

Kualitas Pelayanan sebagai Strategi Mempertahankan Loyalitas Pelanggan pada Bisnis Online Shop

Dita Marsanda¹, Cinta Amalia², Afrilia Maulida³, Sudadi Pranata⁴

^{1,2,3,4}Manajemen, Universitas Catur Insan Cendekia, Indonesia

dita.marsanda.mj.24@cic.ac.id

Received : Jul' 2026 Revised : Aug' 2026 Accepted : Aug' 2026 Published : Aug' 2026

ABSTRACT

The rapid growth of online shop businesses has intensified competition in attracting and retaining customers. In this situation, service quality has become an important factor influencing customer loyalty. Previous studies have demonstrated a close relationship between service quality and customer loyalty; however, the findings are scattered across various digital business sectors, creating the need for a more comprehensive review in the context of online shops. This study aims to analyze the effect of service quality on customer loyalty in online shop businesses and identify the dimensions of service quality that play the most significant role in fostering customer loyalty. The study employed a Systematic Literature Review (SLR) method using the Preferred Reporting Items for Systematic Reviews and Meta-Analyses (PRISMA) guidelines. The literature search identified 120 articles, which were subsequently processed through identification, screening, eligibility, and inclusion stages, resulting in 24 articles that met the established criteria for analysis. The results indicate that service quality has a positive and significant effect on customer loyalty in online shop businesses. Customers are more likely to make repeat purchases, provide recommendations, and maintain long-term relationships with companies when they receive high-quality service. The discussion reveals that responsiveness, security and trust, ease of system use, website quality, and service personalization are the most influential dimensions of service quality in shaping customer loyalty. Therefore, improving service quality can serve as a key strategy for online shops to retain customers and achieve sustainable competitive advantage.

Keywords : *Customer Loyalty; E-Service Quality; Online Shop; Service Quality; Systematic Literature Review.*

ABSTRAK

Perkembangan bisnis online shop yang semakin pesat telah meningkatkan persaingan dalam memperoleh dan mempertahankan pelanggan. Dalam kondisi tersebut, kualitas pelayanan menjadi faktor penting yang dapat memengaruhi loyalitas pelanggan. Berbagai penelitian terdahulu menunjukkan bahwa kualitas pelayanan memiliki hubungan yang erat dengan loyalitas pelanggan, namun hasil penelitian masih tersebar pada berbagai sektor bisnis digital sehingga diperlukan kajian yang lebih komprehensif pada konteks online shop. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan pada bisnis online shop serta mengidentifikasi aspek-aspek kualitas pelayanan yang paling berperan dalam membentuk loyalitas pelanggan. Penelitian menggunakan metode Systematic Literature Review (SLR) dengan pedoman Preferred Reporting Items for Systematic Reviews and Meta-Analyses (PRISMA). Proses pencarian literatur menghasilkan 120 artikel yang kemudian melalui tahapan identifikasi, screening, eligibility, dan included hingga diperoleh 24 artikel yang memenuhi kriteria untuk dianalisis. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas pelayanan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada bisnis online shop. Pelanggan cenderung melakukan pembelian ulang, memberikan rekomendasi, dan mempertahankan

hubungan jangka panjang dengan perusahaan apabila memperoleh pelayanan yang berkualitas. Pembahasan menunjukkan bahwa responsiveness, keamanan dan kepercayaan, kemudahan penggunaan sistem, kualitas website, serta personalisasi layanan merupakan aspek kualitas pelayanan yang paling berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan. Dengan demikian, peningkatan kualitas pelayanan dapat menjadi strategi utama bagi online shop untuk mempertahankan pelanggan dan menciptakan keunggulan kompetitif yang berkelanjutan.

Kata Kunci : Kualitas Pelayanan; Loyalitas Pelanggan; Online Shop; Pelayanan Elektronik; *Systematic Literature Review*.

