



Determinasi Loyalitas Pelanggan: Aspek Kualitas Layanan dan Kepuasan Pengguna Shopee di Kabupaten Bengkayang

Hesti Lestari, Aloysius Hari Kristianto
Program Studi Manajemen, Institut Shanti Bhuana
lestarihesti985@gmail.com, harialoysius@gmail.com*

Abstrak

Loyalitas pelanggan merupakan aset strategis bagi platform e-commerce dalam menghadapi saturasi pasar digital saat ini. Penelitian ini memiliki tujuan untuk membedah pengaruh kepuasan konsumen dan kualitas pelayanan sebagai faktor kunci yang menentukan retensi pengguna Shopee di Kabupaten Bengkayang. Fenomena ini menarik untuk dikaji guna melihat sejauh mana infrastruktur layanan digital mampu menciptakan kesetiaan pengguna di wilayah tersebut. Studi ini menerapkan desain riset kuantitatif pendekatan asosiatif. Pengumpulan data dilakukan melalui instrumen kuesioner yang melibatkan 120 responden di Kabupaten Bengkayang. Teknik pengambilan sampel dilakukan secara non-probability sampling melalui metode purposive sampling. Data yang terkumpul kemudian diuji secara statistik menggunakan analisis regresi linear berganda dengan dukungan perangkat lunak SPSS versi 16 untuk memastikan akurasi hasil pengujian hipotesis. Analisis data secara parsial menunjukkan bahwa kepuasan konsumen memiliki peran positif dan signifikan dalam membentuk loyalitas pelanggan dengan tingkat signifikansi sebesar $0,013 < 0,05$. Temuan serupa ditemukan pada variabel kualitas pelayanan yang menunjukkan pengaruh positif dan signifikan yang sangat kuat terhadap loyalitas pelanggan dengan tingkat signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$. Secara kolektif atau simultan, sinergi antara kepuasan konsumen dan kualitas pelayanan terbukti menjadi determinan penting dalam mengunci loyalitas pengguna Shopee di Kabupaten Bengkayang yang memiliki nilai signifikansi $0,000 < 0,05$. Implikasi penelitian ini menyarankan bahwa penguatan kualitas layanan teknis secara konsisten akan berbanding lurus dengan peningkatan loyalitas pengguna di daerah.

Kata kunci: Kepuasan Konsumen, Kualitas Pelayanan, Loyalitas Pelanggan, Shopee

1. Latar Belakang

Kemajuan teknologi informasi telah menimbulkan perubahan signifikan dalam pola perilaku konsumen, terutama dalam hal cara berbelanja, dengan adanya kemajuan teknologi digital, berbagai aktivitas manusia kini semakin mengandalkan teknologi yang menawarkan kemudahan diberbagai aspek kehidupan, terutama sektor pemasaran (Ratnaningtyas & Wulandari, 2025). Pada era globalisasi saat ini, perkembangan teknologi informasi tidak hanya memengaruhi karakteristik layanan yang ditawarkan, tetapi juga mengubah cara layanan tersebut disampaikan. Salah satu perubahan paling signifikan dari kemajuan tersebut adalah dengan munculnya platform perdagangan digital atau e-commerce, yang memberikan kemudahan bagi konsumen dan penjual untuk bertransaksi tanpa perlu bertemu secara langsung. Layanan ini dapat diakses oleh pengguna melalui aplikasi yang disediakan oleh penyedia e-commerce (Firdaus & Astuti, 2024). E-commerce adalah metode penjualan yang dijalankan melalui media digital, seperti website maupun aplikasi. Pertumbuhan e-commerce di Indonesia berlangsung sangat cepat dan mendorong meningkatnya persaingan antarplatform. Perusahaan tidak hanya dituntut untuk hanya menarik konsumen baru tetapi juga mempertahankan pelanggan agar tetap loyal ditengah banyaknya marketplace yang tersedia (Sandika et al., 2025).

