

ANALISIS PENGARUH KEPUASAN PELANGGAN DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP LOYALITAS KONSUMEN DALAM BERBELANJA DI MARKETPLACE TOKOPEDIA

Anisah Nur Fitriyanti, Destia Ayu Rantika Putri, Andinar Widya Prasetyani, Mulyati
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Raharja

Email: anisah.nur@raharja.info , destia.ayu@raharja.info, andinar@raharja.info,
mulyati@raharja.info

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh kepuasan pelanggan dan kualitas pelayanan terhadap loyalitas konsumen dalam berbelanja di Tokopedia. Penelitian ini dilakukan pada pengguna Tokopedia di Tangerang dengan metode kuantitatif. Data dikumpulkan melalui kuesioner online, dengan menggunakan teknik sampling probability untuk memilih 100 responden secara acak. Analisis data dilakukan dengan menggunakan Structural Equation Modeling (SEM) dengan bantuan SmartPLS 4.0. Hasil penelitian menunjukkan bahwa baik kepuasan pelanggan maupun kualitas pelayanan secara signifikan positif mempengaruhi loyalitas konsumen. Fokus Tokopedia dalam meningkatkan layanan pelanggan dan memenuhi ekspektasi konsumen telah menghasilkan peningkatan kepercayaan dan loyalitas di antara penggunanya. Penelitian ini menyimpulkan bahwa bagi platform e-commerce untuk mempertahankan basis pelanggannya, mempertahankan tingkat kepuasan dan kualitas layanan yang tinggi sangatlah penting. Penelitian ini memberikan wawasan berharga bagi bisnis e-commerce yang ingin membangun loyalitas konsumen jangka panjang.

Kata Kunci: *Kepuasan Pelanggan, Kualitas Pelayanan, Loyalitas Konsumen, Tokopedia, E-commerce.*

ABSTRACT

This study aims to analyze the effect of customer satisfaction and service quality on consumer loyalty in shopping at Tokopedia. The research was conducted on Tokopedia users in Tangerang using a quantitative approach. Data were collected through an online questionnaire using probability sampling techniques, with a total of 100 respondents selected randomly. Data analysis was performed using Structural Equation Modeling (SEM) with the assistance of SmartPLS 4.0. The results indicate that customer satisfaction and service quality have a significant effect on consumer loyalty. Tokopedia's focus on improving service quality and meeting customer expectations has contributed to increased trust and loyalty among its users. This study concludes that maintaining high levels of customer satisfaction and service quality is essential for e-commerce platforms to sustain their customer base. The findings provide valuable insights for e-commerce businesses seeking to build long-term consumer loyalty.

Keywords: *Customer Satisfaction, Service Quality, Consumer Loyalty, Tokopedia, E-commerce.*

Article History

Received: Januari 2026

Reviewed: Januari 2026

Published: Januari 2026

Plagiarism checker no 1600

Doi : prefix doi :

10.8734/musytari.v1i2.359

Copyright : author

Publish by : musytari



This work is licensed under a [creative commons attribution-noncommercial 4.0 international license](https://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0/)

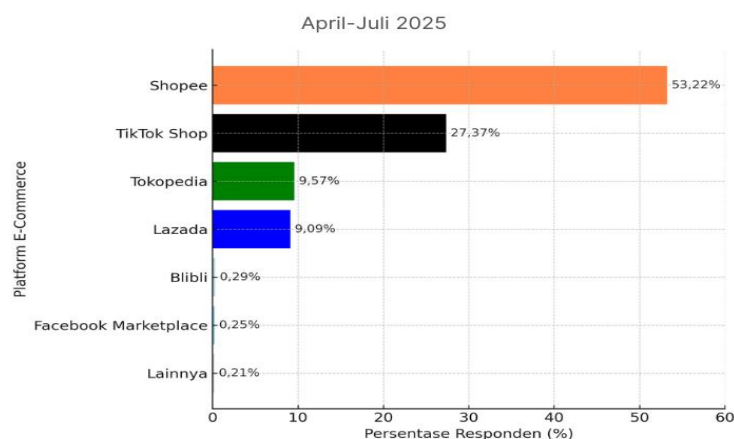
PENDAHULUAN

Pemasaran di era digital membuat konsumen memiliki banyak pilihan memilih Marketplace untuk berbelanja (Putri & Susanti, 2022). Tingginya pertumbuhan berbelanja melalui internet saat ini dikarenakan bisnis di internet tidak memerlukan modal yang banyak untuk memulainya dan mudah untuk mengembangkannya. Disisi lain, media sosial memungkinkan para penggunanya dapat berkomunikasi dengan sesama pengguna, menawarkan promosi yang dipasarkan dan juga membantu perusahaan atau organisasi untuk mengirimkan pesan yang mudah dimengerti.

