

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Pesatnya perkembangan internet dan teknologi berdampak signifikan pada semua lapisan masyarakat, terutama pertumbuhan industri bisnis dan pemasaran (Vidyastuti, 2018). Dengan banyaknya data jumlah pemakai internet yang semakin hari terus mengalami pertumbuhan secara naik, maka hal ini yang akan memberikan efek pada pasar yang akan memberikan kesempatan untuk dimasuki oleh para pihak kalangan pembisnis (Rismantio, 2021).

Dengan berlandaskan pada perolehan hasil riset yang dalam hal ini telah berhasil untuk dilakukan publikasi oleh APJII (Asosiasi Peyedia Jasa Internet Indonesia), maka banyaknya jumlah pihak pemakai internet yang tersebar di dalam daerah kawasan Indonesia telah berhasil mencapai sebesar 220 juta orang atau dalam hal ini sekitar mencapai angka 77 persen dari banyaknya jumlah penduduk di Indonesia, hal ini tentunya akan dinilai menjadi salah satu aspek pendukung atau juga menjadi kekuatan dari dunia bisnis (Andi, 2021).

Perkembangan yang terjadi pada teknologi juga telah berhasil memberikan bantuan kepada para manusia dalam melakukan kegiatan interaksinya dengan secara tanpa harus dibatasi oleh faktor dalam segi jarak dan juga dalam segi waktu (Susilawati, dkk. 2021). Teknologi berbasis internet dan jaringan ini mulai dimanfaatkan sebagai media promosi untuk bisnis *online* (Maulana, 2015). Pada

dasarnya bisnis *online* ialah kegiatan komunikasi pemasaran dengan menggunakan media internet (Zahir, 2017). Dalam memasuki era yang memperlihatkan adanya kegiatan perdagangan yang dibebaskan, maka hal ini memberikan efek pada persaingan yang terjadi dalam dunia bisnis yang akan muncul di antara perusahaan yang begitu semakin kompetitif. Dalam hal ini, maka perusahaan diwajibkan harus melakukan pengembangan dalam menyusun dan melakukan strategi yang mampu secara tepat agar nantinya perusahaannya mampu untuk melakukan pertahanan dalam segi eksistensinya dan juga mampu melakukan perbaikan pada tingkat kinerja yang dihasilkannya agar mampu melakukan pertahanan dan juga melakukan pengembangan yang dimana hal ini terjadi dalam jangka panjang (Tarumingkeng, 2019).

Perkembangan internet dan bisnis yang menyebar luas di kalangan masyarakat mengakibatkan banyak masyarakat beralih dalam melakukan perbelanjaan. Biasanya masyarakat lebih sering berkunjung ke tempat belanja konvensional namun saat ini sudah beralih ke belanja *online*. *Marketplace* salah satunya yang berkembang sangat cepat dimana masyarakat dapat menemukan beragam *marketplace* di Indonesia seperti Tokopedia, *Shopee*, Lazada, dan Bukalapak. Keempat *marketplace* ini berbagi pangsa pasar di Indonesia dengan memberikan keunggulan dan keunikan masing-masing. Seperti *marketplace shopee*, *marketplace* ini unggul dalam bidang *fashion* sehingga dalam hal ini diketahui begitu banyak kalangan masyarakat perempuan yang telah memilih *shopee* saat melakukan kegiatan berbelanja *online*.

Hal ini juga mampu selaras dengan survei PATD yang telah berhasil diselenggarakan tepatnya terjadi pada tahun 2022 yang dalam hal ini telah berhasil

mengungkapkan bahwa *shopee* lebih diminati oleh para kalangan perempuan dengan alasan dikarenakan memiliki keunggulan dalam *fashion* dan kecantikan. *Shopee* dalam hal ini dinilai sebagai salah satu pusat melakukan kegiatan perbelanjaan yang caranya dilakukan dengan secara daring yang ada di daerah kawasan Indonesia yang mengusung berbagai bentuk model bisnis secara *marketplace* (Ayong, 2017). *Shopee* diketahui secara resmi hadir dan telah tersebar di Indonesia tepatnya pada tahun 2015 lalu. Meskipun dalam hal ini *shopee* masih masuk dalam kategori yang tergolong baru yang ada dalam dunia kegiatan melakukan jual beli yang metode atau caranya secara *online* di daerah kawasan Indonesia namun perlu untuk diperhatikan bahwa dalam hal ini eksistensi yang dimilikinya diketahui bahwa tidak kalah jauh dengan para pihak pesaingnya yang lain yang berada dalam dunia bisnis (Masli, 2019).

