

Pengaruh Kualitas Produk, Pengalaman Pelanggan dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi Pada Pelanggan Marketplace Shopee Di Kota Bandung)

Sri Meilani ^{1*}, Arie Hendra Saputro ²

^{1,2} Program Studi Manajemen, Universitas Indonesia Membangun, Jalan Soekarno Hatta no 448 Bandung.

Email: srimeilani387@student.inaba.ac.id ^{1*}, arie.hendra@inaba.ac.id ²

Histori Artikel:

Dikirim 3 Desember 2024; Diterima dalam bentuk revisi 12 Desember 2024; Diterima 10 Januari 2025; Diterbitkan 1 Februari 2025. Semua hak dilindungi oleh Lembaga Otonom Lembaga Informasi dan Riset Indonesia (KITA INFO dan RISET) – Lembaga KITA.

Suggested citation:

Meilani, S., & Saputro, A. H. (2025). Pengaruh Kualitas Produk, Pengalaman Pelanggan dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi Pada Pelanggan Marketplace Shopee Di Kota Bandung). *JEMSI (Jurnal Ekonomi, Manajemen, Dan Akuntansi)*, 11(1), 16–31. <https://doi.org/10.35870/jemsi.v11i1.3466>.

Abstrak

Pertumbuhan teknologi di Indonesia telah memberikan dampak signifikan terhadap transformasi sektor ekonomi. Kemajuan ini memungkinkan para pengusaha untuk beradaptasi dengan cepat terhadap perubahan pasar, dengan memanfaatkan teknologi informasi sebagai alat utama dalam operasional bisnis mereka. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas produk, pengalaman pelanggan, dan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan (studi pada pelanggan Shopee di Kota Bandung). Metode penelitian yang digunakan adalah metode kuantitatif dengan pendekatan deskriptif verifikatif. Pengambilan sampel menggunakan teknik purposive sampling dengan jumlah sampel 100 orang yang ditentukan berdasarkan kriteria pengguna Shopee, pelanggan yang pernah berbelanja di Shopee, dan berdomisili di Kota Bandung. Pengukuran dalam kuesioner menggunakan skala Likert 5 butir. Teknik analisis data dalam penelitian ini menggunakan aplikasi software SPSS v26 dengan metode analisis jalur (path analysis). Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas produk, pengalaman pelanggan, dan kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada pelanggan Shopee di Kota Bandung secara simultan dan memberikan kontribusi sebesar 0,483 atau 48,3%. Sedangkan sisanya 51,7% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dibahas dalam penelitian ini.

Kata Kunci: Kualitas Produk; Pengalaman Pelanggan; Kepuasan Pelanggan dan Loyalitas Pelanggan.

Abstract

The growth of technology in Indonesia has had a significant impact on the transformation of the economic sector. This progress allows entrepreneurs to adapt quickly to market changes, by utilizing information technology as the main tool in their business operations. This study aims to determine the effect of product quality, customer experience, and customer satisfaction on customer loyalty (a study of Shopee customers in Bandung City). The research method used is a quantitative method with a descriptive verification approach. Sampling using a purposive sampling technique with a sample size of 100 people determined based on the criteria of Shopee users, customers who have shopped at Shopee, and domiciled in Bandung City. Measurement in the questionnaire uses a 5-point Likert scale. The data analysis technique in this study uses the SPSS v26 software application with the path analysis method. The results of this study indicate that product quality, customer experience, and customer satisfaction have a positive and significant effect on customer loyalty of Shopee customers in Bandung City simultaneously and contribute 0.483 or 48.3%. While the remaining 51.7% is influenced by other variables not discussed in this study.

Keyword: Product Quality; Customer Experience; Customer Satisfaction and Customer Loyalty.

RESEARCH ARTICLE

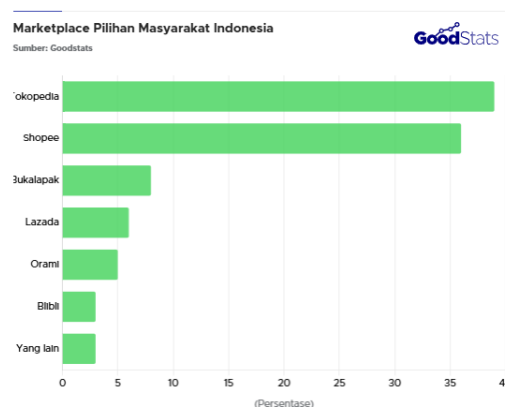
1. Pendahuluan

Pertumbuhan teknologi di Indonesia telah berdampak besar pada transformasi sektor ekonomi. Kemajuan ini memungkinkan para pengusaha untuk beradaptasi dengan pasar yang berubah dengan cepat, menggunakan teknologi informasi sebagai alat utama dalam operasional bisnis (Ramadhan & Siddiq, 2024). Inovasi dalam komunikasi, pembayaran digital, dan logistik telah memfasilitasi ekspansi bisnis online, menunjukkan bahwa teknologi digital adalah katalis penting dalam memperkuat hubungan antara bisnis dan konsumen serta meningkatkan efisiensi dan layanan pelanggan. Internet adalah teknologi yang mendukung keberlangsungan *e-commerce*. Menurut Diphayana (2018:101) "*E-commerce* atau *Electronic Commerce* (perdagangan elektronik) atau bisnis *online* merupakan penyebaran, pembelian, penjualan, pemasaran barang dan jasa melalui sistem elektronik seperti internet, televisi atau jaringan komputer lainnya". Adapun data prediksi angka pengguna *e-commerce* di Indonesia dari tahun 2017-2024 yang dapat dilihat pada gambar 1 sebagai berikut.



Gambar 1. Prediksi Angka Pengguna E-Commerce di Indonesia Tahun 2017-2024

Berdasarkan gambar 1 data dari Statistik, pertumbuhan pengguna *e-commerce* di Indonesia menunjukkan tren yang meningkat secara signifikan, dengan proyeksi mencapai 189,6 juta pada tahun 2024. Dimulai dengan 70,8 juta pengguna pada tahun 2017, terjadi peningkatan jumlah pengguna setiap tahunnya. Pada tahun 2018, tercatat ada 87,5 juta pengguna, dan angka tersebut terus bertambah hingga 129,9 juta pada tahun 2020. Prediksi untuk tahun 2021 adalah sebanyak 148,9 juta pengguna, dan angka ini diperkirakan akan terus naik menjadi 166,1 juta pada tahun 2022, serta 180,6 juta pada tahun 2023. Dinamika persaingan ini terus meningkat menandakan pertumbuhan yang pesat dan potensi yang besar dalam *e-commerce* di negara ini. Data terkini menunjukkan bahwa persaingan antar *marketplace* di Indonesia menjadi semakin sengit seiring berjalannya waktu. Adapun data *marketplace* pilihan masyarakat di Indonesia yang dapat dilihat pada gambar 2.