Tabel 1. E-Commerce yang paling sering diakses

| E-Commerce | Persentase |
|-------------|------------|
| Shopee | 53,22% |
| Tiktok Shop | 27,37% |
| Tokopedia | 9,57% |
| Lazada | 9,09% |

| | |
|----------------------|-------|
| Bibli | 0,29% |
| Facebook Marketplace | 0,25% |
| Lainnya | 0,21% |

Sumber: goodstat.com

Shopee tercatat sebagai platform yang paling banyak dikunjungi oleh masyarakat Indonesia, Shopee diluncurkan pertama kali di Singapura tahun 2015 dan kemudian memperluas jangkauan di beberapa negara lain, termasuk Malaysia, Thailand, Taiwan dan juga Indonesia (Manihuruk, 2023). Meskipun Shopee mengalami pertumbuhan yang positif, tingkat loyalitas pelanggan di beberapa wilayah masih menunjukkan perubahan (Kristianto & Manggu, 2025). Tingginya persaingan antar platform e-commerce membuat upaya mempertahankan loyalitas pelanggan menjadi tantangan utama bagi penyedia layanan. Saat ini, konsumen semakin mudah beralih ke platform lain karena perbedaan harga, kualitas layanan, maupun pengalaman berbelanja yang tidak memuaskan (Ning, 2022). Sejumlah pelanggan mengeluhkan keterlambatan pengiriman, ketidaksesuaian kualitas produk, serta respon layanan pelanggan yang kurang cepat (Sandika et al., 2025).

Kepuasan konsumen menjadi faktor penting dalam membangun hubungan yang berkelanjutan antara perusahaan dan pelanggan (Patmawati et al., 2025). Studi yang dilakukan oleh Ettah & Pondaag (2019) menunjukkan bahwa kepuasan konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan (Arnita & Kristianto, 2025). Kepuasan muncul saat pengalaman yang diterima sesuai bahkan melampaui apa yang diharapkan. Kepuasan konsumen adalah hasil evaluasi pelanggan terhadap suatu produk atau layanan, yaitu sejauh mana produk atau layanan tersebut mampu memenuhi kebutuhan serta harapan mereka.

Selain itu, kualitas pelayanan juga menjadi salah satu faktor penting yang dapat mempengaruhi loyalitas pelanggan (Dewi et al., 2023). Studi oleh Ngantung et al (2022) menunjukkan kualitas pelayanan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Pelanggan yang merasakan pengalaman pelayanan yang baik cenderung menunjukkan tingkat loyalitas yang tinggi terhadap perusahaan (Ayuni & Kristianto, 2025). Kualitas pelayanan pada e-commerce Shopee berperan penting dalam membentuk persepsi positif masyarakat. Oleh karena itu, Shopee perlu memberikan pelayanan yang tepat dan sesuai dengan kebutuhan konsumen agar ekspektasi mereka terpenuhi serta tercipta pengalaman berbelanja yang memuaskan (Afiah & Prabowo, 2023).

Loyalitas pelanggan menjadi faktor penting dalam keberlangsungan pertumbuhan perusahaan dan juga meningkatkan penjualan (Anggraeni et al., 2016). Pelanggan yang loyal adalah mereka yang merasa sangat puas dengan suatu produk atau layanan, sehingga memiliki keinginan yang besar untuk melakukan pembelian ulang dan merekomendasikannya kepada orang lain (Ettah & Pondaag, 2019). Dalam dunia *e-commerce* seperti Shopee, loyalitas pelanggan merupakan aspek penting untuk keberhasilan hubungan dalam jangka panjang dengan konsumen dan juga menjadi kunci keberlangsungan bisnis digital di era persaingan yang semakin ketat (Sandika et al., 2025).

Perkembangan akses internet di Provinsi Kalimantan Barat mengalami peningkatan yang signifikan. Berdasarkan data BPS (2025), persentase penduduk Kalimantan Barat yang mengakses internet pada tahun 2024 sebanyak 71,57%, yang menandakan bahwa penggunaan teknologi digital merupakan bagian penting dari aktivitas masyarakat, baik untuk mencari informasi maupun bertransaksi secara digital. Perkembangan tersebut juga terlihat di Kabupaten Bengkayang yang berada di kawasan perbatasan Indonesia-Malaysia menunjukkan perkembangan akses internet yang semakin meningkat seiring dengan pembangunan *Base Transceiver Station* (BTS) di berbagai kecamatan, artinya dengan peningkatan infrastruktur yang semakin baik membuat masyarakat Bengkayang semakin mudah terhubung dengan layanan digital (Dedi, 2022). Seiring dengan meningkatnya akses internet dan kemajuan teknologi digital, pola berbelanja konsumen mengalami perubahan besar, yang awalnya bertransaksi secara langsung kini telah beralih ke transaksi yang berbasis digital (Amory et al., 2025). Fenomena tersebut mengindikasikan bahwa Kabupaten Bengkayang tidak lagi berada pada kondisi keterbatasan akses digital, melainkan sedang mengalami pergeseran menuju masyarakat yang semakin adaptif terhadap perkembangan teknologi digital.

