

PENGARUH KEPUASAN DAN KEPERCAYAAN PELANGGAN TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN DALAM BERBELANJA

Rosi Setia Ningrum¹, Cecep Hermana²

Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Singaperbangsa Karawang^{1,2}

2210631020061@student.unsika.ac.id¹, chermana911@staff.unsika.ac.id²

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menilai pengaruh kepuasan dan kepercayaan pelanggan terhadap loyalitas belanja E-commerce di Indonesia. Penelitian ini menggunakan metodologi penelitian berdasarkan tinjauan pustaka. Partisipan penelitian ini meliputi individu-individu yang pernah melakukan belanja online melalui berbagai platform e-commerce seperti Tokopedia, Shopee, Lazada, Blibli, dan lain-lain. Temuan investigasi menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan mempengaruhi kepercayaan konsumen dan loyalitas pelanggan selama proses pembelian e-commerce. Oleh karena itu, penting bagi pemilik bisnis online untuk secara konsisten meningkatkan kebahagiaan dan kepercayaan klien agar tetap kompetitif dengan pesaing dan memastikan keberlanjutan perusahaan mereka.

Kata Kunci: *E-commerce*, Kepuasan Pelanggan, Kepercayaan Pelanggan, Loyalitas Pelanggan.

ABSTRACT

This research aims to assess the impact of customer satisfaction and trust on loyalty in E-commerce shopping in Indonesia. This study employs a research methodology based on a literature review. The participants of this study include individuals who have engaged in online shopping through various e-commerce platforms such as Tokopedia, Shopee, Lazada, Blibli, and others. The investigation findings indicate that customer satisfaction influences consumer trust and customer loyalty during the e-commerce purchase process. Hence, it is crucial for online business proprietors to consistently enhance client happiness and trust to stay competitive with rivals and ensure the sustainability of their firm.

Keywords: *Customer Loyalty, Customer Satisfaction, Customer Trust, E-commerce.*

PENDAHULUAN

Menurut Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII), proyeksi jumlah pengguna internet di Indonesia pada tahun 2024 adalah sebanyak 221.563.479 orang, dari total populasi sebanyak 278.696.200 orang pada tahun 2023. Survei penetrasi internet Indonesia tahun 2024 yang dilakukan oleh APJII mengungkapkan bahwa tingkat penetrasi internet di Indonesia telah mencapai 79,5%. Hal ini menunjukkan peningkatan sebesar 1,4% dibandingkan dengan periode sebelumnya.

Pesatnya kemajuan teknologi informasi dan komunikasi telah menghasilkan transformasi yang signifikan dalam dunia korporasi, termasuk bidang perdagangan. *E-commerce*, yang juga dikenal sebagai perdagangan elektronik, adalah jenis perdagangan yang berkembang pesat di era digital saat ini. *E-commerce* memungkinkan klien untuk

dengan mudah terlibat dalam transaksi pembelian dan penjualan online tanpa perlu mengunjungi tempat usaha fisik. Hal ini tentunya memberikan kemudahan dan kenyamanan kepada klien saat berbelanja.

Namun, meskipun *e-commerce* menawarkan berbagai keuntungan, tidak sedikit pelanggan yang mengalami masalah dalam bertransaksi secara online. Masalah umum yang dihadapi pelanggan adalah tidak adanya kepuasan dan kepercayaan terhadap layanan *e-commerce* yang mereka gunakan. Menurut (Setyaningsih, 2014) dalam (Frans sujirido et al., 2023), Kepuasan pelanggan merupakan faktor penting dalam menjaga loyalitas pelanggan, sedangkan kepercayaan pelanggan menjadi kunci utama dalam membangun hubungan jangka panjang antara pelanggan dan penyedia layanan *e-commerce*. Keberhasilan jangka panjang perusahaan *e-commerce* sangat dipengaruhi oleh loyalitas pelanggan. Kepuasan pelanggan dan hubungan merek berkontribusi signifikan terhadap loyalitas pelanggan dan perilaku pembelian yang konsisten. Oleh karena itu, memahami dan mengevaluasi pengaruh teknik pemasaran digital dalam meningkatkan loyalitas klien sangatlah penting bagi perusahaan *e-commerce*.