Setelah itu, menyadari peluang kesempatan dan pangsa pasar yang ada, para pebisnis mulai mencari cara untuk menggunakan media internet, salah satunya yaitu Online Shop melalui internet, transformasi tersebut menggambarkan peralihan dari usaha konvensional menuju berbasis online. (Wahyudy, 2025). Banyaknya fasilitas berbelanja yang disediakan seperti pilihan produk yang banyak, kualitas pelayanan, kepuasan pelanggan dalam melakukan pembelian online membuat online shop digemari masyarakat saat ini. Terdapat dua faktor yang membuat masyarakat Indonesia tertarik belanja online, pertama karena promosi menarik yang biasanya menawarkan harga yang relatif murah, dan kedua, kemudahan dan ketersediaan berbelanja, karena masyarakat saat ini pada dasarnya disibukkan dengan kesibukan pekerjaan dan aktivitasnya. Sehingga berbelanja online ini dapat membantu masyarakat memenuhi kebutuhannya.

Selanjutnya, salah satu e-commerce paling sering diakses masyarakat Indonesia adalah Tokopedia. Tokopedia merupakan sebuah situs e-commerce yang menempati urutan ketiga dengan jumlah 9,57%. Tingkat akses tersebut menunjukkan bahwa Tokopedia menjadi salah satu marketplace yang sering diakses masyarakat Indonesia dalam memenuhi kebutuhan belanja online.

E-commerce Paling Sering Diakses Masyarakat Indonesia



Sumber: APJII

GoodStats

Gambar 1. E-commerce paling sering diakses masyarakat Indonesia

Tokopedia menawarkan berbagai kebutuhan yang sesuai dengan gaya hidup masyarakat Indonesia. seperti fashion, produk perlengkapan rumah tangga, hingga perlengkapan elektronik. Berbagai faktor, seperti kepuasan pelanggan kualitas pelayanan, kepercayaan konsumen, persepsi harga, kualitas website, dan kemudahan berbelanja, mempengaruhi keputusan pembeli Tokopedia. Disisi lain, konsumen akan merasa puas jika pelayanan yang

diberikan sesuai dengan yang diharapkan, sehingga kepuasan tersebut menjadi faktor penting dalam menciptakan loyalitas pelanggan. (Urfany, 2022)

Oleh karena itu, Tokopedia terus berupaya meningkatkan kualitas pelayanannya untuk memastikan bahwa pengalaman berbelanja online konsumen memuaskan. membuat promosi yang menarik dan harga terjangkau, hal ini perlu dilakukan dan nantinya akan berpengaruh dengan kepuasan Pelanggan, kenyamanan, keramahan, rasa kepercayaan dan kelayakan yang akan timbul dari pelanggan itu sendiri, memberikan pelayanan yang baik dan memenuhi harapan konsumen, Tokopedia dapat menciptakan rasa puas yang akan meningkatkan kepercayaan dan loyalitas konsumen terhadap platform mereka. (Khoerunnisa & Vikaliana, 2022).

Disisi lain Pelanggan harus merasa percaya terhadap perusahaan dan yakin bahwa produk atau layanan yang mereka beli akan sesuai dengan harapan mereka. Pelanggan yang loyal cenderung kembali berbelanja atau menggunakan layanan yang diberikan perusahaan. Frans Sudirjo., et al 2023. Oleh karena itu, perusahaan e-commerce sering kali menggunakan strategi pemasaran digital untuk meningkatkan loyalitas pelanggan, seperti program loyalitas, pengalaman personalisasi, kampanye pemasaran yang disesuaikan, dan interaksi aktif melalui media sosial.

Selanjutnya dari banyaknya layanan yang Perusahaan gunakan ada satu hal yang menjadikan Tokopedia berbeda untuk menyelesaikan kendalanya, dimana tidak semua pengguna e-commerce atau perusahaan mempunyai fitur Pusat Resolusi. Pada fitur ini berfungsi untuk melakukan keluhan mempertemukan antara Penjual dan Pembeli untuk menjelaskan kendala transaksi yang terjadi, dengan cara melampirkan bukti barang yang berkendala dengan foto atau video yang dimiliki serta mengambil solusi penyelesaian kendala yang diinginkan (tukar barang atau pengembalian dana). (Khoerunnisa & Vikaliana, 2022).

Kemudian Penjual bisa menanggapi keluhan Pembeli dan bisa memutuskan kesepakatan. namun jika Penjual menolak solusi dari pengajuan Pembeli maka akan dilakukan mediasi oleh Admin untuk penyelesaian kendalanya dengan melakukan analisis dari bukti yang sudah dilampirkan dan disesuaikan dengan SOP untuk penyelesaian kendalanya. Untuk membuat solusi terbaik dari kendala yang terjadi agar kendala dapat cepat terselesaikan. Selanjutnya dari sinilah Pelanggan dapat menilai kualitas yang diberikan oleh Customer Service untuk menyelesaikan kendala yang terjadi, apakah Customer Service Tokopedia dapat menyelesaikan dengan baik semua kendala yang terjadi. Tentunya dengan jawaban yang tepat serta mudah dipahami agar kendala tersebut dapat terselesaikan dengan penanganan cepat dan tepat.