Tujuan penelitian untuk menguji pengaruh kepuasan konsumen dan kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan Shopee di Kabupaten Bengkayang. Rumusan masalah pada penelitian yaitu apakah kepuasan konsumen dan kualitas pelayanan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan.

2. Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan pendekatan asosiatif untuk menguji pengaruh kepuasan konsumen dan kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan Shopee di Kabupaten Bengkayang. Penelitian kuantitatif merupakan penelitian yang dilandaskan pada filsafat positivisme (Sugiyono, 2020). Metode ini digunakan untuk meneliti suatu populasi atau sampel tertentu, dengan pengumpulan data yang dilakukan melalui instrumen penelitian, serta analisis data bersifat statistik untuk menguji hipotesis yang telah dirumuskan. Pendekatan asosiatif merupakan jenis penelitian yang dilakukan untuk mengetahui hubungan antara dua variabel atau lebih (Sugiyono, 2022). Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pengguna aplikasi Shopee yang berdomisili di Kabupaten Bengkayang, pernah melakukan transaksi pembelian melalui Shopee minimal dua kali dalam tiga bulan terakhir dan berusia minimal 17 tahun. Metode pengambilan sampel menggunakan non-probability sampling merupakan teknik pengambilan sampel yang tidak memberikan peluang yang sama bagi setiap anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel, artinya, tidak semua anggota populasi memiliki kesempatan yang sama untuk menjadi responden (Sugiyono, 2023). Teknik penyampelan yang digunakan dalam penelitian ini adalah purposive sampling dimana penentuan sampel berdasarkan pertimbangan atau kriteria tertentu yang ditetapkan oleh peneliti sesuai kebutuhan penelitian, teknik ini digunakan karena tidak seluruh anggota populasi memiliki pengalaman yang relevan dengan kebutuhan penelitian (Sugiyono, 2023).

Dalam penelitian ini jumlah sampel sebanyak 120 responden, yang ditentukan dengan berdasarkan ketentuan jumlah indikator dikalikan 5-10 (Hair et al., 2010). Sumber data dalam penelitian ini adalah data primer dan sekunder. Data primer dikumpulkan melalui penyebaran kuesioner dengan menggunakan skala Likert dengan lima skala (1) sangat tidak setuju, (2) tidak setuju, (3) netral, (4) setuju (5) sangat setuju. Analisis data dilakukan menggunakan regresi linear berganda. Sebelum dilakukan pengujian hipotesis, terlebih dahulu dilakukan pengujian validitas dan reliabilitas, serta uji asumsi klasik yang mencakup uji normalitas dan uji multikolinearitas. Pengujian hipotesis dilakukan melalui uji t, uji F, dan koefisien determinasi (R^2).

3. Hasil dan Diskusi

Uji Validitas dan Reliabilitas

Menurut Sugiyono, (2019) uji validitas bertujuan untuk mengetahui apakah kuesioner yang disebarkan dinyatakan valid atau tidak, pengujian ini penting dilakukan agar instrumen yang digunakan dapat dipercaya dan menghasilkan data yang valid, uji validitas digunakan untuk mengetahui sejauh mana pertanyaan-pertanyaan dalam kuesioner mampu mengukur variabel yang akan diteliti. Kriteria dalam pengujian validitas yaitu, jika r-hitung lebih besar dari r-tabel pernyataan dianggap valid, sedangkan jika r-hitung lebih kecil dari r-tabel maka dianggap tidak valid. Berdasarkan hasil pengujian validitas dari seluruh item pernyataan pada variabel kepuasan konsumen, kualitas pelayanan dan loyalitas pelanggan dapat dinyatakan valid. Hal ini ditunjukkan oleh nilai r-hitung yang lebih besar dibandingkan dengan r-tabel sebesar 0,179. Variabel kepuasan konsumen memiliki nilai r-hitung berkisar dari 0,770 hingga 0,890. Sementara itu, variabel kualitas pelayanan memiliki nilai r-hitung antara 0,714 sampai 0,849 dan variabel loyalitas pelanggan berada pada rentang 0,749 hingga 0,817.

Menurut Sugiyono, (2019) uji reliabilitas bertujuan untuk mengetahui sejauh mana suatu instrumen dalam penelitian memiliki tingkat keandalan dan konsistensi dalam mengukur variabel yang diteliti. Hasil pengujian reliabilitas menunjukkan bahwa seluruh variabel penelitian memiliki nilai *Cronbach Alpha* lebih besar dari 0,60.