Gambar 2. Marketplace Pilihan Masyarakat Maret 2023

RESEARCH ARTICLE

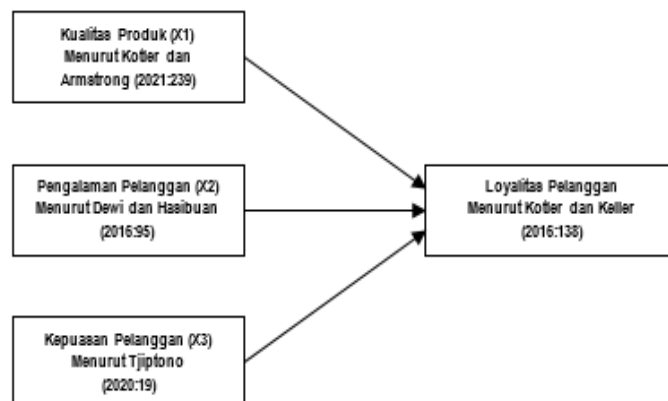
Berdasarkan Gambar 2 survei perilaku konsumen oleh Goodstats pada 2022, Tokopedia menduduki peringkat pertama sebagai *marketplace* favorit dengan 39% responden memilihnya. Diluncurkan pada tahun 2009, Tokopedia menunjukkan pertumbuhan yang signifikan. Shopee menyamai dengan 36% responden, menempati posisi kedua. Diskusi kelompok terfokus menegaskan dominasi kedua platform ini di pasar *e-commerce*. Menurut data *Iprice*, Tokopedia dan Shopee memimpin dalam hal jumlah pengunjung web di Indonesia. Bukalapak berada di urutan ketiga dengan 8%, diikuti oleh Lazada di posisi keempat dengan 6%, Orami di kelima, dan Blibli di posisi terakhir. Dalam periode yang panjang, dampak terhadap bisnis ini dapat menjadi signifikan, dengan potensi penurunan penjualan dan erosi kepercayaan konsumen. Jika situasi ini tidak ditangani, bukan tidak mungkin bahwa bisnis ini akan menghadapi risiko keruntuhan. Oleh karena itu, penting bagi perusahaan untuk mempertahankan loyalitas pelanggan, mengingat bahwa kepercayaan dan kesetiaan pelanggan memiliki pengaruh langsung terhadap volume penjualan. Menurut Kotler & Keller (2016) mengatakan "Kualitas Produk merupakan keseluruhan ciri atas sifat barang dan jasa yang berpengaruh pada kemampuannya dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen, maka akan berusaha membuat produk yang berkualitas yang ditampilkan baik dari ciri-ciri luar (*design*) produk maupun inti (*core*) produk itu sendiri. Hal ini sejalan dengan penelitian Sholikhah & Hadita (2023) dengan hasil *Product Quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan adapun penelitian (Sapto *et al.*, 2024) *Product Quality* berpengaruh positif terhadap Loyalitas Pelanggan.

Menurut Zare & Mahmoudi (2020) Pengalaman pelanggan merupakan hasil dari gabungan persepsi emosional atau rasional pelanggan pada saat interaksi langsung atau tidak langsung dalam suatu bisnis. Hal ini sejalan dengan penelitian Maulana (2024) dengan hasil *Customer Experience* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan, adapun penelitian Kusumawardhani *et al.*, (2023) yang menyatakan bahwa *Customer Experience* berpengaruh positif terhadap Loyalitas Pelanggan. Menurut Kotler & Armstrong (2017:39) kepuasan pelanggan atau *customer satisfaction* merupakan salah satu pendorong utama yang menghubungkan antara perusahaan dan pelanggan dalam jangka Panjang. Hal ini sejalan dengan penelitian Goeltom *et al.*, (2023) dengan hasil *Customer Satisfaction* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan adapun penelitian Hafidz & Muslimah (2023) *Customer Satisfaction* berpengaruh positif terhadap Loyalitas Pelanggan. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui seberapa besar Pengaruh Kualitas Produk, Pengalaman Pelanggan dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi Pada Pelanggan Shopee di Kota Bandung). Manajemen pemasaran adalah serangkaian proses yang melibatkan perencanaan, pelaksanaan, serta pengorganisasian kegiatan pemasaran dalam perusahaan untuk mencapai tujuan organisasi secara efisien dan efektif. Menurut Sudarsono (2020:2), manajemen pemasaran mencakup perencanaan dan pelaksanaan yang mencakup pengorganisasian, pengarahan, serta koordinasi operasi pemasaran. Sedjati (2015:9) mengartikan manajemen pemasaran sebagai seni dan ilmu dalam memilih pasar sasaran dan meraih, mempertahankan, serta mengembangkan pelanggan dengan cara menciptakan, mengirimkan, dan mengkomunikasikan nilai pelanggan yang unggul. Hal yang serupa juga dijelaskan oleh Hery (2019:3), yang menyatakan bahwa manajemen pemasaran adalah seni dan ilmu dalam memilih pasar sasaran serta memperoleh, mempertahankan, dan mengkomunikasikan nilai pelanggan yang unggul. Berdasarkan definisi tersebut, manajemen pemasaran dapat disimpulkan sebagai suatu proses yang melibatkan perencanaan, pelaksanaan, dan pengorganisasian kegiatan pemasaran guna mencapai tujuan organisasi secara efektif dan efisien.

Loyalitas pelanggan, menurut Kotler & Keller (2016:138), merupakan bentuk keterikatan yang kuat untuk melakukan pembelian ulang atau menggunakan produk atau layanan tertentu di masa depan, meskipun terdapat pengaruh situasional atau upaya pemasaran dari pesaing yang dapat mempengaruhi perilaku tersebut. Fandy Tjiptono (2022:393) menambahkan bahwa loyalitas pelanggan adalah keterikatan pelanggan terhadap suatu merek—baik produk atau jasa—berdasarkan sikap positif yang tercermin dalam pembelian ulang yang konsisten. Sementara itu, Tannady (2017:344) menyatakan bahwa loyalitas pelanggan merupakan implikasi jangka panjang dari terciptanya *customer satisfaction*. Berdasarkan pendapat para ahli tersebut, dapat disimpulkan bahwa loyalitas pelanggan menggambarkan keterikatan yang kuat terhadap merek atau produk tertentu yang tercermin dalam pembelian ulang yang konsisten.