Penelitian tentang dampak kepuasan dan kepercayaan pelanggan terhadap loyalitas konsumen dalam belanja *e-commerce* sangat signifikan dalam situasi ini dan harus dilakukan. Dengan memahami variabel-variabel yang mempengaruhi loyalitas konsumen, pemasok layanan *e-commerce* dapat meningkatkan kualitas penawaran mereka untuk mempertahankan pelanggan saat ini dan menarik pelanggan baru.

Lutfi Nur Rizki et al., (2023) Pengaruh Kepuasan Transaksi Online Shopping dan Kepercayaan Pelanggan terhadap Proses Pengambilan Keputusan Pelanggan menggunakan E-Commerce dengan hasil penelitian yaitu bahwa kepuasan merupakan faktor penting dalam membangun kepercayaan di kalangan klien yang sering melakukan belanja online melalui platform E-commerce. Kebahagiaan dan kepercayaan pelanggan merupakan elemen penting dalam membentuk pilihan pembelian pelanggan.

Revika Nur Febrianty et al., (2022) PENGARUH KEPUASAN KONSUMEN TERHADAP LOYALITAS PENGGUNA SHOPEE dengan hasil penelitian yaitu kepuasan konsumen mempunyai pengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan Shopee, dengan kepuasan konsumen menyumbang 34,9% dari tingkat loyalitas pengguna Shopee.

Kurnia Khafidhatur Rafiah (2019) Analisis Pengaruh Kepuasan Pelanggan dan Kepercayaan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan dalam Berbelanja melalui *E-commerce* di Indonesia, dengan hasil penelitian yaitu Tingkat kepuasan klien berdampak langsung pada kepercayaan pelanggan dan loyalitas pelanggan saat berbelanja melalui platform e-commerce. Oleh karena itu, sangat penting bagi pemilik bisnis online untuk secara konsisten meningkatkan kebahagiaan klien dan menumbuhkan kepercayaan agar dapat bersaing secara efektif dengan pesaing dan mempertahankan bisnis mereka.

TINJAUAN PUSTAKA

Manajemen

Menurut (Elbadiansyah., bk. Pengantar Manajemen 2023) Manajemen adalah praktik memanfaatkan prinsip-prinsip ilmiah dan artistik untuk mengatur individu secara efisien dan memungkinkan mereka bekerja secara efektif untuk mencapai tujuan organisasi. Hal ini dicapai melalui penerapan fungsi-fungsi manajemen, termasuk perencanaan, pengorganisasian, pemberian motivasi, dan pengendalian. yang banyak dicari. Menurut (Fachrurazi et al., bk. Pengantar Manajemen 2022) Manajemen merupakan kekuatan yang mengarahkan suatu inisiatif dan bertanggung jawab atas hasil positif maupun negatif dari suatu kegiatan atau inisiatif dalam mencapai tujuan tertentu,

dengan melibatkan kerjasama dengan orang lain. Menurut (Arifuddin Mane., bk. Pengantar Manajemen 2022). manajemen adalah sebuah kombinasi antara ilmu dan seni yang mengatur orang-orang agar dapat bekerja secara efektif. Ini mencakup pelaksanaan fungsi manajemen, termasuk perencanaan, pengorganisasian, kepemimpinan, dan pengendalian, untuk mencapai tujuan yang diinginkan dari suatu organisasi.

Manajemen Pemasaran

Menurut Kotler & Keller (2016), pemasaran adalah fungsi manajerial dalam suatu organisasi yang melibatkan serangkaian proses yang bertujuan untuk menciptakan, mengkomunikasikan, dan memberikan nilai kepada pelanggan. Hal ini juga melibatkan pembangunan hubungan yang menguntungkan antara perusahaan dan pelanggan, dengan tetap mempertimbangkan kepentingan organisasi dan pemangku kepentingannya. Menurut (Melati., bk. Pengantar Manajemen 2020) Pemasaran berakar pada kebutuhan dan keinginan manusia yang dapat dipenuhi melalui berbagai produk, sumber daya, atau alat pemenuh. Produk ini dapat berupa barang, jasa, aktivitas, individu, lokasi, organisasi, atau konsep. Menurut (Weni Indah Doktri. A. T. et al., bk. Manajemen Pemasaran 2022) Manajemen pemasaran dianggap sebagai gabungan keterampilan artistik dan pengetahuan yang strategis di mana tujuan adalah memilih serta menjangkau pasar sasaran, sambil mempertahankan dan mengembangkan basis pelanggan melalui pembuatan, penyampaian, dan komunikasi nilai-nilai unik kepada pelanggan. Pemasaran adalah aktivitas organisasi penting yang mencakup berbagai operasi yang bertujuan untuk menghasilkan, menyebarkan, dan memberikan nilai kepada pelanggan.