Dari uraian di atas maka dapat di ketahui penyebab kepuasan pelanggan melalui e-commerce dengan adanya kualitas pelayanan yang membuat konsumen semakin yakin untuk memilih e-commerce sebagai tempat berbelanja online. Berdasarkan uraian diatas untuk meneliti lebih mendasar, maka peneliti tertarik untuk mengambil judul penelitian sebagai berikut:

“ANALISIS PENGARUH KEPUASAN PELANGGAN DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP LOYALITAS KONSUMEN DALAM BERBELANJA DI MARKETPLACE TOKOPEDIA.”

LANDASAN TEORI

Kepuasan Pelanggan

Pengertian Kepuasan Pelanggan

Kepuasan pelanggan (customer satisfaction) adalah ukuran sejauh mana kepuasan yang dirasakan oleh pelanggan terhadap layanan atau produk yang telah mereka terima. Kepuasan pelanggan dapat diartikan sebagai upaya pemenuhan sesuatu sebagai tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja atau hasil yang dia rasakan dibandingkan dengan harapan. semua perusahaan berusaha untuk mencapai kepuasan pelanggan, karena memberikan dampak yang sangat besar bagi perusahaan itu sendiri seperti kepercayaan dan loyalitas pelanggan (Setyaningsih et al., 2025).

Pelanggan akan merasa puas jika produk yang diterima dan yang dirasakan sesuai dengan keinginan mereka. Kepuasan yang di rasa tersebut membuat pelanggan menjadi percaya akan produk dan jasa yang telah digunakan, sehingga pelanggan akan otomatis melakukan pembelian secara ulang, dan akan merekomendasikan kepada orang lain. Kepuasan konsumen adalah sikap keseluruhan pelanggan terhadap suatu produk setelah pembelian dan penggunaan (Irsyad, M. 2025). Kepuasan pelanggan sangat penting untuk meningkatkan loyalitas pelanggan dan profitabilitas perusahaan karena adanya sikap pembelian ulang (Rahellea & Rianto, 2023).

Menurut pendapat ahli, kepuasan pelanggan dapat didefinisikan sebagai pandangan pelanggan melihat produk setelah pembelian dan penggunaan, yang berdampak pada loyalitas pelanggan dan mendorong mereka untuk merekomendasikan produk tersebut kepada orang lain. Beberapa indikator menurut Nida Salma Fahriani & Intan Rike Febriyanti (2022) yaitu: 1). Harga, 2). Promosi, 3). Lokasi, 4). Fasilitas, 5). Suasana, 6). Kesesuaian harapan, 7). Minat berkunjung kembali, 8). Ketersediaan Rekomendasi. Faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan yaitu 1).Kualitas Produk, 2).Kualitas Pelayanan, 3).Emosional, 4).Harga, 5).biaya.

Penelitian sebelumnya Fitri Khoerunisa & Resista Vikaliana (2022) menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan, keputusan pelanggan mampu memediasi hubungan pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan.

Kualitas Pelayanan

Pengertian Kualitas Pelayanan

Kualitas pelayanan menunjukkan sejauh mana penyedia layanan dapat memenuhi atau melebihi harapan dan kebutuhan pelanggan dalam menyediakan layanan atau produk yang memuaskan. Dengan kata lain, kualitas pelayanan menentukan seberapa baik sebuah perusahaan memberikan layanan yang memuaskan pelanggan, yang pada dapat mempengaruhi loyalitas pelanggan, reputasi merek, dan kesuksesan bisnis secara keseluruhan, kualitas pelayanan mengacu pada layanan atau produk yang ditawarkan memberikan

Kualitas pelayanan adalah kualitas interaksi antara penyedia layanan dan pelanggan. Ini mencakup banyak hal, seperti responsivitas, keandalan, kemudahan, empati, dan elemen layanan yang tangible atau fisik. Sistem strategis kualitas pelayanan mencakup seluruh organisasi, mulai dari manajer hingga karyawan, untuk memenuhi kebutuhan konsumen (Cahayani 2025)

Kualitas produk atau jasa didefinisikan sebagai tingkat kualitasnya. Bagi perusahaan, kualitas adalah hal yang paling penting, artinya kualitas adalah hal pertama yang dikonsepsikan

untuk memenangkan persaingan di pasar, kualitas juga merupakan titik temu antara kebutuhan konsumen dan tujuan perusahaan. Perusahaan yang menang di pasar adalah perusahaan yang konsisten memberikan kualitas kepada pelanggan mereka, dengan demikian pelanggan akan memberikan uang, kepercayaan, loyalitas, dan komitmen mereka untuk membuat konsumen puas. (Lina, 2022). Konsumen akan merasa puas apabila menerima pelayanan yang memenuhi kualitas pelayanan yang diharapkan konsumen (Aulia Puspa & Susanti 2021)

Menurut pendapat ahli, kualitas pelayanan adalah faktor penting yang menentukan kepuasan konsumen dan kesuksesan bisnis. Secara keseluruhan, kualitas pelayanan adalah kunci untuk mencapai kepuasan konsumen dan kesuksesan bisnis yang berkelanjutan. Beberapa indikator kualitas pelayanan menurut (Frensi Wulan Sari 2022) yaitu: 1). Bukti Fisik, 2). Responsivitas, 3) Jaminan, 4).Empati, 5). Reliabilitas.

