

**PENGARUH *RELATIONSHIP MARKETING* DAN E-KUALITAS
PELAYANAN TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN MELALUI
KEPUASAN KONSUMEN
(STUDI PADA PENGGUNA SHOPEE DI KOTA MALANG)**

TESIS

Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat
Untuk Memperoleh Gelar Magister Manajemen



UNIVERSITAS ISLAM MALANG

PROGRAM STUDI

MEGISTER MANAJEMEN

PROGRAM PASCASARJANA

2026

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh relationship marketing dan e-kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan konsumen di kalangan pengguna Shopee di Kota Malang. Perkembangan e-commerce yang pesat telah meningkatkan persaingan antar platform, menjadikan loyalitas pelanggan sebagai faktor penting untuk keberlanjutan bisnis. Oleh karena itu, perusahaan perlu memahami faktor-faktor yang mempengaruhi loyalitas pelanggan. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei. Data dikumpulkan melalui kuesioner online yang disebarakan kepada 112 responden menggunakan teknik purposive sampling. Metode analisis menggunakan Partial Least Square (PLS) 4.0 untuk menguji hubungan antar variabel. Hasil penelitian menunjukkan bahwa relationship marketing memiliki efek positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen, sedangkan e-kualitas pelayanan tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. Selain itu, e-kualitas pelayanan dan kepuasan konsumen memiliki efek positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Namun, relationship marketing tidak secara langsung mempengaruhi loyalitas pelanggan. Kepuasan konsumen terbukti memediasi hubungan antara relationship marketing dan loyalitas pelanggan, namun tidak memediasi pengaruh e-kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan. Temuan tersebut menunjukkan bahwa kepuasan konsumen memainkan peran penting dalam memperkuat loyalitas pelanggan. Perusahaan disarankan untuk fokus pada peningkatan strategi pemasaran hubungan dan meningkatkan pengalaman pelanggan untuk menjaga loyalitas jangka panjang.

Kata kunci: relationship marketing, e-kualitas pelayanan, kepuasan konsumen, loyalitas pelanggan, e-commerce

ABSTRACT

This study aims to analyze the effect of relationship marketing and e-service quality on customer loyalty through customer satisfaction among Shopee users in Malang City. The rapid development of e-commerce has increased competition among platforms, making customer loyalty an important factor for business sustainability. Therefore, companies need to understand the factors that influence customer loyalty. This research uses a quantitative approach with a survey method. Data were collected through online questionnaires distributed to 112 respondents using purposive sampling techniques. The analysis method used Partial Least Square (PLS) 4.0 to test the relationship between variables. The results show that relationship marketing has a positive and significant effect on customer satisfaction, while e-service quality does not significantly affect customer satisfaction. Furthermore, e-service quality and customer satisfaction have a positive and significant effect on customer loyalty. However, relationship marketing does not directly affect customer loyalty. Customer satisfaction is proven to mediate the relationship between relationship marketing and customer loyalty, but it does not mediate the effect of e-service quality on customer loyalty. The findings indicate that customer satisfaction plays a crucial role in strengthening customer loyalty. Companies are advised to focus on improving relationship marketing strategies and enhancing customer experience to maintain long-term loyalty.

Keywords: *relationship marketing, e-service quality, customer satisfaction, customer loyalty, e-commerce*



BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perkembangan teknologi informasi di era digital telah mendorong transformasi signifikan dalam aktivitas ekonomi, khususnya pada sektor perdagangan berbasis elektronik (e-commerce) (Andriani, 2023). Transformasi ini ditandai dengan meningkatnya penggunaan platform digital dalam proses pembelian yang memberikan kemudahan, kecepatan, dan efisiensi bagi konsumen dalam memenuhi kebutuhan mereka (Irdyansah & M, n.d 2024.). Perubahan ini menunjukkan bahwa perilaku konsumen telah bergeser dari sistem konvensional menuju sistem digital yang lebih praktis dan fleksibel (Borbely, 2024).

Dengan adanya perkembangan dalam teknologi informasi yang semakin modern, dunia perdagangan dan bisnis juga ikut berkembang. Media komunikasi dan informasi mengalami perkembangan yang semakin progresif terbukti dengan banyaknya perusahaan-perusahaan baru yang membuat persaingan menjadi lebih ketat, termasuk pada dunia e-commerce atau marketplace. E-commerce merupakan ritel dengan format non-store yang merupakan jenis yang paling optimal dalam mendukung kemajuan teknologi informasi untuk dapat berinteraksi dengan konsumen (Nguyen et al., 2023). Adanya e-commerce atau marketplace di Indonesia membuat segala sesuatunya menjadi lebih efektif dan efisien, yang awalnya dilakukan secara konvensional sekarang bisa dilakukan secara online. Marketplace

adalah sebuah software berupa halaman web yang bisa diakses setelah diunduh dan dipasang (download dan install). Aplikasi tersebut tersedia di Apple's App Store atau Play Store. Dalam hal ini, internet menjadi media dari teknologi informasi yang membuat informasi menjadi semakin mudah dan cepat (Chaffey & Ellis Chadwick, 2019).