E-commerce

Laudon, K. C. & Traver (2014) dalam Khusnul Khotimah Aldatya et al., (2021), menjelaskan bahwa *e-commerce* adalah proses perdagangan online yang melibatkan penggunaan internet, situs web, dan aplikasi sebagai platform untuk bertransaksi. *E-commerce* memfasilitasi pertukaran barang dan jasa secara digital antara perusahaan dan individu.

Kepuasan Pelanggan

Kepuasan menurut Kotler dan Keller (2016) dalam Kurnia Khafidhatur Rafiah (2019) adalah hasil penilaian kinerja atau hasil suatu produk dalam kaitannya dengan harapan seseorang. Evaluasi ini mungkin menimbulkan emosi senang atau tidak puas. Kepuasan pelanggan tercapai ketika kinerja produk sejalan dengan harapan pelanggan. Selanjutnya, semakin tinggi kinerja maka semakin besar pula tingkat kepuasan pelanggan. Sebaliknya, ketidakpuasan terjadi ketika kinerja suatu produk lebih rendah dari apa yang diharapkan pelanggan. Menurut Al-Dmour et al., (2019) dalam Sari Hepy Maharani dan Tarman Effendi (2023) Kesetiaan pelanggan terjadi sebagai akibat dari tingkat kepuasan pelanggan secara menyeluruh. Konsumen setia adalah mereka yang merasakan kepuasan dan terinspirasi untuk secara konsisten membeli barang dan jasa.

Kepercayaan Pelanggan

Menurut (Rachman dan Oktavianti, 2021) Loyalitas konsumen terhadap suatu merek dapat dipengaruhi oleh kepercayaannya terhadap merek tersebut. Kepercayaan konsumen merupakan faktor penting bagi sebuah bisnis karena berpotensi meningkatkan loyalitas klien terhadap organisasi. Kepercayaan konsumen pada tingkat yang signifikan berpotensi meningkatkan loyalitas klien. Loyalitas pelanggan mencakup tindakan

berulang kali membeli barang atau jasa dari suatu perusahaan dan memelihara hubungan jangka panjang dengan organisasi tersebut.

Loyalitas Pelanggan

Menurut Nalita, Suhud, & Sari, (2022) dalam Frans sujirdo et al., (2023). Kepentingan loyalitas pelanggan bagi perusahaan sangatlah besar. Klien yang setia memiliki kecenderungan untuk memberikan dampak besar pada pendapatan dan pendapatan perusahaan. Pelanggan dapat memberikan aliran pendapatan yang andal dan konsisten dengan melakukan pembelian berulang, mendukung produk kepada orang lain, dan meningkatkan reputasi bisnis secara umum. Loyalitas konsumen sebagaimana didefinisikan oleh Tjiptono (2011) dan dikutip oleh Novianto Eko Nugroho (2021) mengacu pada loyalitas pelanggan terhadap suatu merek, toko, atau pemasok tertentu. Loyalitas ini dibangun oleh pengalaman-pengalaman yang menyenangkan secara konsisten dalam jangka waktu yang lama.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan korelasional dengan tiga variabel, yaitu variabel bebas (kepuasan pelanggan dan kepercayaan pelanggan) dan variabel terikat (loyalitas pelanggan). Data yang dikumpulkan dalam penelitian ini melalui literatur kumpulan artikel secara online. Metodologi penelitian yang digunakan dalam penelitian ini melibatkan pengumpulan data sekunder yang berasal dari publikasi terbaru para peneliti dan teori dalam lima tahun terakhir.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Pengaruh Kepuasan pelanggan terhadap Kepercayaan pelanggan