Shopee terus meningkatkan strateginya dalam penjualannya sehingga aktivitas bisnis pada *shopee* meningkat drastis. Berdasarkan data *Top Brand Award shopee* mengalami peningkatan. Sepanjang tahun 2020, *shopee* berada di urutan kedua dengan *Brand Index* sebesar 20,0 persen yang dikalahkan oleh Lazada dengan *Brand Index* sebesar 31,9 persen. Pada tahun 2021 sampai 2022 *shopee* mengalami peningkatan dengan *Brand Index* mencapai 43,7 persen yang nampak pada tabel 1.1.

Tabel 1.1
Top Brand Award Situs Jual Beli Online Tahun 2020-2022

NO	Tahun	Merek	TBI	TOP
1.	2020	Lazada.co.id	31,9 %	TOP
		Shopee.co.id	20,0 %	TOP
		Tokopedia.com	15,8 %	TOP
2.	2021	Shopee.co.id	41,8 %	TOP
		Tokopedia.com	16,7 %	TOP
		Lazada.co.id	15,2 %	TOP
3.	2022	Shopee.co.id	43,7 %	TOP
		Tokopedia.com	14,9 %	TOP
		Lazada.co.id	14,7 %	TOP

Sumber: <https://www.topbrand-award.com>

Dilihat dari data yang ada dalam bagian di atas *shopee* mengalami peningkatan setiap tahunnya, dimana hal ini menyatakan bahwa *shopee* banyak diminati oleh banyak masyarakat. Berdasarkan data yang melakukan belanja *online* kebanyakan berusia dari 18-26 tahun. *Shopee* juga memberikan kemudahan bagi para pengguna serta memberikan *cashback* banyak terhadap pelanggan baru. Walaupun menjadi *top brand*, jika dilihat dari jumlah *user* pengunjung *shopee* mengalami fluktuasi. Berdasarkan data yang dikeluarkan oleh Similarweb, pada bulan Agustus 2022 *shopee* memperoleh jumlah pengunjung sebanyak 190,7 juta, bulan Oktober mengalami penurunan menjadi 179 juta dan bulan Desember mengalami peningkatan sebesar 191 juta. Selain mengalami fluktuasi dalam jumlah *user* pengunjung, aplikasi *shopee* juga mendapatkan banyak komentar negatif.

Berlandaskan pada ulasan yang telah berhasil dalam hal ini diakses tepatnya pada tanggal 5 oktober 2022 dengan cara melihat melalui *Play Store* (<https://play.google.com>) dan juga pada *App Store* (<https://apps.apple.com>), maka disini diketahui pelanggan telah memberikan ulasan dan juga langsung diisi adanya pemberian penilaian yang yang arahnya ke negatif pada aplikasi yang kerap disebut *Shopee*. Ulasan yang arahnya negatif dalam hal ini telah diberikan dengan

berlandaskan pada pengalaman yang dimiliki oleh para pelanggan dalam pemakaian pelayanan yang telah memberikan efek adanya keengganan pelanggan dalam hal ini untuk berniat memakai secara kembali *marketplace shopee* ini, sehingga dalam hal ini tampak munculnya kekurangan loyalitas dari para pelanggan. Kekecewaan yang dirasakan oleh para pelanggan mencakup di antaranya sebab masih begitu banyak pemberian pelayanan yang tampak mampu diberikan selaras dengan harapan yang ingin didapatkan oleh para pelanggan, seperti ditemukan adanya produk yang rusak pada saat terjadinya proses penerimaan, tingkat keaslian yang ada dalam produk, produk yang dalam hal ini tanpa kunjung tiba atau terjadi keterlambatan yang begitu lama, dan sampai pada pengembalian barang yang membutuhkan waktu yang dirasakan begitu cukup lama.