(Badawi et al., 2024) menjelaskan bahwa loyalitas konsumen dapat berperan sebagai pendorong untuk mendorong pelanggan memanfaatkan sarana serta layanan distribusi barang. Loyalitas konsumen dipandang sebagai komitmen jangka panjang yang memberikan konsekuensi strategis bagi perusahaan, karena konsumen yang loyal cenderung secara konsisten dan berulang kali menggunakan layanan distribusi yang ditawarkan. Loyalitas ini tidak hanya berimplikasi pada keberlanjutan transaksi, tetapi juga memperkuat hubungan jangka panjang antara konsumen dan perusahaan. Dalam perspektif pemasaran, konsumen didefinisikan sebagai individu yang secara rutin kembali ke penyedia produk atau layanan untuk memenuhi kebutuhannya melalui proses perolehan barang maupun jasa, yang disertai dengan transaksi pembayaran atas produk atau layanan tersebut (Kotler & Keller, 2016). Agar dapat mencapai posisi sebagai konsumen setia, seseorang harus menjalani serangkaian fase yang memakan waktu (Kosimwidjaja, 2025). Proses tersebut berjalan dalam periode yang substansial, dengan fokus dan perhatian yang berbeda-beda pada masing-masing fase, sebab setiap fase memiliki persyaratan yang unik (Handayani & Ida, 2017). Melalui pengakuan terhadap setiap

fase dan pemenuhan persyaratan khusus di setiap fase, entitas bisnis memperoleh kesempatan yang lebih luas untuk mentransformasi calon pembeli menjadi konsumen setia dan mitra bisnis (Kotler & Keller, 2016).

Loyalitas pelanggan merupakan elemen penting dalam operasional suatu perusahaan, di mana mempertahankan basis pelanggan tersebut secara langsung berkontribusi terhadap peningkatan kinerja keuangan dan keberlanjutan eksistensi perusahaan. Hal ini dapat melalui prinsip ekonomi dasar, yakni bahwa biaya akuisisi pelanggan baru seringkali lebih tinggi daripada biaya retensi pelanggan yang sudah ada, sehingga loyalitas membantu mengoptimalkan efisiensi sumber daya perusahaan (Kotler & Keller, 2016). Salah satu manfaat utama dari loyalitas pelanggan adalah mitigasi terhadap dampak serangan kompetitif yang berasal dari entitas sejenis, yang tidak hanya berkisar pada persaingan produk tetapi juga melibatkan dimensi persepsi konsumen terhadap merek. Pembeneran untuk fenomena ini didasarkan pada teori perilaku konsumen, di mana konsumen yang setia cenderung membentuk persepsi positif yang tahan terhadap strategi pemasaran pesaing, sehingga memperkuat posisi pasar perusahaan (Rahayu, 2023).

Selain itu, pelanggan yang loyal berperan aktif dalam mendorong inovasi dan perkembangan perusahaan. Loyalitas pelanggan merupakan faktor krusial bagi keberlanjutan bisnis e-commerce, termasuk Shopee, karena pelanggan yang loyal tidak hanya melakukan

pembelian berulang tetapi juga berkontribusi dalam memperkuat citra merek melalui rekomendasi positif dan toleransi terhadap harga. Shopee menghadapi sejumlah masalah yang berpotensi menghambat terbentuknya loyalitas pelanggan. Salah satu isu utama adalah kualitas produk yang tidak konsisten akibat banyaknya penjual pihak ketiga. Ketidakcocokan antara deskripsi produk dan barang yang diterima sering menimbulkan ketidakpuasan konsumen, sehingga menurunkan tingkat kepercayaan terhadap platform. Kondisi ini menunjukkan bahwa loyalitas pelanggan tidak hanya bergantung pada promosi atau harga, tetapi juga pada konsistensi kualitas produk dan keandalan penjual dalam memenuhi ekspektasi konsumen (Mardhotillah & Wibawa, 2025). Permasalahan logistik seperti keterlambatan pengiriman juga menjadi keluhan yang cukup sering muncul, sehingga menurunkan kepercayaan konsumen terhadap layanan. Selain itu, persaingan yang semakin ketat dengan platform e-commerce lain seperti Tokopedia dan Lazada membuat konsumen lebih mudah berpindah ketika merasa tidak puas dengan pengalaman berbelanja di Shopee (Albani, 2025).