Penelitian sebelumnya Mahira., et al 2021 menunjukkan bahwa kualitas pelayanan memiliki pengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen. Kualitas pelayanan yang baik dapat meningkatkan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas konsumen.

Loyalitas Konsumen

Pengertian Loyalitas Konsumen

Loyalitas konsumen mengacu pada kesetiaan dan keterikatan konsumen terhadap suatu merek, produk, atau layanan. Ini menggambarkan sejauh mana pelanggan cenderung memilih dan terus berinteraksi dengan suatu perusahaan atau merek daripada mencari alternatif yang ada di pasaran. Jika pelanggan merasa terhubung secara emosional dengan merek atau perusahaan, mereka akan lebih mungkin untuk mempertahankan hubungan jangka panjang. Selanjutnya, kepercayaan juga merupakan faktor penting dalam membangun loyalitas pelanggan.

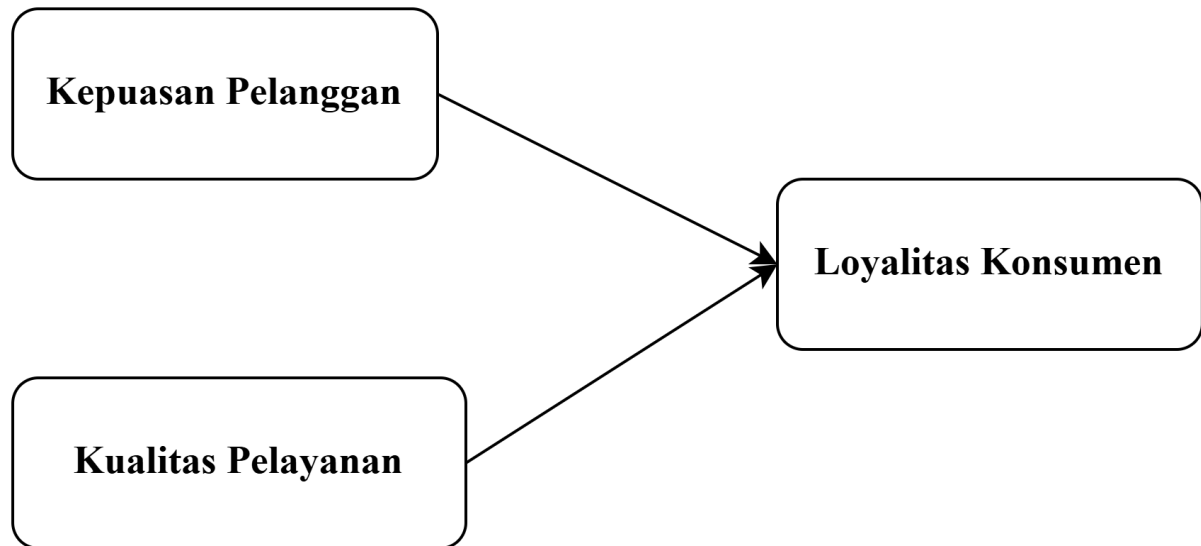
Loyalitas konsumen didefinisikan sebagai kecenderungan konsumen untuk terus menggunakan dan membeli produk atau jasa tertentu serta menyarakannya kepada orang lain (Dasarathi & Kanchana, 2022). Konsumen yang loyal adalah mereka yang terus menggunakan barang yang telah ada atau baru Kurniasari et al., (2025). Loyalitas konsumen adalah kesetiaan membangun sebuah kesetiaan terhadap sesuatu yang ditawarkan Das et al., (2021).

Menurut pendapat para ahli, loyalitas konsumen mencakup kecenderungan untuk menggunakan, membeli, dan menyarankan barang atau jasa tertentu kepada orang lain. menunjukkan kesetiaan dan kepercayaan yang dibangun oleh pelanggan terhadap suatu merek atau perusahaan. Dengan kata lain, pelanggan yang setia adalah mereka yang memilih untuk terus menggunakan barang atau jasa yang sudah mereka kenal dan percayai, dan mereka juga bersedia menyarankan orang lain untuk menggunakannya juga.

Untuk mengukur loyalitas konsumen terdapat beberapa indikator menurut penelitian Pakutandang & Indrawati (2022) yaitu: 1). melakukan pembelian secara berulang (*repeat purchase*), 2). memberikan referensi kepada orang lain (*provide recommendations to others*), 3). konsumen tidak tertarik untuk menggunakan produk pesaing (*reject others*), 4).pelanggan menyarankan kepada orang lain (*referrals*) (5). Pelanggan yang setia biasanya memilih produk atau jasa yang mereka kenal dan suka sebagai pilihan pertama (*consider as first choice*). Faktor yang mempengaruhi loyalitas konsumen yaitu: 1). Nilai merek, 2). Karakteristik pelanggan, 3). Hambatan berpindah, 4). Kepuasan konsumen, 5). Lingkungan yang kompetitif.

