Iqbal, M., Llewellyn, D., & Wilson, R. (2013). The interface between Islamic and conventional banking. *Islamic Banking and Finance*. <https://doi.org/10.4337/9781843765318.00017>
- Lyna, L., & Prasetyo, S. I. (2021). Pengaruh website quality, customer experience, dan service quality terhadap loyalitas pelanggan online shop Lazada di Kota Surakarta. *INVEST: Jurnal Inovasi Bisnis Dan ...* <http://www.journal.almatani.com/index.php/invest/article/view/133>
- Masitoh, M. R., & Wibowo, H. A. (2019). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kepuasan Pelanggan, dan Kepercayaan Merek Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Pengguna Aplikasi Mobile Shopee. *academia.edu*. https://www.academia.edu/download/85520877/1515-Article_Text-4511-1-10-20190726.pdf
- Mirza, M. (2020). Strategi e-commerce shopee: dalam konteks bisnis etik. *Jurnal Manajemen*. <http://jurnalfe.ustjogja.ac.id/index.php/manajemen/article/view/1509>
- Nurkhomaria, D. (2022). Pengaruh E-Trust, e-service quality, dan E-Satisfaction terhadap loyalitas pelanggan pada shopee.(studi kasus pada pengguna shopee di ponorogo). *eprints.umpo.ac.id*. <https://eprints.umpo.ac.id/9536/>
- Purwianti, L., Agustin, I. N., Melodya, D., & ... (2023). Analisa pengaruh service quality, price, satisfaction, trust, dan product quality terhadap customer loyalty pada UMKM Morning Bakery di Kota Batam. *Jurnal Sains Dan ...* <http://ejournal.sisfokomtek.org/index.php/saintek/article/view/1029>
- Putri, W. K., & Pujani, V. (2019). The influence of system quality, information quality, e-service quality and perceived value on Shopee consumer loyalty in Padang City. *The International Technology Management Review*. <https://doi.org/10.2991/itm.b.190417.002>
- Sari, N., & Siregar, A. P. (2019). Pengaruh food quality, price, service quality dan perceived value terhadap customer loyalty pada Restoran Aneka Rasa Jambi dengan customer *J-MAS (Jurnal Manajemen Dan Sains)*.
- Sukirman, R., & Kumalasari, F. (2023). Pengaruh Online Customer Review Dan Online Customer Rating Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Marketplace Shopee. *Journal of Trends Economics and ...* <https://www.journal.fkpt.org/index.php/jtear/article/view/845>
- Suratradi, P., & Sartika, R. (2024). Pengaruh kualitas pelayanan dan kepuasan konsumen terhadap loyalitas pelanggan shopee di Jakarta Selatan. *EKOMA: Jurnal Ekonomi, Manajemen, Akuntansi*.
- Suryantini, I. (2023). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Pengalaman Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Shopee di Kota Singaraja. *repo.undiksha.ac.id*. <https://repo.undiksha.ac.id/id/eprint/15195>
- Zaato, S. G., Zainol, N. R., Khan, S., Rehman, A. U., & ... (2023). The mediating role of customer satisfaction between antecedent factors and brand loyalty for the shopee application. *Behavioral ...* <https://www.mdpi.com/2076-328X/13/7/563>