Kondisi ini menunjukkan bahwa meskipun Shopee memiliki brand image yang kuat melalui promosi masif, diskon, dan program loyalitas, faktor operasional seperti kualitas layanan, kecepatan pengiriman, serta kepercayaan konsumen tetap menjadi tantangan utama dalam mempertahankan loyalitas pelanggan. Dengan demikian, loyalitas pelanggan di Shopee tidak hanya bergantung pada strategi pemasaran, tetapi juga pada konsistensi kualitas layanan dan kemampuan

perusahaan dalam membangun hubungan jangka panjang yang saling menguntungkan dengan konsumen (Siska, 2025).

Oleh karena mereka memiliki kepercayaan mendalam terhadap nilai dan kualitas yang ditawarkan perusahaan. Konsep ini bersumber dari nilai persepsi yang menjelaskan bagaimana loyalitas pelanggan membina hubungan emosional, sehingga mengurangi kepekaan terhadap fluktuasi harga dan memperbesar margin laba jangka panjang (Pertiwi et al., 2022). Dengan demikian, investasi dalam membangun loyalitas pelanggan bukan hanya strategi defensif melawan kompetisi, tetapi juga fondasi untuk pertumbuhan berkelanjutan.

Maka dari itu, loyalitas sangat penting untuk mempertahankan citra dan keberhasilan suatu perusahaan, salah satu tolak ukur untuk tetap bertahan dan meningkatkan pangsa pasar dengan adanya loyalitas konsumen atau perilaku pembelian ulang atas produk atau jasa yang digunakan konsumen sebelumnya (Pranajaya & Susetyo, 2021).

Relationship marketing , sebagai strategi jangka panjang untuk membangun kepercayaan dan empati berperan penting dalam menciptakan kepuasan konsumen yang kemudian berkembang menjadi loyalitas pelanggan. Loyalitas terbentuk ketika konsumen merasa dihargai, memiliki hubungan emosional dengan perusahaan, dan mendapatkan pengalaman positif yang konsisten. (Handhini et al., 2022), serta kualitas pelayanan yang memenuhi standar seperti kecepatan pengiriman dan responsivitas juga menjadi faktor penting

dalam memperkuat loyalitas, menegaskan bahwa *e-service quality* dalam meningkatkan kepuasan, yang kemudian memediasi terbentuknya loyalitas pelanggan Shopee. Dengan demikian, kepuasan konsumen yang dihasilkan dari *Relationship marketing* dan kualitas pelayanan tidak hanya berhenti pada tingkat kepuasan, tetapi juga berkembang menjadi loyalitas pelanggan. Loyalitas ini menjadi aset strategis bagi perusahaan e-commerce seperti Shopee, karena pelanggan yang loyal tidak hanya meningkatkan penjualan berulang, tetapi juga memperkuat *brand image* melalui rekomendasi positif (Kuska et al., 2024).

E-kualitas layanan (*e-service quality*) akan tergantung dari penilaian pelanggan, karena setiap pelanggan memiliki penilaian yang berbeda. Kualitas akan dievaluasi customer apakah fitur produk (layanan) sesuai yang diharapkan (Sanjaya, 2023). Kepuasan dan ketidakpuasan pelanggan akan tergantung dari seberapa baik *e-service quality* yang terima pelanggan. Kualitas dalam layanan elektronik sedang marak di berbagai negara. Konsep *e-service quality* berkembang dari kualitas layanan konvensional tetapi baru belakangan ini beberapa studi mulai mempertimbangkan lingkungan e-commerce (Dhingra et al., 2020). Definisi *e-service quality*, menitikberatkan kemampuan situs Web bisa memfasilitasi konsumen saat berbelanja, membeli, hingga pengirimannya. (Nguyen et al., 2023). Dalam konteks Shopee, *e-service quality* diwujudkan melalui dimensi keamanan transaksi dengan fitur *Shopee Guarantee*, reliabilitas sistem

aplikasi yang stabil, serta responsivitas layanan pelanggan melalui *customer service* yang cepat dan solutif. Selain itu, Shopee menekankan efisiensi proses belanja dengan fitur pencarian dan filter produk, kejelasan informasi pengiriman melalui *tracking system*, serta kompensasi berupa pengembalian dana atau voucher jika terjadi masalah. (Handayani et al., 2021) menegaskan bahwa *e-service quality*, kepercayaan, dan *brand image* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan sekaligus loyalitas pelanggan Shopee. Dengan demikian, *e-service quality* di Shopee tidak hanya berfungsi sebagai sarana untuk memenuhi ekspektasi konsumen, tetapi juga sebagai strategi jangka panjang dalam membangun kepuasan, kepercayaan, dan loyalitas. (Kuska et.al 2024) menunjukkan bahwa *e-service quality* dan *e-trust* berperan penting dalam meningkatkan kepuasan, yang kemudian memediasi terbentuknya loyalitas pelanggan. Pelanggan yang merasa puas dengan kualitas layanan cenderung melakukan pembelian berulang, lebih toleran terhadap harga, dan memperkuat *brand image* Shopee melalui rekomendasi positif.