Penelitian sebelumnya Krisna et al., (2025) menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan, serta kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

KERANGKA KONSEPTUAL



Gambar 2. Kerangka Konseptual

Hipotesis

Berikut hipotesis dalam penelitian ini:

H1: Kepuasan pelanggan berpengaruh terhadap loyalitas konsumen

H2: Kualitas pelayanan berpengaruh terhadap loyalitas konsumen

H3: Kepuasan pelanggan dan kualitas pelayanan berpengaruh terhadap loyalitas konsumen

METODE PENELITIAN

Metode Analisis

Penelitian ini merupakan jenis penelitian Kuantitatif, populasi penelitian ini adalah konsumen yang melakukan transaksi pembelian secara online menggunakan aplikasi Tokopedia yang tersedia di Kota Tangerang. Metode pengambilan sampel menggunakan teknik sampling probability dengan memilih responden secara acak. Dengan keseluruhan responden 115 responden yang kemudian peneliti pilih kembali secara acak menjadi 100 responden. Peneliti mengumpulkan data menggunakan kuesioner yang dibagikan kepada responden melalui media online Google Forms. Untuk menganalisis data peneliti menggunakan teknik Structural Equation Model (SEM) dengan bantuan Smartpls 4.0 Versi Students. Analisis deskriptif sebagai tahap pertama, dimana data responden disajikan berdasarkan usia, jenis kelamin, pekerjaan, pendapatan, dan frekuensi belanja di Tokopedia. Selanjutnya uji validitas, dimana suatu indikator dapat dikatakan valid apabila nilai factor loadingnya lebih besar dari 0,70. Untuk uji reliabilitas setiap variabel yaitu menggunakan cronbach alpha dan suatu variabel dapat

dikatakan reliabel apabila memiliki nilai cronbach alpha > 0,70 . selanjutnya uji Inner Model suatu variabel nilai Inner model memiliki nilai > 1,96 dapat dikatakan valid.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Profile Responden

Profile responden terhadap objek penelitian dapat membantu dalam memahami karakteristik responden yang berkontribusi dalam penelitian, serta memberikan pandangan terhadap hasil penelitian mengenai analisis kepuasan pelanggan dan kualitas pelayanan terhadap loyalitas konsumen dalam berbelanja di marketplace tokopedia. Untuk menilai hal ini maka peneliti melibatkan 100 responden masyarakat kota Tangerang dalam penelitian ini Berikut ini merupakan data responden secara Deskriptif.

Tabel 1. Rentang Usia Responden

Usia	Jumlah Responden	Presentase
< 17	7,8	7,8 %
17 - 25	86,1	86,1%
26 - 33	3,5	3,5%
> 33	2,6	2,6%
Total	100	100%

Sumber: Data yang diolah (2026)

Berdasarkan tabel 1 menunjukkan bahwa rentang usia responden kurang dari 17 tahun sebesar 7,8 persen, selanjutnya rentang usia responden 17-25 tahun sebesar 86,1 persen, selanjutnya rentang usia responden 26-33 tahun sebesar 3,5 persen, terakhir rentang usia responden lebih dari 33 tahun sebesar 2,6 persen.

Tabel 2. Jenis Kelamin Responden

Jenis Kelamin	Jumlah Responden	Presentase
Laki - Laki	31,3	31,3 %
Perempuan	68,7	68,7%
Total	100	100%

Sumber: Data yang diolah (2026)

Berdasarkan tabel 2 menunjukkan bahwa jenis kelamin responden laki-laki sebesar 31,3 persen, selanjutnya jenis kelamin responden perempuan sebesar 68,7 persen.

Tabel 3. Pekerjaan Responden

Pekerjaan	Jumlah Responden	Presentase
Mahasiswa/i	51,3	51,3 %
Karyawan Swasta	32,2	32,2%
Wirausaha	1,7	1,7%
Ibu Rumah Tangga	1,7	1,7%
Lainnya	0,9	0,9%
Total	100	100%

Sumber : Data yang diolah (2026)

Berdasarkan tabel 3 menunjukkan bahwa pekerjaan responden mahasiswa/i sebanyak 51,3 persen, selanjutnya pekerjaan responden karyawan swasta sebanyak 32,2 persen, selanjutnya pekerjaan responden wirausaha sebanyak 1,7 persen, selanjutnya pekerjaan responden ibu rumah tangga sebanyak 1,7 persen , terakhir pekerjaan responden lainnya sebanyak 0,9 persen.

Tabel 4. Pendapatan Responden

Pendapatan	Jumlah Responden	Presentase
< Rp 500.000	29,5	29,5 %
Rp 600.000 - Rp 1.000.000	14,3	14,3%
> Rp 1.000.000	48,2	48,2%
Total	100	100%

Sumber: Data yang diolah (2026)