PENDAHULUAN

Berdasarkan keseluruhan penelitian terdahulu yang telah dikaji, perkembangan penelitian mengenai kualitas pelayanan dan loyalitas pelanggan pada lingkungan digital menunjukkan adanya pergeseran paradigma dari pendekatan pelayanan konvensional menuju pendekatan pelayanan berbasis teknologi, pengalaman pelanggan, dan personalisasi layanan. Penelitian-penelitian awal mengenai loyalitas pelanggan pada bisnis online lebih banyak berfokus pada hubungan langsung antara kualitas pelayanan elektronik (e-service quality), kepuasan pelanggan, dan loyalitas pelanggan [1] [2]. Kedua penelitian tersebut menegaskan bahwa kualitas pelayanan elektronik merupakan faktor fundamental yang memengaruhi kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan dalam lingkungan bisnis digital. [1] menjelaskan bahwa dimensi efficiency, privacy and trust, fulfilment, responsiveness, contact, dan website design merupakan komponen utama yang menentukan persepsi pelanggan terhadap kualitas pelayanan elektronik. Sementara itu, [2] memperluas konsep tersebut dengan memasukkan aspek e-recovery sebagai bagian penting dalam mempertahankan loyalitas pelanggan ketika terjadi kegagalan layanan. Temuan-temuan tersebut menunjukkan bahwa pada tahap awal perkembangan penelitian, fokus utama para peneliti masih berada pada kualitas pelayanan sebagai faktor yang secara langsung memengaruhi loyalitas pelanggan. Dengan demikian, state of the art pada periode awal menunjukkan bahwa loyalitas pelanggan dalam bisnis online sangat ditentukan oleh kemampuan perusahaan dalam menyediakan pelayanan yang efisien, aman, responsif, dan dapat diandalkan.

Perkembangan penelitian berikutnya menunjukkan bahwa kualitas pelayanan tidak lagi dipandang sebagai satu-satunya faktor yang menentukan loyalitas pelanggan. Berbagai penelitian mulai menempatkan customer experience sebagai variabel sentral dalam memahami perilaku pelanggan digital [3]. menunjukkan bahwa perkembangan kecerdasan buatan dalam customer experience dan digital marketing telah mengubah cara perusahaan membangun loyalitas pelanggan melalui personalisasi layanan yang lebih mendalam. Temuan tersebut memperlihatkan bahwa pelanggan modern tidak hanya mengharapkan pelayanan yang baik, tetapi juga mengharapkan pengalaman yang relevan dengan kebutuhan dan preferensi mereka [3]. Transformasi digital mampu meningkatkan customer experience dan keunggulan kompetitif organisasi melalui peningkatan

kualitas pelayanan [4]. Sementara itu, [5] menunjukkan bahwa pengalaman pengguna yang positif mampu mengubah kebiasaan penggunaan menjadi loyalitas yang berkelanjutan. Penelitian (Liu et al., 2024) memperkuat temuan tersebut dengan membuktikan bahwa customer experience berbasis gamifikasi mampu meningkatkan continuance intention pelanggan pada platform digital. Dengan demikian, perkembangan state of the art menunjukkan bahwa fokus penelitian telah bergeser dari hubungan langsung antara kualitas pelayanan dan loyalitas menuju pemahaman yang lebih komprehensif mengenai bagaimana pengalaman pelanggan menjadi mekanisme utama dalam pembentukan loyalitas [6].

Perkembangan berikutnya dalam state of the art penelitian terlihat dari meningkatnya perhatian terhadap personalisasi layanan dan pemanfaatan data pelanggan sebagai strategi meningkatkan loyalitas. Penelitian (Khan & Dofadar, 2024) menunjukkan bahwa segmentasi pelanggan berbasis perilaku dapat membantu perusahaan mengidentifikasi karakteristik pelanggan secara lebih akurat sehingga pelayanan yang diberikan menjadi lebih tepat sasaran [7]. Penelitian (An et al., 2022) membuktikan bahwa perilaku belanja online dapat digunakan untuk memahami karakteristik pelanggan dan meningkatkan personalisasi pemasaran [8]. Temuan serupa diperoleh oleh (Li, 2024) yang menunjukkan bahwa strategi pemasaran personal berbasis data perilaku pelanggan mampu meningkatkan efektivitas hubungan pelanggan dengan perusahaan [9]. (Engelmann et al., 2026) juga menemukan bahwa pelanggan online grocery shopping terdiri atas berbagai segmen yang memiliki kebutuhan dan ekspektasi pelayanan yang berbeda. Penelitian-penelitian tersebut menunjukkan bahwa state of the art penelitian saat ini tidak lagi memandang pelanggan sebagai kelompok yang homogen, tetapi sebagai individu atau segmen yang memiliki karakteristik unik [10]. Oleh karena itu, personalisasi layanan berbasis data pelanggan menjadi salah satu pendekatan paling mutakhir dalam meningkatkan kualitas pelayanan dan loyalitas pelanggan.