Dengan eksistensinya *shopee* juga menyebar di seluruh kota hingga pedesaan. Seperti di Kota Singaraja terdapat agen *shopee* untuk memudahkan pelayanan saat pelanggan berbelanja di *shopee*. Salah satu agen *shopee* yang ada di Kota Singaraja adalah agen *shopee express*. *Shopee express* merupakan jasa pengiriman barang secara cepat dan aman yang dikirim oleh mitra pengemudi *shopee*. Menurut salah satu kurir yang bekerja di *shopee express*, pengantaran barang yang dilakukan khusus di Kota Singaraja mengalami kenaikan setiap bulannya. Seperti pada bulan oktober pengiriman barang hanya mencapai 210 paket kemudian di bulan november mengalami peningkatan menjadi 270 paket. Adanya peningkatan pengiriman barang menandakan bahwa banyak masyarakat di Kota Singaraja menggunakan *shopee* untuk berbelanja *online*, namun jika dilihat dari ulasan *shopee express* di Kota Singaraja mendapatkan rating hanya 1,7 dan mendapatkan komentar negatif seperti adanya komplain pada barang yang dalam

hal ini telah diantar oleh pihak penyedia jasa *shopee express* dan dalam hal ini juga pada saat melakukan proses kegiatan pengiriman dimana keadaan pada barang tersebut tanpa mampu diterima oleh yang memesannya sama seperti pada awal melakukan proses kegiatan pengiriman, kemudian juga barang yang telah dibawa oleh pihak penyedia jasa ekspedisi adanya kemungkinan terjadinya kesalahan yang berupa tertukar dengan barang yang lain dan juga adanya keterlambatan sangat lama pada proses pengiriman barang oleh pihak penyedia jasa *shopee express*. Dengan jumlah rating yang kecil serta komentar negatif ini tentu akan mengakibatkan pengalaman yang kurang baik yang nanti dapat menurunkan loyalitas.

Fenomena ini juga didukung dari data pra survei pelanggan *Shopee* di Singaraja yang menyatakan beberapa pelanggan tidak loyal terhadap *Shopee*. Pra survei berhasil dalam hal ini diselenggarakan dengan cara melakukan proses penyebaran kuesioner pada tahap awal yang ditunjukkan pada 30 responden yang tepatnya ada di kota Singaraja. Berlandaskan ungkapan dari Kotler dan Keller (2012), maka loyalitas pelanggan mampu dalam hal ini dilakukan proses pengukuran dengan cara memakai tiga yang mencakup ialah : kesetiaan pada pembelian produk, ketahanan pada pengaruh yang arahnya negatif yang berkaitan dengan perusahaan, dan mereferensikan dengan secara keseluruhan esistensi dari perusahaan. Hasil kuesioner awal terhadap 30 responden mengenai loyalitas pelanggan terhadap *shopee* yaitu untuk kesetiaan terhadap pembelian produk memperoleh jumlah 279 dan masuk dalam kategori rendah. Dalam hal ini, maka ketahanan pada pengaruh yang arahnya negatif mengenai perusahaan memperoleh jumlah 180 dan masuk dalam golongan kategori sangat rendah. Sedangkan untuk

indikator ketiga ialah mereferensikan dengan secara keseluruhan esistensi dari perusahaan memperoleh jumlah 360 dan masuk dalam golongan kategori sedang.

Hasil di atas menunjukkan pelanggan *shopee* di kota Singaraja memiliki loyalitas rendah. Ini terlihat pada pelanggan yang tidak setia atau tidak sering berbelanja secara rutin di *shopee* dan lebih memilih *marketplace* lain untuk dikunjungi. Selain itu, pelanggan juga jarang untuk mereferensikan *shopee* ke orang lain. Jika hal tersebut tidak diperhatikan oleh *shopee* tentunya pelanggan merasa tidak puas dan akan memberikan penilaian negatif terhadap *shopee* dan pelanggan menjadi tidak loyal untuk menggunakan *shopee* tersebut, mengingat loyalitas diperlukan atau dibutuhkan bagi perusahaan.

Loyalitas pelanggan dalam hal ini mampu dinilai sebagai salah satu kunci tingkat dari kesuksesan atau keberhasilan guna untuk mendapatkan laba dengan jumlah secara maksimal yang ada di dalam perusahaan (Anggraeni, 2016). Menurut Kotler (2016) loyalitas juga dimaknai sebagai adanya kesetiaan telah dinilai sebagai adanya muncul komitmen yang dipegang secara kuat dalam melakukan proses kegiatan berbelanja atau juga dalam hal berlangganan terhadap produk atau pada jasa dengan secara tertentu yang ada di masa depan selanjutnya, meskipun dalam kondisi ini telah ditemukan adanya muncul pengaruh kondisi atau situasi dan juga usaha pemasaran yang memiliki kesempatan untuk memberikan efek pada para pelanggan yang beralih. Loyalitas sangat penting dikarenakan memiliki dampak bagi keuntungan bisnis (Pranata, dkk. 2019). Keuntungan yang diperoleh oleh pihak perusahaan dengan mampu mempunyai pelanggan yang begitu sangat loyal ialah mampu dalam hal ini menghemat dari segi pengeluaran biaya melakukan kegiatan pemasaran, mampu terjadinya pengurangan pada biaya dalam transaksi, mampu