RESEARCH ARTICLE

Kualitas produk, sebagaimana dijelaskan oleh Kotler & Keller (2016:345), adalah sejauh mana produk memenuhi kebutuhan dan harapan pelanggan, yang mencakup karakteristik fungsional, estetika, dan kinerja. Kotler & Armstrong (2017:239) mengemukakan bahwa kualitas produk merupakan salah satu alat pemosisian utama dalam pemasaran yang mempengaruhi kinerja produk serta penciptaan nilai dan kepuasan pelanggan. Fandy Tjiptono (2022:105) mendefinisikan kualitas produk sebagai performa yang mencerminkan keandalan, kemudahan penggunaan, serta aspek estetika produk. Berdasarkan penjelasan tersebut, kualitas produk dapat disimpulkan sebagai ukuran sejauh mana produk memenuhi harapan dan kebutuhan pelanggan, yang mencakup karakteristik fungsional, estetika, serta kinerja. Pengalaman pelanggan, menurut Hasibuan (2017:95), adalah peristiwa pribadi yang muncul sebagai respons terhadap berbagai rangsangan, yang mencakup seluruh aspek kehidupan. Dewi (2016:95) mengartikan pengalaman pelanggan (*customer experience*) sebagai pengalaman langsung yang dialami pelanggan terhadap merek, produk, atau layanan dengan tujuan untuk meningkatkan penjualan dan kesadaran merek. Tjiptono & Chandra (2016:325) menggambarkan pengalaman pelanggan sebagai gabungan dari aktivitas konsumen dalam mengonsumsi atau menggunakan suatu barang atau jasa yang meninggalkan kesan baik atau buruk. Berdasarkan pengertian tersebut, pengalaman pelanggan dapat disimpulkan sebagai peristiwa yang dialami individu sebagai respons terhadap rangsangan yang melibatkan observasi dan partisipasi dalam kegiatan nyata, imajinatif, maupun virtual. Kepuasan pelanggan, menurut Fandy Tjiptono (2022:19), adalah emosi positif atau negatif yang dirasakan seseorang setelah membandingkan persepsinya terhadap kinerja atau hasil suatu produk dengan harapan yang dimilikinya. Tjiptono & Chandra (2016:139) lebih lanjut mengemukakan bahwa kepuasan pelanggan adalah perasaan senang atau kecewa yang muncul setelah membandingkan harapan dengan realitas yang ada. Berdasarkan definisi-definisi tersebut, dapat disimpulkan bahwa kepuasan pelanggan adalah perasaan yang dirasakan oleh konsumen setelah membandingkan harapan mereka dengan kinerja atau hasil suatu produk atau layanan.



Gambar 3. Model Penelitian

Menurut Sugiyono (2021:93), hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian atau dapat juga diartikan sebagai jawaban teoritis terhadap masalah penelitian yang belum diuji secara empiris. Berdasarkan pemahaman tersebut, penulis menetapkan beberapa hipotesis yang akan diuji dalam penelitian ini. Hipotesis pertama adalah adanya pengaruh kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan. Hipotesis kedua mengusulkan bahwa pengalaman pelanggan memiliki pengaruh terhadap loyalitas pelanggan. Hipotesis ketiga menyatakan bahwa kepuasan pelanggan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan. Terakhir, hipotesis keempat menyatakan bahwa kualitas produk, pengalaman pelanggan, dan kepuasan pelanggan secara simultan mempengaruhi loyalitas pelanggan.

2. Metode Penelitian

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kuantitatif dengan pendekatan deskriptif dan verifikatif. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk memperoleh data-data yang berhubungan dengan Pengaruh Kualitas Produk, Pengalaman Pelanggan dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi Pada Pelanggan *Marketplace* Shopee di Kota Bandung). Adapun masing-masing variabel secara operasional didefinisikan pada tabel berikut:

Tabel 1. Operasionalisasi Variabel

Variabel	Konsep Variabel	Dimensi	Indikator
Loyalitas Pelanggan (Y)	Loyalitas konsumen merupakan suatu bentuk keterikatan yang dipegang teguh untuk membeli kembali atau merepatronisasi produk atau layanan yang dipilih di masa yang akan datang walaupun terdapat pengaruh secara situasional dan adanya upaya pemasaran dari pihak lain yang berpotensi menyebabkan peralihan perilaku. Menurut (Kotler & Keller (2016:138).	Melakukan pembelian ulang	Konsumen melakukan pembelian produk secara berulang.
		Merekomendasikan kepada pihak lain	Konsumen merekomendasi kan produk kepada orang lain yang dapat membangun eksistensi Perusahaan.
		Tidak berniat untuk pindah	Konsumen tidak tertarik membeli produk lain
		Membicarakan hal-hal positif	Konsumen membicarakan hal-hal positif terhadap produk.
Kualitas Produk (X1)	Kualitas Produk merupakan seberapa baik produk tersebut memenuhi kebutuhan dan harapan pelanggan, yang mencakup karakteristik fungsional, estetika, dan kinerja. Menurut (Kotler & Keller (2016:347).	Hasil kinerja (<i>Performance</i>)	Produk inti (<i>core product</i>) memiliki karakteristik operasi pokok yang menentukan kinerja dan manfaat yang diberikan kepada konsumen.
		Ciri-Ciri atau Keistimewaan Tambahan (<i>Features</i>)	Karakteristik sekunder atau pelengkap dari produk.
		Keandalan (<i>Reliability</i>)	Keandalan sebuah produk merupakan ukuran kemungkinan kecil terhadap suatu produk tidak akan rusak atau gagal.
		Kesesuaian dengan Spesifikasi (<i>Conformance To Specification</i>)	Kesesuaian kinerja dan kualitas produk dengan standar yang diinginkan oleh konsumen.
		Daya Tahan (<i>Durability</i>)	Berkaitan dengan berapa lama produk

RESEARCH ARTICLE

		tersebut bisa dapat digunakan.
		Meliputi kecepatan, kompetensi, kenyamanan, mudah direparasi serta penanganan keluhan yang memuaskan.
		Daya tarik produk terhadap panca indera dapat dilihat dari bentuk fisik, warna, model atau desain, rasa, aroma dan lain-lain.
		Persepsi konsumen terhadap kualitas produk atau keunggulan dari produk tersebut.
Pengalaman Pelanggan (X2)	Pengalaman pelanggan (<i>Customer Experience</i>) mengacu pada pengalaman langsung yang dialami pelanggan terhadap merek, produk, atau layanan, yang bertujuan untuk meningkatkan penjualan dan kesadaran merek. Menurut Hasibuan (2017:95).	Fitur pada aplikasi yang mudah digunakan.
	<i>Sense</i>	Memberikan kenyamanan dan memberikan rasa aman bagi konsumennya.
	<i>Feel</i>	Fasilitas yang ditawarkan sudah sesuai dengan kebutuhan konsumen Memberikan pelayanan yang baik bagi konsumen.
	<i>Think</i>	Sudah terbiasa melakukan aplikasi yang sama dalam hal berbelanja Merupakan pilihan ketika menggunakan situs belanja <i>online</i> .
	<i>Act</i>	Merupakan aplikasi yang sangat membantu dalam melakukan aktivitas belanja.
	<i>Relate</i>	Mengacu pada sejauh mana produk yang dijual sesuai dengan
Kepuasan Pelanggan (X3)	Kepuasan pelanggan yaitu emosi positif atau negatif yang dirasakan	Produk yang ditawarkan memenuhi harapan.