Kepuasan konsumen, sebagai respons emosional terhadap pengalaman pembelian berperan sebagai mediator antara kedua faktor tersebut dengan loyalitas, karena konsumen yang puas lebih cenderung setia dan memberikan nilai jangka panjang bagi perusahaan (Ronasih, 2021).

Kepuasan konsumen memainkan peran penting dalam strategi pemasaran, sementara ketidakpuasan konsumen terhadap layanan

yang diberikan dapat berpotensi mengakibatkan keruntuhan entitas bisnis di masa depan. Pada lingkungan pasar yang ditandai oleh tingkat persaingan yang intens, terdapat hubungan timbal balik antara kepuasan konsumen dan loyalitas konsumen. Artinya, upaya perusahaan untuk meningkatkan tingkat kepuasan konsumen akan secara proporsional meningkatkan loyalitas konsumen, dan sebaliknya, penurunan kepuasan konsumen oleh perusahaan atau entitas bisnis (Riyadi, 2022). Kepuasan pelanggan adalah kunci untuk membangun loyalitas pelanggan, karena pelanggan yang puas cenderung kembali dan merekomendasikan produk atau layanan kepada orang lain. Kepuasan pelanggan merupakan faktor kunci dalam membangun loyalitas, karena pelanggan yang puas cenderung melakukan pembelian ulang dan merekomendasikan produk atau layanan kepada orang lain. Oleh karena itu, kepuasan konsumen sering dipilih sebagai variabel mediasi dalam penelitian, sebab kualitas layanan, kepercayaan, maupun citra merek tidak selalu langsung menghasilkan loyalitas tanpa adanya pengalaman kepuasan terlebih dahulu. Kepuasan berfungsi sebagai mekanisme psikologis yang menjembatani persepsi konsumen terhadap kualitas layanan dengan perilaku loyal, sehingga semakin tinggi kepuasan yang dirasakan maka semakin kuat pula komitmen pelanggan untuk tetap menggunakan layanan (Handayani et.al 2023).

Kepuasan pelanggan yang ditinjau dari sisi pelanggan yaitu mengenai apa yang telah dirasakan atas pelayanan yang telah

diberikan dibandingkan dengan apa yang mereka inginkan, pada dasarnya tujuan dari suatu bisnis adalah untuk menciptakan pelanggan yang merasa puas, hal ini memberikan beberapa manfaat diantaranya hubungan antara perusahaan dan pelanggan menjadi harmonis, memberikan dasar yang baik bagi pembelian ulang dan terciptanya loyalitas pelanggan (Rahayu, 2023).

Berdasarkan data yang dikutip di iprice.co.id, Shopee berhasil mempertahankan posisi pertamanya sebagai top e-commerce selama 2021-2025 kuartal berturut-turut berdasarkan ranking di Play Store. Pada kuartal 2021, total pengunjung website Shopee mencapai 120 juta per bulan, hal itu membuat Shopee sebagai penguasa baru yang semakin kuat menggeser pesaing seperti TikTok shop, Tokopedia, dan lazada. Pencapaian tersebut tak lain berkaitan dengan fokus pada kualitas pelayanan yang dilakukan oleh perusahaan. Dari data terlihat, aspek seperti pengiriman cepat, customer service responsif, dan keamanan transaksi masih yang paling disukai, baik dalam bentuk perlindungan pembeli atau integrasi layanan tambahan.

Pengguna shopee di Indonesia setiap tahunnya mengalami peningkatan dan perubahan pengguna shopee dari tahun ke tahun, peningkatan pengguna shopee di perkuat data hasil survey dari top e-commerce, berikut adalah hasil survainya:



Gambar 1. 1 Grafik Pengunjung Shopee Tahun 2021-2025

Berdasarkan jumlah pengguna shopee di Indonesia meningkat secara signifikan dari tahun 2021 pengguna shopee sebanyak 120 Juta pengguna, pada tahun 2022 jumlah pengguna shopee sebanyak 150 juta pengguna, pada tahun 2023 jumlah pengguna shopee sebanyak 180 juta pengguna, pada tahun 2024 pengguna shopee sebanyak 200 juta pengguna dan pada tahun 2025 pengguna shopee sebanyak 220 juta. Peningkatan pengguna shopee ini memberikan dampak yang begitu besar terhadap perilaku masyarakat dalam melakukan kegiatan pembelian barang atau jasa, sehingga mendorong perusahaan kecil ataupun perusahaan besar memulai dan membangun usaha melalui shopee. Selain itu dengan adanya peningkatan shopee menunjukkan bahwa Indonesia merupakan peluang market untuk mengembangkan bisnis di shopee.