Tabel 2. Hasil Uji Reliabilitas

| Variabel | Jumlah Item | Cronbach's Alpha |
|---------------------|-------------|------------------|
| Kepuasan Konsumen | 3 | 0,784 |
| Kualitas Pelayanan | 5 | 0,860 |
| Loyalitas Pelanggan | 4 | 0,803 |

Sumber: Hasil olah data uji reliabilitas, 2026

Variabel kepuasan konsumen terdiri dari 3 item pernyataan yang memiliki nilai Cronbach's Alpha sebesar 0,784, variabel kualitas pelayanan 5 item pernyataan mempunyai nilai Cronbach's Alpha sebesar 0,860 dan variabel loyalitas pelayanan 4 item pernyataan memiliki nilai Cronbach's Alpha sebesar 0,803. Seluruh variabel dalam

penelitian menunjukkan nilai Cronbach's Alpha yang lebih besar dari 0,60. Sehingga dapat disimpulkan bahwa seluruh item pernyataan memiliki tingkat konsistensi yang baik dan dinyatakan reliabel.

Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik merupakan langkah awal yang dilakukan sebelum melakukan analisis linear berganda. Pengujian ini bertujuan untuk memastikan bahwa koefisien regresi yang dihasilkan tetap konsisten, dan memiliki tingkat ketepatan yang baik dalam proses estimasi. Sebelum melakukan analisis linear berganda, terlebih dahulu dilakukan pengujian asumsi klasik untuk memastikan bahwa data penelitian memenuhi syarat dan model regresi yang digunakan valid. Pengujian ini terdiri dari uji normalitas dan multikolinearitas.

Menurut Ghazali, (2018) uji normalitas bertujuan untuk mengetahui apakah model regresi, variabel independen dan variabel dependen mempunyai distribusi normal atau tidak. Pada penelitian ini, pengujian normalitas dilakukan dengan menggunakan *Kolmogorov-Smirnov*. Data akan dinyatakan berdistribusi normal apabila tingkat signifikansi $> 0,05$. Sebaliknya, jika tingkat signifikansi $< 0,05$, maka data dinyatakan tidak berdistribusi normal.

Tabel 3. Hasil Uji Normalitas

| One-Sample Kolmogorov Smirnov Test | | |
|--------------------------------------|----------------|----------------------------|
| | | Understandardized Residual |
| N | | 120 |
| Normal Parameters^a | Mean | .0000000 |
| | Std. Deviation | 1.55935681 |
| Most Extreme Differences | Absolut | .161 |
| | Positive | .161 |
| | Negative | -.105 |
| Kolmogorov-Smirnov Z | | 1.825 |
| Asymp. Sig. (2-tailed) | | .003 |

Sumber: Hasil olah data uji normalitas, 2026

Dari table di atas, hasil uji menunjukkan bahwa nilai Asymp. Sig. (2-tailed) menggunakan Kolmogorov-Smirnov sebesar 0,003 yang dimana nilai ini lebih rendah dari taraf signifikansi 0,05 ($0,003 < 0,05$), yang menandakan bahwa data residual tidak terdistribusi secara normal. Meskipun pengujian normalitas tidak terpenuhi, penelitian ini tetap dilanjutkan karena jumlah sampel yang dipakai tergolong besar yaitu lebih dari 100 responden (Ghozali, 2018).

Menurut Ghazali, (2021) uji multikolinearitas dilakukan untuk mengetahui apakah pada model regresi terdapat korelasi atau hubungan antar variabel independen. Pengujian dilakukan dengan melihat nilai Tolerance dan Variance Inflation Factor (VIF).

- Jika nilai $VIF \geq 10$ atau tolerance $< 0,10$ maka ada gejala multikolinearitas.
- Jika nilai $VIF \leq 10$ atau nilai tolerance $> 0,10$ maka tidak ada gejala multikolinearitas.

Tabel 4. Hasil Uji Multikolinearitas

| Variabel | Collinearity Statistics | |
|--------------------|-------------------------|-------|
| | Tolerance | VIF |
| Kepuasan Konsumen | .393 | 2.543 |
| Kualitas Pelayanan | .393 | 2.543 |

Sumber: Hasil olah data uji multikolinearitas, 2026

Dari table diatas dapat diketahui bahwa variabel kepuasan konsumen mempunyai nilai *tolerance* yang diperoleh sebesar 0,393, sedangkan nilai VIF sebesar 2,543. Variabel kualitas pelayanan memiliki nilai *tolerance* sebesar 0,393 dan nilai VIF sebesar 2,543. Dari kedua variabel independen tersebut memiliki nilai *tolerance* lebih besar dari 0,10 dan nilai VIF lebih kecil dari 10. Hal tersebut menunjukkan bahwa tidak terdapat korelasi antar variabel bebas dalam model regresi.