terjadinya peningkatan pada hasil melakukan kegiatan penjualan silang (*cross selling*), maka dalam hal ini pelanggan yang sudah terpenuhi sesuai keinginannya akan memberikan informasi kepada pihak lain terkait produk perusahaan dengan kesan yang arahnya positif, dan mampu terjadinya pengurangan pada biaya kegagalan. Sebaliknya jika dalam hal ini loyalitas yang diberikan oleh para pelanggan dalam kondisi yang rendah, maka secara otomatis memberikan efek yang arahnya negatif untuk perusahaan itu sendiri, misalnya kalah saing atau perusahaan tidak memiliki nilai tambah dari pelanggan dan produk yang ditawarkan kurang dalam kompetensi pasar (Juni, 2017).

Selain itu, untuk tetap menjaga kesetiaan dari pelanggan perusahaan perlu memperhatikan kebutuhan atau keinginan dari pelanggan agar nantinya pelanggan tertarik untuk belanja kembali (Suryadi, 2019). Ini sesuai dengan asumsi dari Griffin (2013:4) bahwa dalam hal ini faktor-faktor yang dinilai mampu memberikan pengaruh pada tingkat loyalitas ialah mencakup dari aspek kualitas produk, aspek kualitas pelayanan, aspek kepuasan pelanggan, aspek pemenuhan keperluan atau kebutuhan dari pelanggan, tingkat kepercayaan, dan juga aspek pengalaman. Dalam menyelenggarakan kegiatan proses penelitian ini, maka peneliti hanya memakai dua aspek faktor yang mencakup aspek kualitas pelayanan dan juga aspek pengalaman pelanggan. Alasan yang muncul dari pihak peneliti dalam memilih dua faktor ini ialah dikarenakan aspek kualitas pelayanan dan aspek pengalaman pelanggan mampu dinilai untuk menjadi aspek faktor yang sangat memberikan peran yang begitu esensial yang secara khususnya bagi pihak perusahaan, karena pelayanan dan pengalaman yang diberikan dapat menentukan keinginan pelanggan untuk menggunakan jasa ataupun produk yang ditawarkan. Hendra (2017)

menegaskan bahwa kualitas pelayanan dan pengalaman sangat mempengaruhi kesetiaan pelanggan, pada kondisi semakin baik kualitas pelayanan yang dimiliki yang dalam hal ini nantinya akan mampu memberikan pengalaman yang arahnya positif kepada para pelanggan, maka dengan secara otomatis pada kondisi ini semakin besar tingkat keinginan yang muncul dari para pelanggan guna memakai secara kembali produk dan jasa yang telah dianjurkan oleh perusahaan tersebut. Dengan mampu tersedianya hal tersebut, maka dengan secara tanpa langsung akan mampu mempertahankan tingkat loyalitas dari para pelanggan yang lama dan juga mampu untuk menumbuhkan pelanggan baru, sebab mereka merasa dihargai ketika menggunakan jasa atau produk layanan yang disediakan (Rohmatin, 2021).

Kualitas pelayanan dengan berlandaskan pada ungkapan dari Lupiyoadi (2001) bahwa dinilai sebagai totalitas dalam bentuk yang berupa karakteristik barang dan juga berupa jasa yang mampu memperlihatkan adanya tingkat kemampuannya yang dipakai dalam memberikan kepuasan pada keperluan atau kebutuhan dari para konsumen, baik yang dalam hal ini telah nampak dengan begitu jelas maupun yang dalam dalam hal ini secara tersembunyi. Ungkapan dari Kotler (2005), maka kualitas pelayanan dinilai sebagai sebuah tingkat kinerja yang mampu dalam hal ini ditawarkan oleh seseorang untuk diberikan kepada orang lain. Kinerja yang dimaksud dalam hal ini bentuknya yang berupa adanya tindakan yang tanpa memiliki wujud serta tanpa memberikan akibat pada kepemilikan barang apapun dan dalam hal ini pada siapapun. Hal yang dinilai utama dari pelayanan dalam hal ini dinilai sebagai suatu tindakan yang diperbuat oleh seorang pihak penjual kepada pihak pelanggan dengan maksud demi agar mampu memenuhi kebutuhan dan juga keinginan dari pihak pelanggan (Gomoi, 2021). Perusahaan yang berkecimpung