Oleh karena itu maka mengingat pentingnya kemitraan atau kerja sama terhadap shopee, dengan memberikan kenyamanan dan

keamanan kepada pembeli dan penjual untuk membangun hubungan yang kuat dan saling menguntungkan serta upaya untuk mengantisipasi agar kemitraan atau kerja sama tersebut tidak menemui kebuntuan atau kegagalan. Dengan adanya fenomena tersebut dapat disimpulkan bahwa shopee merupakan Marketplace yang paling diminati oleh masyarakat karena paling banyak pengujung dan konsumennya banyak yang berniat untuk melakukan pembelian ulang.

Alasan yang mendasari topik penelitian adalah bahwa setiap perusahaan jasa dalam mempertahankan pelanggannya, perusahaan harus mampu menjalin hubungan yang baik. Hubungan Pemasaran merupakan strategi yang dapat diimplementasikan untuk menunjang tercapainya tujuan tersebut. Penelitian ini lebih memfokuskan pada implementasi proses *Relationship marketing* pada suatu perusahaan jasa yaitu Shopee. Alasan terpilihnya shopee sebagai objek dalam penelitian ini dikarenakan shopee pada awal perkembangannya begitu pesat menempatkan sebagai peringkat pertama menggeser e-commerce lainnya, bahkan sampai sekarang shopee tetap bersaing untuk selalu menjadi e-commerce terbaik serta peneliti menemukan banyaknya pengguna Shopee dilingkungan peneliti dan selalu melakukan belanja di shopee. Fenomena ini menjadi hal yang menarik bagi peneliti untuk mencari tahu munculnya loyalitas konsumen pada Shopee yang dapat dikatakan cukup cepat dalam jangka waktu 5 (lima) tahun.

Berdasarkan penelitian terdahulu, terdapat inkonsistensi hasil terkait pengaruh *e-service quality* dan *Relationship marketing* terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan, di mana penelitian Nikous Soter Sihombing (2023) dan Yoga Ajie Kristanto (2025) menemukan pengaruh signifikan, sedangkan Siti Yolanda Rahman Utami (2024) menunjukkan hasil yang tidak konsisten. Selain itu, penelitian sebelumnya seperti Pratama (2020) mengindikasikan bahwa *Relationship marketing* tidak berpengaruh langsung terhadap loyalitas, melainkan melalui kepuasan, serta belum banyak penelitian yang mengintegrasikan *Relationship marketing* dan *e-service quality* dalam satu model secara simultan. Oleh karena itu, penelitian ini memiliki kebaruan dengan menggabungkan kedua variabel tersebut serta menempatkan kepuasan konsumen sebagai variabel mediasi untuk menganalisis pengaruhnya terhadap loyalitas pelanggan pada konteks pengguna Shopee di Malang. .

Didasarkan bukti maupun pernyataan yang sudah dijelaskan diatas, dapat dilihat Shopee menjadi *e-marketplace* yang paling diminati oleh banyak konsumen berkat penawaran yang terus- menerus Shopee berikan pada konsumen, maka dari itu penulis sangat tertarik untuk mengadakan penelitian dengan judul **“Pengaruh *Relationship marketing* dan E-Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Konsumen (Studi Kasus Pada Pengguna Shopee di Kota Malang)”**.

1.2 Rumusan Masalah

1. Apakah *Relationship marketing* Berpengaruh Terhadap Kepuasan Konsumen Shoppe Di Kota Malang?
2. Apakah E-Kualitas Pelayanan Berpengaruh Terhadap Kepuasan Konsumen Shoppe Di Kota Malang?
3. Apakah *Relationship marketing* Berpengaruh Terhadap Loyalitas Pelanggan Shoppe Di Kota Malang?
4. Apakah E-Kualitas Pelayanan Berpengaruh Terhadap Loyalitas Pelanggan Shoppe Di Kota Malang?
5. Apakah Kepuasan Konsumen Berpengaruh Terhadap Loyalitas Pelanggan Shoppe Di Kota Malang?
6. Apakah Kepuasan Konsumen Memediasi Berpengaruh *Relationship marketing* Terhadap Loyalitas Pelanggan Shoppe Di Kota Malang?
7. Apakah Kepuasan Konsumen Memediasi Berpengaruh E -Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Shoppe Di Kota Malang?

1.3 Tujuan Penelitian

1. Untuk menganalisis *Relationship marketing* Berpengaruh Terhadap Kepuasan Konsumen Shoppe Di Kota Malang.
2. Untuk Menganalisis E-Kualitas Pelayanan Berpengaruh Terhadap Kepuasan Konsumen Shoppe Di Kota Malang.
3. Untuk Menganalisis *Relationship marketing* Berpengaruh Terhadap Loyalitas Pelanggan Shoppe Di Kota Malang
4. Untuk Menganalisis E-Kualitas Pelayanan Berpengaruh Terhadap Loyalitas Pelanggan Shoppe Di Kota Malang.