Memastikan kebahagiaan pelanggan menjadi semakin penting sebagai metrik utama yang memerlukan pertimbangan cermat. Kepuasan pelanggan, sebagaimana didefinisikan oleh Kotler dan Keller (2016), adalah respons emosional individu ketika mereka membandingkan pengalaman pribadi mereka terhadap kinerja atau hasil suatu produk dengan harapan mereka, sehingga menghasilkan perasaan senang atau kecewa. Penulis penelitian tersebut adalah Lutfi Nur Rizki dkk. (2023). Penelitian sebelumnya telah memverifikasi bahwa kepuasan pelanggan memberikan pengaruh besar terhadap kepercayaan pelanggan. Kebahagiaan pelanggan, yang diperoleh dari pengalaman sebelumnya, menumbuhkan kepercayaan pada organisasi. Pelanggan bergantung pada integritas dan keahlian perusahaan dalam memenuhi persyaratan dan permintaan mereka. Data menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan berdampak signifikan terhadap kepercayaan pelanggan. Temuan penelitian ini lebih lanjut menunjukkan bahwa meningkatkan kebahagiaan pelanggan akan mengarah pada peningkatan kepercayaan dan loyalitas pelanggan terhadap platform *e-commerce* tertentu yang sedang diselidiki.

Pengaruh Kepuasan pelanggan terhadap Loyalitas pelanggan

Tingkat loyalitas klien sangat dipengaruhi oleh kebahagiaan pelanggan. Revika Nur Febrianty dkk. (2022) menyoroti dampak signifikan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan. Kepuasan pelanggan memainkan peran penting sebagai mediator antara kualitas layanan dan loyalitas pelanggan dalam konteks penelitian ini. Temuan ini menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan terhadap pengalaman pembelian mereka memiliki dampak yang signifikan terhadap kemungkinan mereka untuk membeli kembali di masa depan dan mengembangkan loyalitas terhadap merek tersebut.

Pengaruh Kepercayaan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan

Kepercayaan menjadi faktor kunci yang memengaruhi minat pembelian ulang seseorang, mencerminkan seberapa loyal pelanggan terhadap platform *e-commerce* tersebut. Menurut Kurnia Khafidhatur Rafiah (2019) menunjukkan bahwa Kepercayaan sangat penting untuk membangun dan mempertahankan hubungan yang langgeng dengan pelanggan, karena kepercayaan sering kali menjadi motivator utama untuk pembelian berulang, yang merupakan ukuran utama loyalitas pelanggan. Penegasan ini semakin diperkuat oleh penelitian yang memvalidasi korelasi substansial antara kepercayaan konsumen dan tingkat loyalitas klien.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Temuan investigasi menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan memiliki pengaruh besar terhadap kepercayaan dan loyalitas pelanggan ketika melakukan pembelian melalui *e-commerce*. Oleh karena itu, sangat penting bagi pengusaha online untuk secara konsisten meningkatkan kebahagiaan klien dan menumbuhkan kepercayaan untuk mempertahankan daya saing dan menjamin kelangsungan bisnis. Penelitian ini dapat ditingkatkan dengan mengkategorikan berbagai jenis *e-commerce* secara lebih komprehensif dan melakukan penyelidikan yang lebih menyeluruh terhadap elemen spesifik yang memengaruhi kepuasan dan kepercayaan pelanggan.

Saran

Berdasarkan temuan investigasi, kepuasan pelanggan memiliki pengaruh besar terhadap kepercayaan dan loyalitas pelanggan saat melakukan pembelian melalui *e-commerce*. Oleh karena itu, sangat penting bagi pengusaha online untuk secara konsisten meningkatkan kebahagiaan klien dan menumbuhkan kepercayaan untuk mempertahankan daya saing dan menjamin kelangsungan bisnis. Disarankan agar penelitian ini ditingkatkan dengan mengkategorikan berbagai jenis *e-commerce* secara lebih komprehensif dan melakukan penyelidikan yang lebih menyeluruh terhadap elemen spesifik yang memengaruhi kepuasan dan kepercayaan pelanggan. Hal ini akan memberikan wawasan yang lebih mendalam dan memungkinkan pengusaha *e-commerce* untuk mengembangkan strategi yang lebih efektif dalam meningkatkan kepuasan dan loyalitas pelanggan.