Uji Regresi Linear Berganda

Analisis regresi linear berganda dilakukan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh dari variabel bebas terhadap variabel terikat, yaitu variabel kepuasan konsumen (X1) dan kualitas pelayanan (X2) terhadap loyalitas pelanggan (Y). Dalam penelitian ini, analisis digunakan untuk melihat seberapa besar pengaruh kepuasan konsumen dan kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan Shopee di Kabupaten Bengkayang. Hasil analisis linear berganda disajikan pada tabel berikut:

Tabel 5. Hasil Uji Regresi Linear Berganda
Coefficients^a

| Model | Unstandardized Coefficients | | Standardized Coefficients | t | Sig. |
|--------------------|-----------------------------|------------|---------------------------|-------|------|
| | B | Std. Error | Beta | | |
| 1 (Constant) | 4.149 | 1.051 | | 3.947 | .000 |
| Kepuasan Konsumen | .308 | .122 | .254 | 2.530 | .013 |
| Kualitas Pelayanan | .399 | .078 | .516 | 5.131 | .000 |

a. Dependent Variable: Loyalitas Pelanggan

Sumber: Hasil olah data uji regresi linear berganda, 2026

Berdasarkan tabel hasil data yang sudah diolah menggunakan SPSS, nilai konstanta yang diperoleh yaitu 4,149, koefisien kepuasan konsumen 0,308, koefisien kualitas pelayanan 0,399. Maka diperoleh persamaan regresi linear berganda sebagai berikut:

$$Y = 4,149 + 0,308X_1 + 0,399X_2 + e$$

Persamaan tersebut dijelaskan sebagai berikut:

1. Konstanta (α) yang bernilai 4,149 menunjukkan apabila variabel kepuasan konsumen dan kualitas pelayanan dianggap bernilai nol atau tidak menunjukkan perubahan, maka loyalitas pelanggan tetap memiliki nilai sebesar 4,149. Hal ini mengindikasikan bahwa terdapat tingkat loyalitas dasar pelanggan yang dipengaruhi oleh faktor lain diluar variabel penelitian.
2. Koefisien kepuasan konsumen sebesar 0,308, menunjukkan bahwa kepuasan konsumen berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan. Artinya, semakin tinggi tingkat kepuasan konsumen, semakin meningkat pula loyalitas pelanggan Shopee di Kabupaten Bengkayang.
3. Koefisien kualitas pelayanan sebesar 0,399 menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan. Ini menunjukkan bahwa semakin baik kualitas pelayanan, maka loyalitas pelanggan juga akan semakin tinggi.

Berdasarkan nilai koefisien regresi yang diperoleh, dapat disimpulkan bahwa kepuasan konsumen dan kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan Shopee di Kabupaten Bengkayang. Hal ini dilihat dari angka signifikansi dari setiap variabel yang berada dibawah 0,05.

Uji t

Menurut Ghozali, (2018) uji t digunakan untuk mengidentifikasi dampak dari masing-masing variabel independen secara parsial terhadap variabel dependen. Dalam studi ini, uji t bertujuan untuk menguji pengaruh kepuasan konsumen (X1) dan kualitas pelayanan (X2) terhadap loyalitas pelanggan (Y). Kriteria dalam uji t yaitu, jika nilai signifikan uji t lebih besar dari 0,05, maka variabel independen tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen. Sebaliknya jika nilai signifikan dari uji t kurang dari 0,05, maka variabel independen memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen.

**Tabel 6. Hasil Uji t
 Coefficients^a**

| Model | Unstandardized Coefficients | | Standardized Coefficients | t | Sig. |
|--------------------|-----------------------------|------------|---------------------------|-------|------|
| | B | Std. Error | Beta | | |
| 1 (Constant) | 4.149 | 1.051 | | 3.947 | .000 |
| Kepuasan Konsumen | .308 | .122 | .254 | 2.530 | .013 |
| Kualitas Pelayanan | .399 | .078 | .516 | 5.131 | .000 |

a. Dependent Variable: Loyalitas Pelanggan
 Sumber: Hasil olah data hasil uji t, 2026

Berdasarkan table diatas diketahui hasil dari variabel kepuasan konsumen mempunyai nilai t sebesar 2,530, nilai signifikansi 0,013. Nilai signifikansi tersebut kurang dari 0,05, maka kepuasan konsumen berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Artinya semakin tinggi tingkat kepuasan konsumen, maka semakin tinggi pula tingkat loyalitas pelanggan.