5. Untuk Menganalisis Kepuasan Konsumen Berpengaruh Terhadap Loyalitas Pelanggan Shoppe Di Kota Malang.
6. Untuk Menganalisis Kepuasan Konsumen Memediasi Berpengaruh *Relationship marketing* Terhadap Loyalitas Pelanggan Shoppe Di Kota Malang.
7. Untuk Menganalisis Kepuasan Konsumen Memediasi Berpengaruh E-Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Shoppe Di Kota Malang.

1.4 Manfaat Penelitian

Hasil penelitian ini diterapkan dapat memberikan manfaat bagi pihak yang lain ataupun manfaat dari penelitian ini adalah :

1.4.1 Manfaat Teoritis

a. Bagi Pembaca

hasil penelitian ini diharapkan dapat berkontribusi dalam dunia perkembangan ilmu pengetahuan dan dapat dijadikan sebagai bahan referensi untuk peneliti selanjutnya, serta menambah wawasan mengenai *Relationship marketing*, E-Kualitas Pelayanan, Kepuasan Konsumen dan Loyalitas Pelanggan.

b. Bagi Penulis

Sebagai salah satu syarat dalam memperoleh gelar magister dan mengampulkan ilmu yang telah diperoleh selama di bangku perkuliahan

1.4.2 Manfaat Praktik

a. Bagi Perusahaan

Peneliti berharap dapat dijadikan bahan referensi dalam pengambilan keputusan yang berkaitan dengan *Relationship marketing* , Kualitas Pelayanan, Kepuasan konsumen dan Loyalitas Pelanggan.

b. Bagi Konsumen

Peneliti ini diharapkan menjadi bahan pertimbangan bagi konsumen ketika memilih e-commerce shopee



BAB V

KESIMPULAN

5.1 Kesimpulan

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *Relationship marketing* , dan E-Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas pelanggan melalui Kepuasan konsumen. Berdasarkan pembahasan diatas dapat disimpulkan sebagai berikut :

1. *Relationship marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen pada pengguna shopee di kota Malang.

Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik hubungan yang dibangun antara perusahaan dan pelanggan, maka semakin tinggi tingkat kepuasan yang dirasakan. Hubungan yang bersifat jangka panjang, komunikasi yang efektif, serta kepercayaan yang terbangun mampu meningkatkan persepsi positif pelanggan terhadap layanan.

2. E-Kualitas Pelayanan tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen pada pengguna shopee di kota Malang .

Temuan ini menunjukkan bahwa e-kualitas pelayanan belum menjadi faktor utama dalam meningkatkan kepuasan pelanggan. Hal ini diduga karena pelanggan menganggap e-kualitas pelayanan digital sebagai standar dasar yang harus dipenuhi oleh setiap platform e-commerce.

3. *Relationship marketing* tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

Hal ini menunjukkan bahwa hubungan yang baik antara perusahaan dan pelanggan belum cukup untuk secara langsung membentuk loyalitas pelanggan tanpa adanya kepuasan sebagai variabel perantara.

4. E-Kualitas Pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada pengguna shopee di kota malang.

Hal ini menunjukkan bahwa e-kualitas pelayanan memiliki peran penting dalam mempertahankan pelanggan, terutama melalui kemudahan penggunaan, kecepatan, dan keamanan sistem.

5. Kepuasan konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

Hal ini mengindikasikan bahwa pelanggan yang merasa puas cenderung akan melakukan pembelian ulang dan tetap menggunakan layanan yang sama.

6. *Relationship marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan konsumen.

Hal ini menunjukkan bahwa kepuasan konsumen mampu memediasi hubungan antara *Relationship marketing* dan loyalitas pelanggan, sehingga pengaruhnya bersifat tidak langsung.

7. E-Kualitas Pelayanan tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan konsumen.

Hal ini menunjukkan bahwa kepuasan konsumen tidak mampu memediasi hubungan tersebut, sehingga e-kualitas pelayanan lebih berpengaruh secara langsung terhadap loyalitas pelanggan.

5.2 Keterbatasan

Dalam penelitian ini terdapat beberapa keterbatasan, berikut adalah keterbatasan dalam penelitian ini:

1. Data yang digunakan dalam penelitian ini hanya data hasil kuesioner, dimana pengumpulan data menggunakan kuesioenr memiliki kelemahan pada jawaban responden yang terbatas pada hal-hal yang ditanyakan saja tidak bisa memberikan keterangan lebih mendalam.
2. Variabel yang digunakan dalam penelitian ini untuk memprediksi kepuasan konsumen dan loyalitas pelanggan masih terbatas pada dua variabel saja, dengan jumlah responden sebanyak 112 orang. Keterbatasan ini menyebabkan temuan penelitian belum dapat digeneralisasi secara menyeluruh kepada seluruh pengguna Shopee di Kota Malang.