RESEARCH ARTICLE

seseorang setelah membandingkan persepsinya tentang kinerja atau hasil suatu produk dengan harapan yang dimilikinya. Menurut Fandy Tjiptono (2022:19).	Produk sangat cocok sebagai pengganti produk lain	ekspektasi pelanggan. Menilai kemampuan produk untuk berfungsi dengan baik sebagai alternatif bagi produk lain yang mungkin sudah dikenal oleh pelanggan.
	Kepuasan yang dirasakan saat konsumen menggunakan produk dan mendapatkan hasil yang baik.	Berfokus pada pengalaman langsung pelanggan saat menggunakan produk.
	Konsumen merasa telah membuat keputusan yang tepat dalam memilih produk.	Mencerminkan keyakinan pelanggan bahwa pilihan mereka untuk membeli produk tersebut adalah keputusan yang benar.

2.1 Teknik Pengumpulan

Metode pengumpulan data yang digunakan peneliti yaitu pengumpulan data melalui data primer dan sekunder. Menurut Sugiyono Sugiyono (2018:194), Data primer yaitu data yang diperoleh melalui kegiatan wawancara atau mengisi kuesioner yang artinya sumber data ini langsung memberikan data kepada peneliti. Menurut Sugiyono (2018:196), Data Sekunder yaitu peneliti tidak langsung menerima dari sumber data.

2.2 Populasi dan Sampel

Dalam penelitian ini, teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *Purposive Sampling*, di mana sampel dipilih berdasarkan pertimbangan atau kriteria tertentu yang sesuai dengan kebutuhan penelitian. Menurut Sugiyono (2018:85), *Purposive Sampling* adalah teknik pengambilan sampel yang didasarkan pada pertimbangan tertentu. Tujuan penggunaan *Purposive Sampling* adalah karena tidak semua populasi memiliki kriteria yang sesuai dengan ketentuan yang ditetapkan oleh peneliti. Peneliti menggunakan *Purposive Sampling* dengan kriteria sebagai berikut:

- 1) Pengguna Shopee
- 2) Pelanggan yang pernah berbelanja di Shopee
- 3) Berdomisili di Kota Bandung

Adapun populasi dalam penelitian ini tidak diketahui secara pasti jumlahnya, maka perhitungan ukuran sampel menggunakan rumus Cochran sebagai berikut (Sugiyono, 2018:148).

$$n = \frac{z^2 pq}{e^2}$$

Keterangan:

n = Jumlah sampel yang diperlukan

z = Simpangan 5% dalam kurva normal dengan nilai 1.96

p = Peluang benar 50% = 0.5

q = Peluang salah 50% = 0.5

e = Tingkat kesalahan sampel (sampling error) 10% = 0.1

RESEARCH ARTICLE

Jumlah ukuran sampel dalam penelitian sebagai berikut:

$$n = \frac{(1.96)^2(0.5)(0.5)}{(0.1)^2} = 96,04$$

Berdasarkan perhitungan di atas, maka ukuran sampel dalam pada penelitian ini sebanyak 96,04 di bulatkan menjadi 100 orang responden.

3. Hasil dan Pembahasan

3.1 Hasil

3.1.1 Karakteristik Responden

Pada penelitian ini melibatkan 100 responden dari penduduk Kota Bandung, responden menunjukkan pola demografis yang jelas berdasarkan karakteristik mereka. Sebagian besar responden adalah perempuan, dengan jumlah 62 dari 100 responden. Mayoritas dari mereka berusia antara 21 hingga 30 tahun, dan 78 di antaranya memiliki gelar SMA/SMK Sederajat, sementara 37 responden memiliki gelar sarjana.

3.1.2 Uji Validitas

Menurut Sugiyono (2018:267) menyatakan bahwa uji validitas digunakan untuk mengetahui apakah hasil penelitian kita dapat dipercaya dan sesuai dengan teori yang relevan, dengan membandingkan data yang kita kumpulkan dengan kondisi sebenarnya, kita dapat memastikan bahwa hasil penelitian kita akurat dan tidak bias. Penelitian ini melibatkan 100 responden dengan nilai r tabel sebesar 0,195. Berikut adalah hasil pengujian hipotesis validitas untuk semua variabel penelitian yang didasarkan pada kuesioner yang telah diproses.

Tabel 2. Hasil Uji Validitas

Variabel	Nomor item	R hitung	R tabel	Keterangan
Kualitas Produk (X1)	X1.1	0,821	0,195	Valid
	X1.2	0,695	0,195	Valid
	X1.3	0,739	0,195	Valid
	X1.4	0,658	0,195	Valid
	X1.5	0,822	0,195	Valid
	X1.6	0,796	0,195	Valid
	X1.7	0,699	0,195	Valid
	X1.8	0,739	0,195	Valid
Pengalaman Pelanggan (X2)	X2.1	0,812	0,195	Valid
	X2.2	0,856	0,195	Valid
	X2.3	0,789	0,195	Valid
	X2.4	0,849	0,195	Valid
	X2.5	0,812	0,195	Valid
Kepuasan Pelanggan (X3)	X3.1	0,878	0,195	Valid
	X3.2	0,816	0,195	Valid
	X3.3	0,887	0,195	Valid
	X3.4	0,819	0,195	Valid
Loyalitas Pelanggan (Y)	Y.1	0,619	0,195	Valid
	Y.2	0,699	0,195	Valid
	Y.3	0,683	0,195	Valid
	Y.4	0,638	0,195	Valid

RESEARCH ARTICLE

Hasil pengujian variabel Kualitas Produk (X1), Pengalaman Pelanggan (X2), Kepuasan Pelanggan (X3) dan Loyalitas Pelanggan (Y) menunjukkan bahwa nilai rhitung lebih besar daripada rtabel. Oleh karena itu, pernyataan dalam kuesioner dianggap valid, seperti yang ditunjukkan pada tabel 2.