Variabel kualitas pelayanan menunjukkan nilai t sebesar 5,131 dengan tingkat signifikansi sebesar 0,000. Nilai signifikansi ini juga menunjukkan bahwa kualitas pelayanan terbukti berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Secara parsial variabel kepuasan konsumen maupun kualitas pelayanan memiliki pengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

Uji F

Menurut Ghozali, (2018) uji F bertujuan untuk mengetahui apakah seluruh variabel independen, yaitu kepuasan konsumen (X1) dan kualitas pelayanan (X2) secara simultan (bersama-sama) memiliki pengaruh terhadap variabel dependen, yaitu loyalitas pelanggan (Y). Kriteria dalam uji F yaitu, jika tingkat signifikan uji F lebih besar dari 0,05, maka variabel independen tidak mempunyai pengaruh signifikan terhadap variabel dependen. Sebaliknya jika tingkat signifikan uji F lebih kecil dari 0,05, maka variabel independen berpengaruh secara signifikan terhadap variabel dependen.

**Tabel 7. Hasil Uji F
 ANOVA^b**

| Model | Sum of Squares | df | Mean Square | F | Sig. |
|--------------|----------------|-----|-------------|--------|-------------------|
| 1 Regression | 333.007 | 2 | 166.504 | 67.324 | .000 ^a |
| Residual | 289.360 | 117 | 2.473 | | |
| Total | 622.367 | 119 | | | |

a. Predictors: (Constant), Kualitas Pelayanan, Kepuasan Konsumen
 b. Dependent Variable: Loyalitas Pelanggan
 Sumber: Hasil olah data uji F, 2026

Hasil uji F dari table diatas, menunjukkan bahwa nilai F sebesar 67,324 dengan nilai signifikan 0,000. Tingkat signifikan tersebut lebih kecil dari 0,05, maka kepuasan konsumen dan kualitas pelayanan secara bersama-sama memiliki pengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

Uji Koefisien Determinasi (R²)

Menurut Ghozali, (2018) koefisien determinasi (R²) digunakan untuk mengukur sejauh mana variabel independen mampu menjelaskan perubahan atau variasi pada variabel dependen. Nilai R² berkisar antara 0 hingga 1, dimana semakin mendekati 1, berarti model tersebut semakin efektif dalam menjelaskan variabel terikat. Jika nilai koefisien determinasi (R²) bernilai 1, ini menunjukkan bahwa variabel independen dapat menyediakan seluruh informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variabel dependen. Sebaliknya, jika koefisien determinasi (R²) bernilai 0, artinya variabel independen tidak mampu menjelaskan pengaruh ya terhadap variabel dependen.

Tabel 8. Hasil Koefisien Determinasi (R^2)

| Model | R | R Square | Adjusted R Square | Std. Error of the Estimate |
|-------|-------------------|----------|-------------------|----------------------------|
| 1 | .731 ^a | .535 | .527 | 1.57263 |

a. Predictors: (Constant), Kualitas Pelayanan, Kepuasan Konsumen

Sumber: Hasil olah data Koefisien Determinasi (R^2), 2026

Hasil koefisien determinasi pada table diatas diperoleh nilai *Adjusted R Square* yaitu 0,527. Hal ini membuktikan bahwa variabel independen, yaitu kepuasan konsumen dan kualitas pelayanan mampu menjelaskan variasi pada variabel loyalitas pelanggan sebesar 52,7%. Dengan demikian, dapat dikatakan bahwa model regresi yang digunakan memiliki kemampuan yang cukup baik dalam menjelaskan hubungan antara variabel independen terhadap variabel dependen.

Sementara itu, sisanya sebesar 47,3% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak masuk dalam penelitian, seperti harga, citra merek, promosi, kepercayaan pelanggan serta pengalaman pelanggan. Faktor-faktor tersebut berpotensi memberikan kontribusi terhadap pembentukan loyalitas pelanggan, namun tidak diteliti dalam penelitian ini.