dalam bidang jasa, pemberian pelayanan dengan memiliki kualitas yang baik pada para pelanggannya dalam hal ini dinilai sebagai hal yang akan mampu dilaksanakan pada saat kondisi perusahaan memiliki keinginan dalam mencapai tingkat kesuksesan atau keberhasilan (Gomoi, 2021). Pada saat sebuah perusahaan mampu menawarkan atau memberikan pelayanan yang sebisa mungkin terbaik, maka dalam hal ini para pelanggan akan menunjukkan tingkat loyalitasnya kepada perusahaan sebab para pelanggan memiliki anggapan bahwa dalam hal ini perusahaan telah berhasil memenuhi apa saja yang menjadi kebutuhan juga menjadi keinginan dari para pelanggannya (Andini, 2021). Selain itu, kegiatan penyelenggaraan penelitian ini berhasil memperoleh dukungan dari Pradana, (2018), hasilnya memperlihatkan bahwa kualitas pelayanan yang mampu diberikan secara baik akan mampu secara otomatis memberikan pengaruh pada loyalitas pelanggan pada sebuah perusahaan, begitupun hasil yang diperoleh oleh Putri & Utomo (2017) mengungkapkan telah berhasil ditemukan adanya pengaruh yang diberikan oleh kualitas pelayanan berdampak positif pada tingkat loyalitas pelanggan dengan tampak secara signifikan yang muncul dalam tingkat signifikansi. Namun kegiatan penelitian tersebut tanpa mampu diberikan dukungan dari hasil yang diperoleh oleh Maisya (2019) bahwa kualitas pelayanan tidak mampu memunculkan pengaruh dan arahnya juga tanpa signifikan pada loyalitas pelanggan.

Selain aspek kualitas pelayanan, maka yang mampu juga memberikan pengaruh pada loyalitas pelanggan ialah berupa aspek pengalaman pelanggan. Ungkapan dari Zare & Mahmoudi (dalam Setiobudi, 2021), maka pengalaman pelanggan mampu dinilai sebagai perolehan hasil dari adanya penggabungan cara

pandang yang dilakuka secara emosional atau dilakukan secara rasional oleh para pelanggan pada saat melakukan kegiatan interaksi yang secara langsung atau dilakukan dengan cara tanpa langsung yang terjadi dalam suatu kegiatan bisnis. Dipahami juga bahwa pengalaman pelanggan dinilai sebagai adanya pengalaman yang mampu dalam hal ini mewujudkan nilai-nilai secara pribadi yang akan dapat menjadikan keinginan atau minat pelanggan pada sebuah produk atau jasa maupun perusahaan, sehingga hal ini akan mempunyai dampak efek dalam dunia bisnis yang akan mampu menjadi lebih berhasil atau sukses (Rahmawati, dkk. 2018). Diketahui bahwa pengalaman yang didapatkan oleh pelanggan akan menjadi sebuah pengalaman yang memberikan kesan baik atau sebaliknya kesan tidak baik pada saat memakai dan merasakan produk atau jasa yang dibelinya dalam hal ini (Wiyata, dkk. 2020). Dilihat dari hasil melakukan kegiatan penelitian yang terjadi sebelumnya, maka dimana hasil penelitian yang berhasil diberikan oleh Khusnul Khotimah (2018) mengungkapkan bahwa pengalaman pelanggan memberikan hasil pengaruh yang arahnya signifikan pada loyalitas pelanggan.

Berlandaskan pada fenomena yang terjadi, teori dan juga pada perolehan hasil dari kegiatan penelitian yang terselenggara terdahulu, maka pihak peneliti dalam kesempatan ini telah tertarik guna melakukan kegiatan penelitian dengan mengangkat judul ialah “Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Pengalaman Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan *Shopee* di Kota Singaraja”

1.2 Identifikasi Masalah

Berlandaskan pada pemaparan yang ada dalam latar belakang di atas, maka pihak peneliti mampu melakukan iidentifikasi beberapa sumber permasalahan dalam kegiatan sebagai berikut.

- 1.2.1 Tingginya tingkat persaingan antara *marketplace* sejenis menyebabkan pelanggan mudah berpindah antara *marketplace* satu dengan lainnya. Hal ini mengindikasikan pelanggan tidak loyal terhadap *marketplace shopee*.
- 1.2.2 *Shopee* memberikan respon yang lambat jika pelanggan mengalami permasalahan.
- 1.2.3 Terdapat penilaian baik dan buruk yang diberikan pelanggan terhadap *marketplace shopee*.