3.1.3 Uji Reabilitas

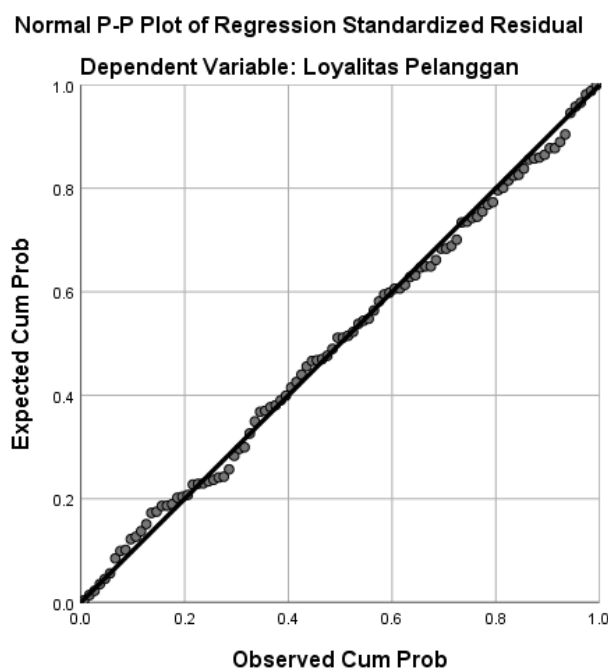
Menurut Sugiyono (2018:168), reliabilitas adalah hasil penelitian yang menunjukkan kesamaan data pada waktu yang berbeda. Sebuah kuesioner dianggap reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pernyataan tetap konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Reliabilitas suatu tes mengacu pada tingkat stabilitas, konsistensi, prediksi data, dan akurasi. Pengukuran yang memiliki reliabilitas tinggi adalah pengukuran yang mampu menghasilkan data yang dapat diandalkan.

Tabel 3. Hasil Uji Reabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Titik Kritis	Keterangan
Loyalitas Pelanggan (Y)	0,568	0,700	Reliabel
Kualitas Produk (X1)	0,885	0,700	Reliabel
Pengalaman Pelanggan (X2)	0,880	0,700	Reliabel
Kepuasan Pelanggan (X3)	0,871	0,700	Reliabel

Berdasarkan tabel 2 dan 3 Hasil uji validitas dan reliabilitas kuesioner ini menunjukkan bahwa kuesioner ini valid dan reliabel, sehingga data yang terkumpul dapat digunakan untuk analisis lebih lanjut.

3.1.4 Uji Normalitas



Gambar 4. Hasil Uji Normalitas P-P Plot

Pada Gambar 4 di atas, plot P-P dari residu terstandar regresi menunjukkan bahwa Di sisi lain, distribusi titik mengikuti arah diagonal. Seperti terlihat pada gambar, model regresi memenuhi asumsi normalitas sehingga dianggap layak untuk digunakan.

RESEARCH ARTICLE

3.1.5 Uji Normalitas Secara Statistik

Hasil perhitungan uji normalitas statistik berdasarkan uji Kolmogorov-Smirnov adalah:

Tabel 4. Hasil Uji One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandartdized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	2.05763925
Most Extreme Differences	Absolute	.041
	Positive	.041
	Negative	-.039
Test Statistic		.041
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{c,d}
a. Test distribution is Normal.		
b. Calculated from data.		
c. Lilliefors Significance Correction.		
d. This is a lower bound of the true significance.		

Berdasarkan tabel 4 di atas data residu yang diolah berdistribusi normal, menurut *Kolmogorov-Smirnov* (K-S). Tabel di atas melihat tingkat signifikansi sebesar 0,200 dan nilai yang lebih tinggi dari 0,05 menghasilkan data berdistribusi normal.

3.1.6 Uji Multikolinearitas

Menurut Ghazali (2018:107), uji multikolinieritas bertujuan untuk mengidentifikasi korelasi antar variabel bebas dalam model regresi. Model regresi yang baik bebas dari gejala multikolinieritas, yang dapat dilihat dari nilai toleransi dan *variance inflation factors* (VIF). Toleransi mengukur variabilitas variabel yang tidak dijelaskan oleh variabel bebas lainnya, dengan nilai toleransi rendah menunjukkan VIF tinggi ($VIF = 1/\text{toleransi}$). Pengujian multikolinieritas dilakukan dengan kriteria: Toleransi $< 0,10$ dan $VIF > 10$ menunjukkan adanya multikolinieritas, sedangkan Toleransi $> 0,10$ dan $VIF < 10$ menunjukkan tidak adanya multikolinieritas.

Tabel 5. Hasil Uji Multikolinearitas

Coefficients ^a							
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
(Constant)	4.270	1.101		3.876	.000		
Kualitas Produk	.165	.056	.366	2.933	.004	.346	2.893
1 Pengalaman Pelanggan	.134	.074	.181	1.801	.035	.531	1.883
Kepuasan Pelanggan	.185	.098	.224	1.884	.044	.381	2.623

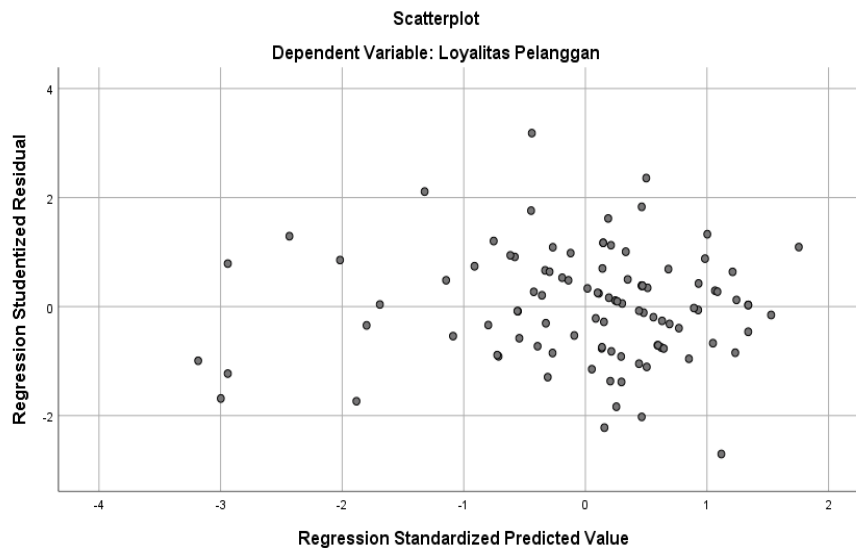
a. Dependent Variable: Loyalitas Pelanggan

Berdasarkan tabel 5 di atas, nilai *tolerance* untuk variabel Kualitas Produk (X1) sebesar 0,165, Pengalaman Pelanggan (X2) sebesar 0,134 dan Kepuasan Pelanggan (X3) sebesar 0,185 ketiganya lebih dari 0,10.

RESEARCH ARTICLE

Sementara itu, nilai *Variance Inflation Factor* untuk variabel Kualitas Produk (X1) sebesar 2.893, Pengalaman Pelanggan (X2) sebesar 1.883 dan Kepuasan Pelanggan (X3) sebesar 2.623. bersamaan kurang dari 10,00. Oleh karena itu, dapat dikatakan bahwa konsep regresi ini tidak mengandung multikolinieritas.