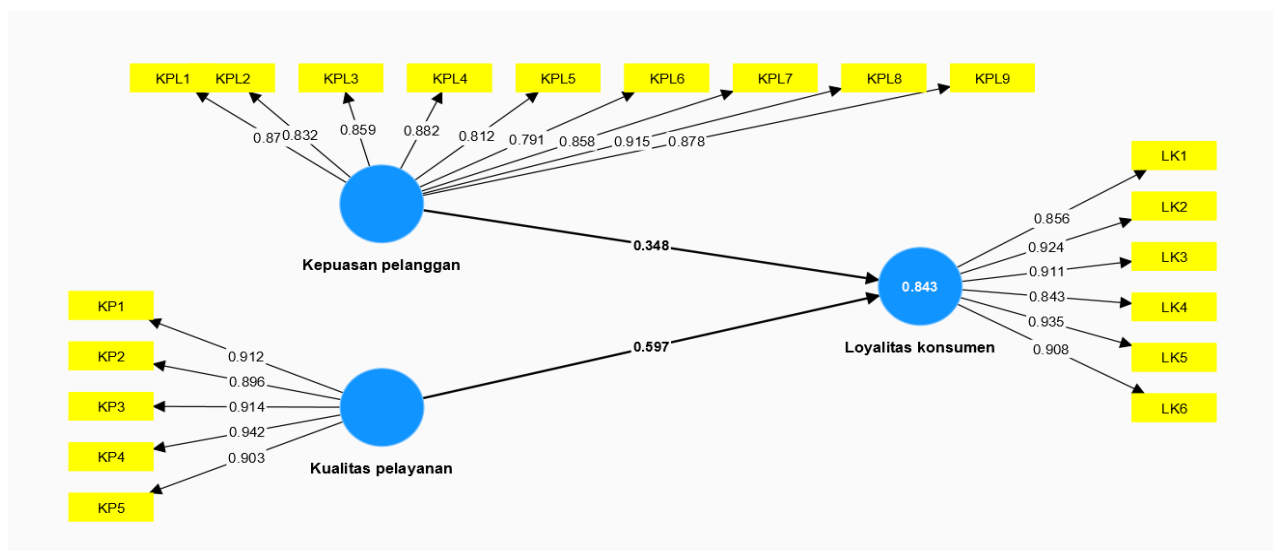
Berdasarkan tabel 4 menunjukkan bahwa pendapatan responden kurang dari 500.000 sebanyak 29,5 persen, selanjutnya pendapatan responden 600.000 sampai 1.000.000 sebanyak 14,3 persen, terakhir pendapatan responden lebih dari 1.000.000 sebanyak 48,2 persen.

Tabel 5. Frekuensi Berbelanja di Tokopedia

Frekuensi Berbelanja di Tokopedia	Jumlah Responden	Presentase
Sangat sering	12,3	12,3 %
Sering	27,2	27,2 %
Jarang	54,4	54,4 %
Tidak Pernah	6,1	6,1%
Total	100	100%

Sumber: Data yang diolah (2026)

Berdasarkan tabel 5 menunjukkan bahwa seberapa sering responden berbelanja di Tokopedia responden sangat sering menggunakan tokopedia sebanyak 12,3 persen, selanjutnya responden sering menggunakan tokopedia sebanyak 27,2 persen, selanjutnya responden jarang menggunakan tokopedia sebanyak 54,4 persen, terakhir responden tidak pernah menggunakan tokopedia sebanyak 6,1 persen.



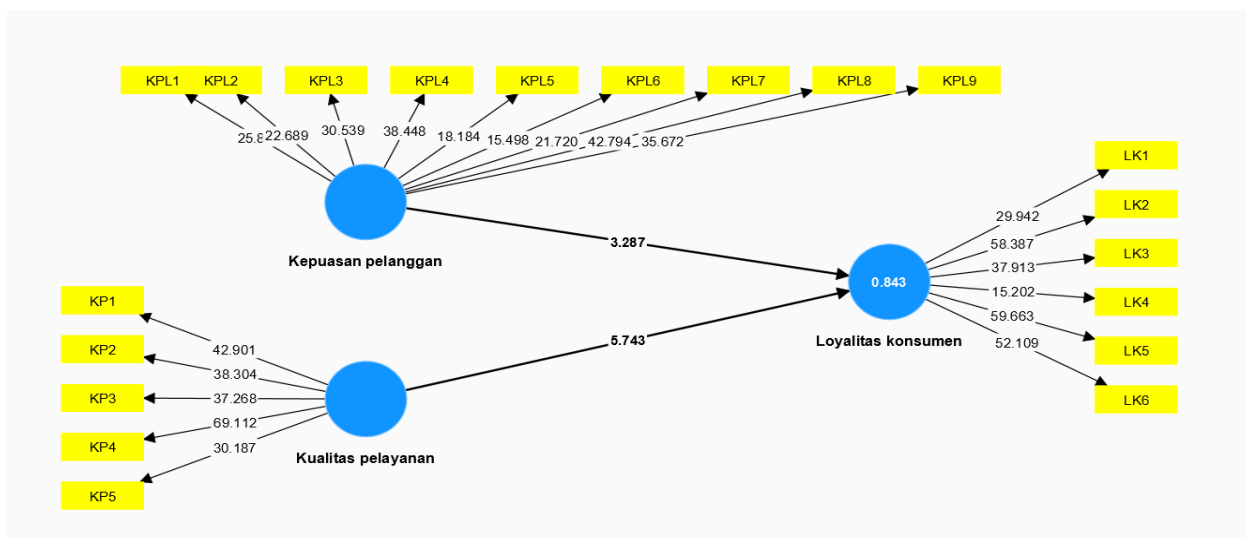
Gambar 3. Factor Loading

Loading Factor (LF) atau outer loading adalah korelasi antara setiap item pengukuran dengan variabel. Ukuran ini menggambarkan seberapa baik item mencerminkan / menggambarkan pengukuran variabel. Rule of thumb, Hair et al (2021), Henseler et al (2009) menggunakan $LF \geq 0,70$ dapat diterima. Berdasarkan gambar diatas dapat diketahui nilai factor loading masing masing indikator variabel kepuasan pelanggan, kualitas pelayanan dan loyalitas konsumen. Secara keseluruhan setiap item yang mengukur variabel mempunyai $LF \geq 0,70$ (Valid).