Pengaruh Kepuasan Konsumen terhadap Loyalitas Pelanggan

Hasil penelitian menunjukkan kepuasan konsumen memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi tingkat kepuasan yang dirasakan oleh konsumen, maka semakin tinggi pula tingkat loyalitas pelanggan. Hasil penelitian ini didukung oleh penelitian terdahulu oleh Suratriadi & Rawit (2024) yaitu tentang pengaruh kualitas pelayanan dan kepuasan konsumen terhadap loyalitas pelanggan Shopee di Jakarta Selatan, yang menunjukkan bahwa kepuasan konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan Shopee.

Kepuasan konsumen berkaitan erat dengan loyalitas pelanggan, karena kepuasan terbentuk melalui penilaian terhadap pengalaman pengguna produk atau layanan, dalam konteks persaingan bisnis yang semakin ketat, pengalaman menggunakan produk atau layanan menjadi faktor penting yang menentukan keputusan konsumen untuk bertahan atau berpindah ke penyedia lain. Ketika konsumen merasakan kepuasan terhadap produk yang mereka peroleh, mereka akan cenderung untuk melakukan pembelian berulang, yang pada akhirnya membentuk loyalitas pelanggan (Nurhaswinda et al., 2025).

Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Pelanggan

Hasil penelitian menunjukkan kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Hasil penelitian didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Penelitian yang dilakukan oleh Ngantung et al (2022) menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

Kualitas pelayanan menjadi aspek yang diperhatikan oleh konsumen karena hal ini berhubungan langsung dengan kenyamanan serta kemudahan yang mereka peroleh. Ketika konsumen menerima pelayanan yang cepat, responsif, ramah, dan sesuai harapan, maka penilaian mereka terhadap perusahaan akan semakin positif dan akhirnya dapat menumbuhkan loyalitas (Putri & Utomo, 2017). Pelayanan yang baik akan menimbulkan rasa dihargai dan diperhatikan sehingga pelanggan merasa nyaman dan memilih untuk bertahan.

4. Kesimpulan

Dari hasil penelitian dan analisis data yang sudah dilakukan, dapat disimpulkan bahwa kepuasan konsumen dan kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan Shopee di Kabupaten Bengkayang. Secara parsial, kepuasan konsumen memiliki pengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan, yang menunjukkan bahwa semakin tinggi tingkat kepuasan yang dirasakan oleh konsumen, maka semakin besar pula loyalitas mereka dalam menggunakan Shopee. Kualitas pelayanan terbukti berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan, sehingga pelayanan yang memuaskan dapat mendorong pelanggan untuk terus setia menggunakan platform Shopee. Kepuasan konsumen dan kualitas pelayanan secara simultan berpengaruh

signifikan terhadap loyalitas pelanggan di Shopee Kabupaten Bengkayang. Hasil koefisien determinasi menunjukkan bahwa kedua variabel tersebut dapat menjelaskan loyalitas pelanggan hingga 52,7%, sedangkan sisanya dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak termasuk dalam penelitian ini. Oleh karena itu, Shopee harus terus meningkatkan kepuasan konsumen dan kualitas layanan sebagai strategi utama untuk mempertahankan dan meningkatkan loyalitas pelanggan di Kabupaten Bengkayang. Untuk penelitian selanjutnya diharapkan dapat menambahkan variabel lain yang relevan dan memperluas wilayah penelitian agar memperoleh hasil yang lebih menyeluruh.