5.3 Saran

Beberapa keterbatasan dapat mempengaruhi hasil penelitian dan dapat dijadikan bahan evaluasi untuk penelitian selanjutnya. Beberapa saran dari hasil penelitian ini antara lain adalah:

1. Jumlah responden dalam penelitian ini < 200 responden dan memiliki karakteristik yang kurang bervariasi, sehingga diharapkan pada penelitian selanjutnya dapat memperoleh jumlah responden yang lebih banyak dan memiliki karakteristik responden yang lebih

bervariasi agar dapat mewakili berbagai kelompok yang ada dan tidak hanya pada satu kelompok tertentu yang dominan

2. Bagi perusahaan

Perusahaan diharapkan dapat:

- a. Meningkatkan strategi *Relationship marketing* melalui komunikasi yang lebih personal, peningkatan interaksi dengan pelanggan, serta membangun kepercayaan yang lebih kuat.
- b. Mempertahankan dan meningkatkan kualitas layanan elektronik, khususnya dalam aspek kemudahan penggunaan aplikasi, kecepatan sistem, dan keamanan transaksi.
- c. Lebih fokus pada peningkatan kepuasan pelanggan sebagai faktor utama dalam menciptakan loyalitas pelanggan.

3. Bagi pihak-pihak yang akan melakukan penelitian lebih lanjut disarankan untuk:

- a. Menambahkan variabel-variabel lain, seperti kepercayaan (trust), persepsi harga, kualitas produk, citra perusahaan, dan *wom*.
- b. Dapat menambah item atau indikator pertanyaan untuk memperoleh hasil penelitian yang lebih baik.

DAFTAR PUSTAKA

- Albani, B. (2025). *Artikel Risk 10 Yusul Albani.pdf*.
- Andriani, E. (2023). *Transforming Commerce : A Bibliometric Exploration of E- Commerce Trends and Innovations in the Digital Age*. 01(01), 1–12.
- Badawi, B., No, J. T., Kedawung, K., Cirebon, K., Rt, P., Yogyakarta, S., & Kaliurang, J. (2024). *Boosting customer loyalty through marketing distribution , customer experience management and customer relationship management Customer loyalty*. 441–449.
- Borbely, Z. (2024). *International Journal Multidisciplinary Business Management Examining the Influence of Digital Transformation on Consumer Behavior : A Study of Amazon ' s E-commerce Tactics in the Retail Sector*. 12(4).
- Chaffey, D., & Ellis Chadwick, F. (2019). *Digital Marketing* (7th ed.). Pearson Education.
- Dewi, W. W. A., Febriani, N., Destrity, N. A., Tamitiadini, D., Illahi, A. K., Syaiki, W. R., Avicenna, F., Avina, D. A. A., & Prasetyo, B. D. (2022). *Teori Perilaku Konsumen*. Universitas Brawijaya Press.
- Dharmmesta, B. S., & Handoko, H. (2020). *Manajemen Pemasaran: analisa dan perilaku konsumen*. BPFE. Yogyakarta.
- Dhingra, S., Gupta, S., & Bhatt, R. (2020). A Study of Relationship Among Service Quality of E-Commerce Websites, Customer Satisfaction, and Purchase Intention. *International Journal of E-Business Research*, 16(3), 42–59.
- Fadhli, K., & Pratiwi, N. D. (2021). Pengaruh digital marketing, kualitas produk, dan emosional terhadap kepuasan konsumen Poskopi Zio Jombang. *Jurnal Inovasi Penelitian*, 2(2), 603–612.
- Fania, F., & Siska, mery. (2025). *Peran Perencanaan dan Pengorganisasian dalam Meningkatkan Kualitas*. 2(1), 1926–1936. <https://doi.org/https://doi.org/10.32672/mister.v2i1b.2780>
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 25*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, I., & Latan, H. (2015). *Konsep, Teknik, Aplikasi Menggunakan Smart PLS 3.0 Untuk Penelitian Empiris*. BP Undip.
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2018). *Multivariate data analysis*. Pearson Prentice Hall.