Tabel 6. Cross Loading

Construct reliability and validity - Overview				
	Cronbach's alpha	Composite reliability (rho_a)	Composite reliability (rho_c)	Average variance extracted (AVE)
Kepuasan pelanggan	0.954	0.957	0.961	0.733
Kualitas pelayanan	0.950	0.951	0.962	0.834
Loyalitas konsumen	0.951	0.954	0.961	0.804

Berdasarkan Tabel diatas, variabel kepuasan pelanggan mempunyai nilai Composite Reliability (CR) $0.954 \geq 0,70$ yang menunjukkan bahwa tingkat reliabilitas variabel diterima secara keseluruhan item yang mengukur kepuasan pelanggan/reliabel dalam mengukur kepuasan. Demikian dengan nilai composite reliability diatas 0,70 (reliabel). Nilai AVE kepuasan adalah 0.733 yang berarti besarnya item pengukuran KPL 1, KPL2, KPL3 , KPL 4, KPL5, KPL 6, KPL7, KPL 8, dan KPL9 yang dikandung oleh variabel kepuasan sebesar 0.733% karena nilai AVE kepuasan $0.733 \geq 0.50$ maka terpenuhi syarat convergent validity yang baik. Secara keseluruhan nilai AVE variabel > 0.50 (convergent validity yang baik).



Gambar 4. Inner Model

Berdasarkan gambar 4 kepuasan pelanggan memiliki pengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen sebesar $3.287 > 1,96$ yang berarti dapat diterima. Kualitas pelayanan mempunyai pengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen. Berdasarkan gambar 4 menunjukkan bahwa nilai inner model t value sebesar $5.743 > 1,96$. Sehingga hipotesis ini dinyatakan berpengaruh signifikan dapat diterima.

Pembahasan

Pengaruh kepuasan pelanggan terhadap loyalitas konsumen

Hubungan antara kepuasan pelanggan dengan loyalitas konsumen dalam berbelanja di marketplace Tokopedia. Berdasarkan gambar 4 menunjukkan bahwa nilai Inner Model atau T-

Value sebesar $3.287 > 1,96$, sehingga hipotesis ini dinyatakan berpengaruh signifikan. Hubungan antara kepuasan pelanggan terhadap loyalitas konsumen dalam berbelanja di marketplace tokopedia. Kepuasan pelanggan memiliki peran penting dalam meningkatkan loyalitas pelanggan karena konsumen yang puas cenderung untuk kembali membeli barang atau jasa yang sama di masa depan. Oleh karena itu, marketplace Tokopedia dapat meningkatkan kepuasan pelanggan sebagai salah satu strategi penting untuk meningkatkan loyalitas pelanggan. Tokopedia dapat meningkatkan kepuasan pelanggan dengan meningkatkan layanan, kepercayaan, niat beli ulang, dan strategi loyalitas dengan mengembangkan sistem pengawasan, komunikasi, kualitas produk, kemudahan pembelian, kemampuan pelayanan, dan kemampuan keuangan untuk meningkatkan loyalitas pelanggan dan kekuatan bisnis. Selain itu, mengembangkan program loyalitas yang menawarkan insentif bagi pelanggan setia, memanfaatkan media sosial untuk komunikasi aktif dan personalisasi pengalaman pelanggan, serta memaksimalkan penggunaan fitur pusat resolusi untuk menangani keluhan pelanggan dengan cepat dan efektif, juga menjadi strategi yang direkomendasikan. Dapat dilihat bahwa dengan memenuhi keinginan pelanggan melalui meningkatkan pelayanan yang lebih baik akan berdampak terhadap kepuasan pelanggan terhadap Tokopedia sebagai marketplace mereka dalam berbelanja. Dengan demikian, kepuasan pelanggan akan menciptakan loyalitas pada konsumen.

Pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas konsumen

Hubungan antara kualitas pelayanan dengan loyalitas konsumen dalam berbelanja di marketplace Tokopedia. Berdasarkan gambar 4 menunjukkan bahwa nilai Inner model atau T-value sebesar $5.743 > 1,96$, sehingga hipotesis ini dinyatakan berpengaruh signifikan. Kualitas pelayanan memiliki peran penting dalam meningkatkan loyalitas pelanggan di marketplace Tokopedia. Kualitas pelayanan yang unggul tidak hanya meningkatkan loyalitas konsumen tetapi juga menciptakan citra positif bagi platform Tokopedia di mata masyarakat. Strategi yang harus dilakukan atau dikuatkan oleh Tokopedia adalah dengan meningkatkan kualitas layanan yang prima dan memenuhi harapan pelanggan. Hal ini penting untuk meningkatkan kepercayaan pelanggan terhadap produk dan platformnya yang pada gilirannya akan meningkatkan kemungkinan pelanggan membeli kembali barang atau jasa yang sama di kemudian hari. Selain itu Tokopedia juga memperkuat mengembangkan strategi loyalty yang efektif seperti program loyalty, diskon, dan promosi untuk mempertahankan dan menambah jumlah pelanggan setia, dengan mempermudah proses pembelian dapat memberikan pengalaman berbelanja online yang lebih nyaman. Dapat dilihat bahwa dengan memenuhi keinginan pelanggan dengan memberikan kualitas pelayanan yang lebih baik akan berdampak terhadap kepercayaan pelanggan untuk tetap menggunakan Tokopedia sebagai marketplace mereka dalam berbelanja. Dengan demikian keunggulan diatas menciptakan loyalitas pada konsumen.

KESIMPULAN

Penelitian ini menganalisis pengaruh kepuasan pelanggan dan kualitas pelayanan terhadap loyalitas konsumen di Tokopedia, salah satu marketplace terkemuka di Indonesia. Data diperoleh dari pengguna Tokopedia di Tangerang menggunakan kuesioner online dan dianalisis dengan Structural Equation Modeling (SEM) melalui SmartPLS 4.0. Dapat disimpulkan hasil penelitian menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan dan kualitas pelayanan secara signifikan mempengaruhi loyalitas konsumen. Pelanggan yang merasa puas dengan layanan Tokopedia cenderung menjadi lebih loyal terhadap platform tersebut. Kualitas pelayanan yang baik meningkatkan kepuasan dan pada akhirnya memperkuat loyalitas konsumen terhadap

Tokopedia. Studi menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan mampu memediasi pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan pada pengguna tokopedia.

DAFTAR PUSTAKA

Cahayani, N. I., & Suryono, J. (2025). Kualitas pelayanan Kantor Pajak Pratama Sukoharjo terhadap kepuasan wajib pajak. *Media and Empowerment Communication Journal*, 4(1), 50-64.

Fahriani, N. S., & Febriyanti, I. R. (2022). Analisis kepuasan pelanggan di Apotek Bunda Cikembar. *OPTIMAL: Jurnal Ekonomi dan Manajemen*, 2(3), 1-11.
<https://doi.org/10.55606/optimal.v2i3.431>

Irsyad, M. (2025). Pengaruh kualitas produk, kepercayaan konsumen, dan kepuasan konsumen terhadap niat membeli kembali (Studi pada Tomoro Coffee Surabaya) (Disertasi doktoral, Universitas Hayam Wuruk Perbanas).

Khoerunisa, F., & Vikaliana, R. (2022). Pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas pengguna Tokopedia melalui kepuasan pelanggan. *IKRA-ITH Humaniora: Jurnal Sosial dan Humaniora*, 6(1), 1-10.

Krisna, I. P. D., Wijayanti, M., & Dharmanto, A. (2025). Pengaruh kualitas pelayanan dan promosi terhadap loyalitas pelanggan pada gadget di e-commerce Tokopedia (Studi kasus pada mahasiswa Program Studi Manajemen Universitas Bhayangkara Jakarta Raya).

Kurniasari, M. D. (2025). Peran customer relationship management (CRM) dalam meningkatkan loyalitas pelanggan (Studi di Gartenhütte Kaffe und Aussicht Trawas Mojokerto) (Disertasi doktoral, IAIN Kediri).

Mahira, M., Hadi, P., & Nastiti, H. (2021). Pengaruh kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan Indihome. *Konferensi Riset Nasional Ekonomi, Manajemen, dan Akuntansi*, 2(1), 1267-1283.

Rahellea, S. L., & Rianto, M. R. (2023). Literatur review: Pengaruh kualitas produk, harga, dan loyalitas terhadap kepuasan konsumen Kopi Nako. *Studi Ilmu Manajemen dan Organisasi*, 4(1), 63-73.

Sari, F. W. (n.d.). Pengaruh kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pengunjung (Studi pada Rumah Makan Irda Utama).

Setiyaningsih, F., Cahya, D. A., Akbar, A. B., & Chamariyah, C. (2025). Pengaruh strategi pemasaran, kualitas pelayanan, dan kepuasan pelanggan terhadap produk Kredit Usaha Rakyat (KUR) pada Pegadaian CP Dinoyotangsi Surabaya. *Trending: Jurnal Manajemen dan Ekonomi*, 3(2), 261-275.

Susanti, A. P. G., & Susanti, S. (2021). The influence of financial literacy, service features, and ease of use on using e-money. *JAE (Jurnal Akuntansi dan Ekonomi)*, 6(2), 27-37.

Urfany, N. (2022). Pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan konsumen sebagai variabel intervening (Studi kasus pada konsumen Tokopedia).

Wahyudy, I. (2025). Strategi pemasaran digital melalui media sosial dalam meningkatkan penjualan di Toko Nunaisyah ID Kota Palopo (Disertasi doktoral, Universitas Islam Negeri Palopo).