DAFTAR PUSTAKA

- Aldatya, Reyvi, Suharyati Suharyati, and Heni Nastiti. "Pengaruh citra dan kepercayaan terhadap loyalitas pada *e-commerce* shopee." *Konferensi Riset Nasional Ekonomi Manajemen Dan Akuntansi 2.1* (2021): 1709-1725.
- Efendi, Rizka Nur Fadhilah. "Dampak Strategi Pemasaran *E-commerce* Terhadap Loyalitas Konsumen: Dampak Strategi Pemasaran *E-commerce* Terhadap Loyalitas Konsumen." *Prosiding Seminar Nasional Hukum, Bisnis, Sains dan Teknologi*. Vol. 4. No. 1. 2024.
- Febrianty, Revika Nur, and Anggi Pasca Arnu. "Pengaruh Kepuasan Konsumen Terhadap Loyalitas Pengguna Shopee." *Prospek: Jurnal Manajemen dan Bisnis* 4.2 (2022): 263-269.
- <https://apjii.or.id/berita/d/apjii-jumlah-pengguna-internet-indonesia-tembus-221-juta-orang> (Diakses pada tanggal 11 Mei 2024)

- Khotimah, Khusnul, et al. "Pengaruh Kepercayaan, Pemasaran Online, Citra Merek dan Keputusan Pembelian terhadap Loyalitas Pelanggan." *Jurnal Ekonomi Manajemen Sistem Informasi* 5.1 (2023): 28-38.
- Kotler, P. and Keller, Kevin L. 2016: *Marketing Management*, 15th Edition New Jersey: Pearson Prentice Hall, Inc.
- Liubana, Alfred, et al. "Pengaruh Strategi Pemasaran Digital, Citra Merek, dan Loyalitas Pelanggan terhadap Kinerja Penjualan Produk Fashion di *E-commerce* Shopee." *Jurnal Bisnis Dan Manajemen West Science* 2.04 (2023): 352-361.
- Maharani, Sari Heppy, and Tarman Effendi. "Peran Strategi Pemasaran Digital Dalam Meningkatkan Minat Beli Dan Loyalitas Pengguna Aplikasi Tokopedia (Studi Pada Mahasiswa Politeknik Negeri Banjarmasin)." *Jurnal Bisnis dan Manajemen* 2.1 (2023): 1-9.
- Manajemen Pemasaran. N.p., Deepublish, 2020.
- Manajemen Pemasaran. N.p., Sada Kurnia Pustaka, 2022.
- Nugroho, Novianto Eko. "Strategi Meningkatkan Loyalitas Konsumen Dipengaruhi Terpaan Iklan, Pemberian Potongan Harga Dan Citra Merek Pada Marketplace Shopee Dalam Kondisi Pandemi Covid 19." *Jurnal Eksekutif* 18.1 (2021).
- Pengantar Manajemen. (2022). (n.p.): CELEBES MEDIA PERKASA.
- Pengantar Manajemen. (2022). (n.p.): Cendikia Mulia Mandiri.
- Pengantar Manajemen. (2023). (n.p.): Deepublish.
- Prajogo, Jasper Evan. "ANALISA PENGARUH DIGITAL MARKETING TERHADAP CUSTOMER LOYALTY MELALUI ONLINE PROMOTION DAN E-SERVICE QUALITY SEBAGAI VARIABEL INTERVENING TERHADAP TOKOPEDIA." *Jurnal Strategi Pemasaran* 8.2 (2021): 12.
- Rachman, R., & Oktavianti, R. (2021). Pengaruh Kepercayaan Konsumen terhadap Loyalitas Pelanggan dalam Penggunaan Sistem Pembayaran Online (Survei Pengguna Produk Unipin). *Prologia*, 5(1), 148.
- Rafiah, Kurnia Khafidhatur. "Analisis pengaruh kepuasan pelanggan dan kepercayaan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan dalam berbelanja melalui *E-commerce* di Indonesia." *Al Tijarah* 5.1 (2019): 46-56.
- Rizki, Lutfi Nur, and Bowo Santoso. "Pengaruh Kepuasan Transaksi Online Shopping dan Kepercayaan Pelanggan terhadap Proses Pengambilan Keputusan Pelanggan menggunakan E-Commerce." *Jurnal Ilmiah Dan Karya Mahasiswa* 1.4 (2023): 143-152.
- Sudirjo, Frans, et al. "Analisis Dampak Strategi Pemasaran Digital dalam Meningkatkan Loyalitas Pelanggan: Perspektif Industri *E-commerce*." *Jurnal Pendidikan Tambusai* 7.2 (2023): 7524-7532.