3.1.7 Uji Heteroskedastisitas



Gambar 5. Hasil Uji Heteroskedastisitas

Titik-titik ini tersebar secara acak dan tidak mengikuti pola apa pun. Titik-titik tersebut diketahui berada di sekitar angka 0. Maka dengan demikian, model regresi yang dianggap ideal telah memenuhi syarat karena tidak ada heteroskedastisitas.

3.1.8 Uji Analisis Regresi Linear Berganda

Menurut Sugiyono (2018:210) menyatakan bahwa “analisis regresi berganda merupakan suatu alat analisis yang digunakan untuk memprediksikan berubahnya nilai variabel tertentu bila variabel lain berubah”. Jumlah variabel independen yang diteliti lebih dari satu, sehingga dikatakan regresi berganda. Hubungan antara variabel tersebut dapat dicirikan melalui model matematika yang disebut dengan model regresi. Analisis regresi berganda dapat dihitung di komputer dengan menggunakan program SPSS, menggunakan kalkulator, atau secara manual. Persamaan struktural analisis regresi berganda untuk menguji seberapa besar pengaruh X1 (kualitas produk), X2 (pengalaman pelanggan), dan X3 (kepuasan pelanggan) terhadap Y (loyalitas pelanggan) adalah sebagai berikut.

$$Y = a + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3$$

Keterangan:

Y = Variabel Terikat (Kepuasan Pelanggan)

a = Nilai konstanta

b = Parameter koefisien regresi

X₁ = Kualitas Produk

X₂ = Pengalaman Pelanggan

X₃ = Kepuasan Pelanggan

RESEARCH ARTICLE

Tabel 6. Hasil Analisis Regresi Linear Berganda

Model	Coefficients ^a			t	Sig.
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	4.270	1.101		3.876	.000
1 Kualitas Produk	.165	.056	.366	2.933	.004
Pengalaman Pelanggan	.134	.074	.181	1.801	.035
Kepuasan Pelanggan	.185	.098	.224	1.884	.044

a. Dependent Variable: Loyalitas Pelanggan

Berdasarkan Tabel 5, diperoleh persamaan regresi linier berganda yang menjelaskan hubungan antara variabel independen dengan variabel dependen, yaitu Loyalitas Pelanggan. Konstanta dalam persamaan ini menunjukkan nilai sebesar 4.270, yang berarti bahwa ketika semua variabel independen bernilai nol, perkiraan nilai Loyalitas Pelanggan (Y) adalah 4.270. Selanjutnya, koefisien pada variabel Kualitas Produk (X1) sebesar 0,165 menunjukkan bahwa setiap peningkatan satu unit dalam variabel Kualitas Produk diperkirakan dapat meningkatkan Loyalitas Pelanggan (Y) sebesar 0,165 unit, dengan asumsi pengaruh variabel lainnya tetap tidak berubah. Koefisien pada variabel Pengalaman Pelanggan (X2) sebesar 0,134 mengindikasikan bahwa setiap peningkatan satu unit dalam Pengalaman Pelanggan diharapkan dapat meningkatkan Loyalitas Pelanggan sebesar 0,134 unit, jika variabel lain tidak terpengaruh. Terakhir, koefisien pada variabel Kepuasan Pelanggan (X3) sebesar 0,185 menunjukkan bahwa setiap peningkatan satu unit dalam Kepuasan Pelanggan dapat meningkatkan Loyalitas Pelanggan sebesar 0,185 unit, tanpa memperhatikan pengaruh variabel lainnya.

3.1.9 Uji Analisis Koefisien Determinasi

Menurut Sugiyono (Sugiyono, 2018:229) Koefisien determinasi digunakan untuk mengukur atau mengetahui seberapa besar perubahan variabel terikat dijelaskan atau ditentukan oleh variabel bebasnya. Untuk menelusuri hal tersebut dapat ditentukan dengan menghitung koefisien determinasi dengan rumus sebagai berikut:

Tabel 7. Hasil Analisis Koefisien Determinasi

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.695 ^a	.483	.466	2.090

a. Predictors: (Constant), Kepuasan Pelanggan, Pengalaman Pelanggan, Kualitas Produk

b. Dependent Variable: Loyalitas Pelanggan

Dapat dilihat dari hasil *output* diatas dapat disimpulkan bahwa nilai Rsquare adalah 0,483 menjadi 48,3%. Maka Kualitas Produk, Pengalaman Pelanggan dan Kepuasan Pelanggan berpengaruh secara simultan terhadap Loyalitas Pelanggan pada pelanggan Shopee di Kota Bandung. Sedangkan sisanya sebesar 51,7% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dibahas dalam penelitian ini.

3.1.10 Uji Parsial (Uji t)

Pengujian t, sebagaimana ditunjukkan pada Tabel 5, memberikan hasil sebagai berikut:

- 1) Diketahui signifikansi Kualitas Produk nilai *sig* 0,004<0,05. Alhasil, dapat kesimpulannya berdampak positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan.
- 2) Diketahui signifikansi Pengalaman Pelanggan nilai *sig* 0,035<0,05. Alhasil, dapat kesimpulannya berdampak positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan.
- 3) Diketahui signifikansi Kepuasan Pelanggan nilai *sig* 0,044<0,05. Alhasil, dapat kesimpulannya berdampak positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan.

RESEARCH ARTICLE

Pengaruh Kualitas Produk terhadap Loyalitas Pelanggan dapat dilihat dari nilai *Thitung* yang sebesar 2,933, yang lebih besar daripada *Ttabel* sebesar 1,984, dengan nilai signifikansi 0,004 yang lebih kecil dari 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa Kualitas Produk berpengaruh secara signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan pada pelanggan Shopee di Kota Bandung secara parsial. Hasil ini konsisten dengan penelitian yang dilakukan oleh Zare & Mahmoudi (2020), Yohana *et al.* (2024), Bayu *et al.* (2024), Ayu Patmawati & Lestari Andjarwati (2023), serta Hafidz & Muslimah (2023), yang menyatakan bahwa Kualitas Produk memiliki pengaruh positif terhadap Loyalitas Pelanggan. Selanjutnya, Pengaruh Pengalaman Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan terlihat dari nilai *Thitung* sebesar 1,801, yang lebih besar dari *Ttabel* sebesar 1,984, dengan nilai signifikansi 0,035 yang lebih kecil dari 0,05. Ini menunjukkan bahwa Pengalaman Pelanggan juga berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan pada pelanggan Shopee di Kota Bandung secara parsial. Temuan ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Patmawati & Andjarwati (2023), Kusumawardhani *et al.* (2023), Rahmawati & Saputro (2024), serta Chairudin *et al.* (2023), yang menyatakan bahwa Pengalaman Pelanggan berpengaruh positif terhadap Loyalitas Pelanggan. Terakhir, Pengaruh Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan dapat dilihat dari nilai *Thitung* yang sebesar 1,884, lebih besar dari *Ttabel* yang sebesar 1,984, dengan nilai signifikansi 0,044 yang lebih kecil dari 0,05. Ini menunjukkan bahwa Kepuasan Pelanggan berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan pada pelanggan Shopee di Kota Bandung secara parsial. Hasil ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Agiesta *et al.* (2021), Elvi & Nainggolan (2023), Lonan *et al.* (2023), serta Christono (2022), yang menyatakan bahwa Kepuasan Pelanggan memiliki pengaruh positif terhadap Loyalitas Pelanggan.