- Handayani, D. F. R., PA, R. W., & Nuryakin, N. (2021). The influence of e-service quality, trust, brand image on Shopee customer satisfaction and loyalty. *Jurnal Siasat Bisnis*, 25(2), 119–130. <https://doi.org/10.20885/jsb.vol25.iss2.art3>
- Handhini, & Niati, Amalia, R. (2022). *KEPUASAN PELANGGAN BINATU SEMARANG*. 20(2), 170–179.
- Haryadi, S., & Julianita, W. (2011). *SPSS vs LISREL Sebuah Pengantar Aplikasi untuk Riset*. Salemba empat.
- Hasibuan, V. N. D., Chintya, N., Royhan, Z. R., Situmorang, Z. C. D., & Nrbaiti. (2025). Analisis Perilaku Konsumen Terhadap E-Commerce Dibidang Fashion. *Analisis Perilaku Konsumen (Diva, Dkk.) Madani: Jurnal Ilmiah Multidisiplin*, 3(1), 218–229. <https://doi.org/10.5281/zenodo.14602745>
- Irdyansah, A., & M, N. M. (n.d.). *Transformasi Perilaku Konsumen Akibat Adopsi Teknologi Digital Studi tentang Penggunaan E-Commerce dan Pembayaran Non-Tunai*. 210–217.
- Kosimwidjaja, J. F. (2025). *The South East Asian Journal of Management Do Loyalty Programs Actually Build Customer Loyalty? A Service Quality Perspective from Indonesian e-Commerce Do Loyalty Programs Actually Build Customer Loyalty? A Service Quality*. 19(1). <https://doi.org/10.7454/seam.v19i1.1784>
- Kotler, P., & K. K. L. (2016). Manajemen Pemasaran. In: Manajemen Pemasaran. In *Edisi Millenium, Jilid 1* (Vol. 1, Issue 2). Erlangga.
- Kotler, P. and Armstrong, G. (2013). *Prinsip – Prinsip pemasaran* (12th ed.). Erlangga.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Manajemen Pemasaran*. Erlangga.
- Kumrotin, E. L., & Susanti, A. (2021). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Cafe Ko.We.Cok Di Solo. *J-MIND (Jurnal Manajemen Indonesia)*, 6(1), 1. <https://doi.org/10.29103/j-mind.v6i1.4870>
- Kuska, A. D. R., Wijayanto, H., & Santoso, A. (2024). *Improving The E-Satisfaction and E-Loyalty Based on E- Trust and E-service quality on Shopee Customer*. 9, 22–39.
- Marchelly Eka Yani Riyadi. (n.d.). *JMBK_MARCHELLY_REZI_356-367 (1).pdf*.
- Mardhotillah, R. R., & Wibawa, B. M. (2025). *E-service quality Factors and Customer Satisfaction in Shopee 's E -Commerce Platform*. 6(1), 22–34. <https://doi.org/10.37802/jamb.v6i1.1050>
- Nguyen, T. D., Banh, U. U. T., Nguyen, T. M., & Nguyen, T. T. (2023). *E-*

service quality: A Literature Review and Research Trends. Lecture Notes in Networks and Systems, 578, 47–62.
https://doi.org/10.1007/978-981-19-7660-5_5

Nugraha, J. P., Alfiah, D., Sinulingga, G., Rojiati, U., Saloom, G., Johannes, R., Batin, M. H., Lestari, W. J., Khatimah, H., & Beribe, M. F. B. (2021). *Teori perilaku konsumen*. Penerbit NEM.

Pertiwi, A. B., Ali, H., Dwikotjo, F., & Sumantyo, S. (2022). *Pengaruh Persepsi Harga dan Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan pada E- Commerce Shopee*. 1(2), 537–553.

Pranajaya, S., & Susetyo, P. (2021). *Pentingnya Membangun Loyalitas Konsumen Melalui Kualitas Pelayanan dan Kepercayaan: Survey Tentang Pelayanan dan Loyalitas Pada Perusahaan Jasa*. 4(4), 304–313.

Priansa. J.D. (2017). *Komunikasi Pemasaran Terpadu: Pada Era Media Sosial*. In CV. *Pustaka Setia*. Pustaka Setia.

Priansa, D. J. (2017). *Manajemen Pelayanan Prima*. Alfabeta.

Rahayu, S. (2023). *Loyalitas Konsumen : Konseptualisasi , Antecedent dan Konsekuensi*. 6(2), 1581–1593.

Ronasih, W. (2021). *Kualitas pelayanan, faktor emosional dan persepsi harga terhadap loyalitas konsumen melalui kepuasan konsumen*. 5, 109–130.

Ruhamak, M. D. (2016). Analisis Faktor Yang Mempengaruhi Konsumen Dalam Pengambilan Keputusan Pembelian Produk Air Minum Merk Aqua (Studi Kasus Di Ud Budi Jaya Kediri). *Ekonika: Jurnal Ekonomi Universitas Kediri*, 1(1).

Sanjaya.(2023). 239 Pengaruh Media Sosial Instagram ,Kualitas Pelayanan dan Harga Diskon Terhadap Keputusan Pembelian Grab Food Diera Pandemicovid-19. *Jurnal Jejena Manajemen Malahayati*, 3(2), 239–245.

Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*.

Tjiptono, F., & Diana, A. (2020). *pemasaran*. Andi Publisher.

Tobagus, A. (2018). Pengaruh *E-service quality* terhadap E-satisfaction Pada Pengguna di Situs Tokopedia. *Agora*, 6(1).

Wardhana, A. (2024). Perilaku Konsumen (Perilaku konsumen). In *Cv Budi Utama: Vol. 5 No. (Issue september)*. Widina Bhakti Persada Bandung.