1.3 Pembatasan Masalah

Berlandaskan pada bagian dari pemaparan yang ada dalam latar belakang di atas, maka dalam hal ini pihak peneliti guna dapat melakukan penghindaran munculnya pembahasan yang cakupannya terlalu melebar dalam hasil melakukan kegiatan proses penelitian ini, maka pihak peneliti wajib dalam hal ini memberikan batasan aspek yang dinilai menjadi permasalahan, kegiatan penelitian ini hanya dibatasi pada 3 aspek variabel yang berupa kualitas pelayanan, pengalaman pelanggan dan juga loyalitas pelanggan.

1.4 Perumusan Masalah

Dari beberapa uraian yang dikemukakan dalam penjelasan bagian latar belakang yang ada di atas, maka pihak peneliti melakukan perumusan masalah sebagai berikut.

- 1.4.1 Apakah ditemukan adanya pengaruh yang diberikan oleh kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan *Shopee* yang ada di Kota Singaraja?
- 1.4.2 Apakah ditemukan adanya pengaruh yang diberikan oleh pengalaman pelanggan terhadap loyalitas pelanggan *Shopee* yang ada di Kota Singaraja?
- 1.4.3 Apakah ditemukan adanya pengaruh yang diberikan oleh kualitas pelayanan dan pengalaman pelanggan terhadap loyalitas pelanggan *Shopee* yang ada di Kota Singaraja?

1.5 Tujuan Penelitian

Berlandaskan pada bagian dari pemaparan yang ada dalam rumusan masalah di atas, maka yang menjadi tujuan dari proses kegiatan penelitian ini mencakup hal-hal sebagai berikut.

- 1.5.1 Guna mengetahui pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan *Shopee* di Kota Singaraja.
- 1.5.2 Guna mengetahui pengaruh pengalaman pelanggan terhadap loyalitas pelanggan *Shopee* di Kota Singaraja.
- 1.5.3 Guna mengetahui pengaruh pada kualitas pelayanan dan pengalaman pelanggan terhadap loyalitas pelanggan *Shopee* di Kota Singaraja.

1.6 Manfaat Penelitian

Berlandaskan pada perolehan hasil dari melakukan proses kegiatan penelitian ini, maka mampu untuk disimpulkan secara akhrit terkait manfaat yang berhasil dalam hal ini diberikan sebagai berikut.

1.6.1 Manfaat Teoritis

Perolehan hasil dari melakukan proses kegiatan penelitian ini telah diharapkan agar mampu memberikan sumbangan yang mampu mendukung proses pengembangan ilmu ekonomi yang dalam hal ini secara khususnya manajemen pemasaran yang memiliki kaitan hubungan dengan aspek kualitas pelayanan, aspek pengalaman pelanggan dan aspek loyalitas pelanggan.

1.6.2 Manfaat Praktis

1. Bagi *Shopee*

Perolehan hasil dari melakukan proses kegiatan penelitian ini telah diharapkan agar mampu memberikan edukasi dan juga wawasan kepada pihak *Shopee* terkait akan pentingnya pengaruh yang dimunculkan oleh aspek kualitas pelayanan dan aspek pengalaman pelanggan terhadap loyalitas pelanggan. Selain itu, agar mampu dalam hal ini memberikan kontribusi pada pihak *Shopee* guna dapat melakukan strategi pemasaran lebih baik dan berkualitas sehingga terus dijadikan sebagai belanja online terpercaya.

2. Bagi Perusahaan lainnya

Perolehan hasil dari melakukan proses kegiatan penelitian ini telah diharapkan agar mampu memberikan bahan-bahan dalam melakukan proses

pertimbangan untuk melihat masalah yang terjadi dalam pemasaran, kemudian dapat mengembangkan strategi tersebut sehingga dapat memperoleh keuntungan serta dapat mempertahankan pelanggan atau disebut loyalitas.

3. Bagi Undiksha

Perolehan hasil dari melakukan proses kegiatan penelitian ini telah diharapkan agar mampu memberikan atau juga mampu menambah wawasan serta ilmu pengetahuan yang memiliki kaitan dengan aspek kualitas pelayanan, aspek pengalaman pelanggan dan aspek loyalitas pelanggan dan juga dijadikan sebagai bahan-bahan dalam membantuk melakukan pengembangan kurikulum.