3.1.11 Uji Simultan (Uji F)

Tabel 8. Hasil Uji Simultan (Uji F)

ANOVA						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	391.006	3	130.335	29.851	.000 ^b
	Residual	419.154	96	4.366		
	Total	810.160	99			
a. Dependent Variable: Loyalitas Pelanggan						
b. Predictors: (Constant), Kepuasan Pelanggan, Pengalaman Pelanggan, Kualitas Produk						

Hasil nilai signifikan sebesar 0,00 yang kurang dari 0,05, tabel di atas memperlihatkan bahwa nilai *Fhitung* sebesar 29.851 lebih besar dari *Ftabel* sebesar 2,70. Akibatnya, H_3 disetujui dan H_0 ditolak. Hal ini mengindikasikan bahwa Kualitas Produk, Pengalaman Pelanggan dan Kepuasan Pelanggan bersamaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan Shopee di Kota Bandung.

3.2 Pembahasan

Penelitian ini mengungkapkan bahwa kualitas produk, pengalaman pelanggan, dan kepuasan pelanggan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan di Shopee, Kota Bandung. Hasil analisis menunjukkan bahwa ketiga variabel tersebut berperan penting dalam membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan dan mempertahankan loyalitas mereka. Kualitas produk terbukti memiliki pengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan. Dengan nilai *Thitung* sebesar 2,933 yang lebih besar dari *Ttabel* 1,984 dan nilai signifikansi 0,004 yang lebih kecil dari 0,05, penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas produk yang tinggi akan meningkatkan loyalitas pelanggan. Hal ini sejalan dengan konsep yang diungkapkan oleh Aaker (2020) tentang pentingnya menciptakan relevansi dan diferensiasi dalam merek untuk membangun loyalitas. Penelitian sebelumnya oleh Bayu *et al.* (2024) dan Zare & Mahmoudi (2020) juga mendukung temuan ini, yang menunjukkan bahwa kualitas produk menjadi faktor kunci dalam menciptakan loyalitas pelanggan di sektor *e-commerce*. Pengalaman pelanggan juga berperan signifikan dalam meningkatkan loyalitas. Hasil penelitian menunjukkan nilai *Thitung* sebesar 1,801, lebih besar dari *Ttabel* 1,984, dengan nilai signifikansi 0,035 yang lebih kecil dari 0,05.

RESEARCH ARTICLE

Penelitian ini menunjukkan bahwa pengalaman positif yang dirasakan pelanggan selama berinteraksi dengan Shopee, seperti kemudahan navigasi aplikasi, kecepatan pengiriman, dan kualitas layanan pelanggan, berkontribusi terhadap peningkatan loyalitas. Temuan ini konsisten dengan penelitian Patmawati & Andjarwati (2023), Chairudin *et al.* (2023), yang menekankan bahwa pengalaman pelanggan yang baik dapat memperkuat hubungan emosional pelanggan dengan merek, yang akhirnya meningkatkan loyalitas mereka. Kepuasan pelanggan juga terbukti menjadi faktor yang mempengaruhi loyalitas pelanggan. Dengan nilai *Thitung* 1,884 yang lebih besar dari *Ttabel* 1,984 dan nilai signifikansi 0,044 yang lebih kecil dari 0,05, penelitian ini mengonfirmasi bahwa kepuasan yang tinggi akan mendorong pelanggan untuk tetap loyal dan melakukan pembelian ulang. Hal ini sejalan dengan temuan Agiesta *et al.* (2021), Goeltom *et al.* (2023), dan Kotler & Armstrong (2017), yang mengungkapkan bahwa kepuasan pelanggan adalah penghubung utama yang memperkuat hubungan jangka panjang antara pelanggan dan perusahaan. Pelanggan yang puas cenderung akan merekomendasikan produk kepada orang lain, yang semakin memperkuat loyalitas mereka terhadap merek tersebut. Kualitas produk, pengalaman pelanggan, dan kepuasan pelanggan saling berkaitan dalam membentuk loyalitas pelanggan di Shopee. Ketiga faktor ini memainkan peran yang sangat penting dalam memastikan pelanggan kembali dan tetap setia pada merek tersebut. Oleh karena itu, Shopee dan platform *e-commerce* lainnya perlu terus meningkatkan kualitas produk dan layanan mereka, serta menciptakan pengalaman berbelanja yang lebih baik untuk memastikan pertumbuhan dan keberlanjutan dalam pasar yang kompetitif.

4. Kesimpulan dan Saran

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan mengenai pengaruh kualitas produk, pengalaman pelanggan, dan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan pada pelanggan Shopee di Kota Bandung, dapat disimpulkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan secara parsial. Semakin baik kualitas produk yang ditawarkan oleh Shopee, semakin tinggi tingkat loyalitas pelanggan di Kota Bandung. Pengalaman pelanggan juga terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan, di mana pengalaman positif selama berinteraksi dengan Shopee, seperti kemudahan penggunaan aplikasi dan pengiriman yang cepat, akan meningkatkan loyalitas pelanggan. Selain itu, kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan, dengan pelanggan yang merasa puas lebih cenderung tetap setia dan melakukan pembelian berulang. Secara simultan, kualitas produk, pengalaman pelanggan, dan kepuasan pelanggan memberikan kontribusi sebesar 48,3% terhadap loyalitas pelanggan di Shopee, sedangkan sisanya 51,7% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dibahas dalam penelitian ini.