Referensi

1. 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(3), 709–725. <https://doi.org/10.47467/reslaj.v5i3.1727>
2. Amory, J. D. S., Mudo, M., & J. R. (2025). Transformasi Ekonomi Digital dan Evolusi Pola Konsumsi: Tinjauan Literatur tentang Perubahan Perilaku Belanja di Era Internet. *Jurnal Minfo Polgan*, 14(1), 28–37. <https://doi.org/https://doi.org/10.33395/jmp.v14i1.14608> e-ISSN
3. Anggraeni, D., Kumadji, S., & Sunarti, S. (2016). PENGARUH KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUASAN DAN LOYALITAS PELANGGAN (Survei pada Pelanggan Nasi Rawon di Rumah Makan Sakinah Kota Pasuruan). *Jurnal Administrasi Bisnis S1 Universitas Brawijaya*, 37(1), 171–177.
4. Armita, V., & Kristianto, A. H. (2025). Pengaruh Harga dan Citra Merek Terhadap Minat Beli Ulang Produk. *Journal of Artificial Intelligence and Digital Business*, 4(2), 4390–4396. <https://doi.org/https://doi.org/10.31004/riggs.v4i2.585>
5. Ayuni, N., & Kristianto, A. H. (2025). Model marketing mix 7P dan pengaruhnya terhadap Loyalitas Konsumen. *Journal of Artificial Intelligence and Digital Business*, 4(2), 897–902. <https://doi.org/https://doi.org/10.31004/riggs.v4i2.585>
6. BPS. (2025). *Statistik Telekomunikasi Indonesia*.
7. Dedi. (2022). *Diskominfo upayakan BTS untuk penuhi internet masyarakat di Bengkayang*. ANTARA News. <https://kalbar.antaranews.com/berita/527417/diskominfo-upayakan-bts-untuk-penuhi-internet-masyarakat-di-bengkayang>
8. Dewi, C. W., Bangun, A. A., Susilowati, R., & A. M. M. I. (2023). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Kepercayaan Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening. *ARBITRASE: Journal of Economics and Accounting*, 4(2), 193–203. <https://doi.org/10.47065/arbitrase.v4i2.1333>
9. Ettah, N. P., & Pondaag, J. J. (2019). PENGARUH KEPERCAYAAN, KEPUASAN KONSUMEN DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP LOYALITAS KONSUMEN DALAM PEMBELIAN MOBIL PADA PT. HASJRAT ABADI MANADO. *Jurnal EMBA*, 7(3), 3069–3078.
10. Firdaus, R. A., & Astuti, B. (2024). Analisis Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Pelanggan dan Loyalitas Pelanggan E-Commerce Shopee. *Jurnal Informatika Ekonomi Bisnis*, 6(4), 765–769. <https://doi.org/10.37034/infed.v6i4.983>
11. Ghozali, I. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 25*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
12. Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2010). *Multivariate Data Analysis* (7th ed.). Pearson Education.
13. Kristianto, A. H., & Manggu, B. (2025). Pengaruh Promosi , Persepsi Harga dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Skincare Wardah (Studi Kasus Konsumen Di Kabupaten Bengkayang). *Journal Unimma Benefecium*, 266–273.
14. Manihuruk, B. K. (2023). Kualitas, Analisis Dan, Produk Terhadap, Promosi Dengan, Pelanggan Sebagai, Kepuasan Intervening, Variabel Indonesia, P T Shopee. *Journal Business and Management*, 1(1), 11–23.
15. Ngantung, V. A., Tampi, J. R. E., & Punuindoong, A. Y. (2022). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan IndiHome Kota Tomohon. *Jurnal Productivity*, 3(4), 325–330.
16. Ning, W. (2022). The Influential Factors the E-commerce on Customer Loyalty. *BCP Business & Management*, 20, 852–857. <https://doi.org/10.54691/bcpbm.v20i.1072>
17. Nurhaswinda, Guntara, R. Y., & Putri, V. D. R. (2025). Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Florist Mokka.Id Di Kotagajah) Redo. *Pediaqu: Jurnal Pendidikan Sosial Dan Humaniora*, 4(2), 2572–2581.
18. Patmawati, Algifari, M. I., & Derajat, S. P. (2025). *Analisi Kepuasan Konsumen Terhadap Loyalitas Pelanggan*. 3(1), 76–82. <http://jurnal.desantapublisher.com/index.php/krakatau/index>
19. Putri, Y. L., & Utomo, H. (2017). PENGARUH KUALITAS PELAYANAN TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN DENGAN KEPUASAN SEBAGAI VARIABEL INTERVENING (Studi Persepsi Pada Pelanggan Dian Comp Ambarawa). *Among Makarti*, 10(19), 70–90. <https://doi.org/10.52353/ama.v10i1.147>
20. Ratnaningtyas, E. M., & Wulandari, N. (2025). ANALISIS PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN KEPUASAN KONSUMEN TERHADAP LOYALITAS PEMBELIAN DI PLATFORM SHOPEE: STUDI KASUS KABUPATEN SLEMAN. *Journal of Innovation Research and Knowledge*, 5(1).
21. 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).
22. Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Alfabeta.
23. Sugiyono. (2020). *Metodologi Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. ALFABETA.
24. Sugiyono. (2022). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.
25. Sugiyono. (2023). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.
26. Suratriadi, P., & Rawit, S. (2024). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Konsumen terhadap Loyalitas Pelanggan Shopee di Jakarta Selatan. *EKOMA : Jurnal Ekonomi , Manajemen, Akuntansi*, 3(5), 520–526.