Terdapat beberapa saran yang dapat diberikan untuk meningkatkan loyalitas pelanggan Shopee di Kota Bandung antara lain, peningkatan kualitas produk yang ditawarkan melalui kontrol kualitas yang lebih ketat dan pelatihan untuk para penjual mengenai standar kualitas yang diharapkan. Untuk meningkatkan pengalaman pelanggan, Shopee perlu fokus pada penyediaan layanan yang lebih responsif dan ramah, termasuk perbaikan dalam sistem dukungan pelanggan, percepatan proses pengiriman, serta memastikan informasi produk yang akurat. Upaya untuk meningkatkan kepuasan pelanggan dapat dilakukan dengan menyediakan lebih banyak opsi pembayaran, menawarkan promosi dan diskon menarik, serta menangani keluhan pelanggan dengan cepat dan profesional. Shopee juga dapat mengembangkan program loyalitas yang memberikan penghargaan kepada pelanggan setia, seperti poin reward, diskon khusus, atau akses eksklusif. Terakhir, disarankan untuk melakukan penelitian lanjutan yang mencakup variabel lain yang mungkin mempengaruhi loyalitas pelanggan, seperti harga, promosi, dan reputasi merek, guna memberikan wawasan lebih komprehensif mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi loyalitas pelanggan.

5. Referensi

- Aaker, D. A. (2006). Brand portfolio strategy. *Strategic direction*, 22(10). <https://doi.org/10.1108/sd.2006.05622jae.001>.
- Abdullah, A., & Muttaqin, R. (2024). Pengaruh Kompensasi Dan Motivasi Terhadap Kinerja Karyawan (Studi Sales Pada Pt Pln Iconplus Kota Bandung). *JEMSI (Jurnal Ekonomi, Manajemen, dan Akuntansi)*, 10(6), 3170-3185. <https://doi.org/10.47747/jismab.v5i3.1977>.
- Agiesta, W., Sajidin, A., & Perwito, P. (2021). Pengaruh kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan ka lokal Bandung Raya. *Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi (MEA)*, 5(2), 1653-1664. <https://doi.org/10.31955/mea.v5i2.1323>.
- Bayu, M., Saputro, A. H., & Mubarak, D. A. A. (2024). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Di Apotek Mega Bandung. *JEMSI (Jurnal Ekonomi, Manajemen, dan Akuntansi)*, 10(3), 1967-1975. <https://doi.org/10.35870/jemsi.v10i3.2488>.
- Christono, A. B., & Chairiah, C. (2019). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga terhadap Kepuasan Pelanggan. *Journal of Economics and Business UBS*, 8(1), 1-17. <https://doi.org/10.52644/joeb.v8i1.13>.
- Daya, S. (1996). Manajemen sumber daya manusia. *Universitas Gunadarma*.
- Diphayana, W. (2018). *Perdagangan internasional*. Deepublish.
- Fadli, M. (2024). Metode Penelitian Kombinasi. *Metode Penelitian Kombinasi (Mixed Method)*, 44.
- Goeltom, V. A., Saputri, J. A., & Christine, D. (2023). Pengaruh Customer Satisfaction, Customer Delight, Dan Customer Trust Terhadap Loyalitas Pelanggan Restoran Otentik Di Tangerang. *Jurnal Bintang Manajemen*, 1(1), 89-118. <https://doi.org/10.55606/jubima.v1i1.1094>.
- Hafidz, G. P., & Muslimah, R. U. (2023). Pengaruh Kualitas Layanan, Citra Merek, Kepercayaan Pelanggan Dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Produk Herbalife. *Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi (MEA)*, 7(1), 253-274. <https://doi.org/10.31955/mea.v7i1.2912>.
- Hasibuan, M. S. (2008). Manajemen sumber daya manusia.
- Hery, S. E. (2019). *Manajemen pemasaran*. Gramedia widiasarana indonesia.
- Kotler, P. et Keller, KL (2016) Marketing management.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2010). *Principles of marketing*. Pearson education.
- Kusumawardhani, T., Sarpangga, F., & Sjoraida, D. F. (2023). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Komunikasi Pemasaran dan Kepercayaan Terhadap Loyalitas Pelanggan Pengguna Shopee. *JEMSI (Jurnal Ekonomi, Manajemen, dan Akuntansi)*, 9(6), 2598-2605. <https://doi.org/10.35870/jemsi.v9i6.1700>.
- Lonan, J., Ogi, I., & Karuntu, M. (2023). PENGARUH PERSEPSI HARGA, KUALITAS PRODUK DAN KERAGAMAN PRODUK TERHADAP LOYALITAS KONSUMEN MELALUI APLIKASI TOKOPEDIA

RESEARCH ARTICLE

(STUDI MAHASISWA di FEB UNSRAT. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, 11(3), 102-112.

Maroco, A. L., & Maroco, J. (2013). Service quality, customer satisfaction and loyalty. *European Journal of Tourism, Hospitality and Recreation*, 4(3), 118-145.

Patmawati, D. A., & Andjarwati, A. L. (2023). Peran pengalaman pelanggan dalam memediasi pengaruh kualitas layanan, citra perusahaan, dan harga terhadap loyalitas pelanggan PT. Pos Indonesia. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 323-336. <https://doi.org/10.26740/jim.v11n2.p323-336>.

Puspita, Y., Karnawati, T. A., & Bukhori, M. (2023). Pengaruh Harga, Kualitas Pelayanan, dan Pengalaman Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan di PT. Samudera Express Indonesia Logistik, Jakarta. *Journal of Economics and Business UBS*, 12(1), 539-554. <https://doi.org/10.52644/joeb.v12i1.155>.

Rahmawati, E., & Saputro, A. H. (2024). Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Online Customer Review Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Konsumen Lip Cream Viva Cosmetics Di Shopee Bandung): Bahasa Indonesia. *JEMSI (Jurnal Ekonomi, Manajemen, dan Akuntansi)*, 10(1), 215-222.

Rahmi, E., & Nainggolan, N. P. (2023). Pengaruh Relationship Marketing, Perceived Quality dan Servicescape Terhadap Loyalitas Pelanggan De'Kampung Café. *Jurnal aCo-Buss*, 5(3), 946-959.

Ramadhan, A. G., & Santosa, S. B. (2017). Analisis pengaruh kualitas produk, kualitas pelayanan, dan citra merek terhadap minat beli ulang pada sepatu nike running di semarang melalui kepuasan pelanggan sebagai variabel intervening. *Diponegoro Journal of Management*, 6(1), 59-70.

Sapto, S., Wijaya, E., & Nasim, M. (2024). Pengaruh Product Quality, Brand Image, dan Customer Satisfaction terhadap Customer Loyalty Sepatu Lari Outseight di Jakarta. *Jurnal Keuangan dan Perbankan*, 20(2), 157-166. <https://doi.org/10.35384/jkp.v20i2.568>.

Sedjati, R. S. (2015). *Manajemen Pemasaran*. Cetakan Ketiga.

Sudarsono, H. (2020). *Manajemen pemasaran*. Pustaka Abadi.

Tjiptono, F., & Diana, A. (2022). *Manajemen dan Strategi Kepuasan Pelanggan*. Penerbit Andi.

Zare, M., & Mahmoudi, R. (2020). The effects of the online customer experience on customer loyalty in e-retailers. *International Journal of Advanced Engineering, Management and Science*, 6(5), 208-214.