Selain itu, perkembangan state of the art juga terlihat pada meningkatnya perhatian terhadap integrasi teknologi digital dan kecerdasan buatan dalam pelayanan pelanggan. (Mouammine, 2026) menunjukkan bahwa AI mampu meningkatkan engagement, customer experience, dan loyalitas pelanggan melalui kemampuan personalisasi yang lebih tinggi [3]. (Shajrawi, 2025) menemukan bahwa customer experience menjadi mediator penting dalam hubungan antara inovasi AI dalam digital marketing dan loyalitas merek [11]. (Quach et al., 2026) bahkan mengembangkan konsep persona twins dalam perjalanan pelanggan phygital yang mengintegrasikan pengalaman digital dan fisik secara bersamaan. Temuan-temuan tersebut menunjukkan bahwa penelitian mutakhir telah bergerak menuju pemanfaatan teknologi cerdas untuk memahami perilaku pelanggan dan meningkatkan kualitas pelayanan secara real-time. Dengan demikian, state of the art penelitian saat ini menempatkan kualitas pelayanan, customer experience, personalisasi, dan teknologi digital sebagai elemen yang saling terintegrasi dalam membentuk loyalitas pelanggan [12].

Research Gap Penelitian

Meskipun berbagai penelitian terdahulu telah membahas hubungan antara kualitas pelayanan dan loyalitas pelanggan, masih terdapat sejumlah kesenjangan penelitian yang perlu diperhatikan. Salah satu kesenjangan utama adalah perbedaan konteks penelitian yang digunakan oleh para peneliti terdahulu. Sebagian besar penelitian dilakukan pada sektor yang berbeda dengan online shop secara umum. (Shehadeh et al., 2024) meneliti sektor perbankan syariah, (Ho & Huang, 2025) meneliti sistem bike-sharing, (Liu et al., 2024) meneliti platform e-government, (Ge et al., 2025) meneliti layanan online food delivery, sedangkan (García et al., 2025) meneliti sektor perbankan publik. Perbedaan konteks tersebut menyebabkan hasil penelitian tidak dapat secara langsung digeneralisasikan pada seluruh jenis bisnis online shop. Karakteristik pelanggan, pola transaksi, bentuk interaksi, dan mekanisme pelayanan pada masing-masing sektor memiliki perbedaan yang cukup signifikan [13],[14]. Oleh karena itu, masih diperlukan penelitian yang secara khusus mengkaji pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan pada online shop sebagai objek penelitian yang lebih spesifik.

Research gap berikutnya berkaitan dengan fokus penelitian terdahulu yang cenderung menempatkan berbagai variabel mediasi dan moderasi dalam model penelitian. (Mouammine, 2026), (Shajrawi, 2025), (Liu et al., 2024), dan (Shehadeh et al., 2024) lebih banyak menekankan peran customer experience sebagai variabel penghubung antara teknologi digital dan loyalitas pelanggan. (Pattanasing & Jiraphanumes, 2025) menambahkan relationship quality dan customer engagement sebagai mekanisme pembentukan loyalitas pelanggan [15]. (Capabilities & Satisfaction, 2025) mengintegrasikan trust, perceived value, customer response capability, dan user satisfaction dalam model CRM. Meskipun pendekatan tersebut memberikan pemahaman yang komprehensif, penelitian yang secara langsung mengukur pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan tanpa melibatkan terlalu banyak variabel tambahan masih relatif terbatas. Kondisi ini menunjukkan adanya peluang penelitian untuk menguji kembali hubungan dasar antara kualitas pelayanan dan loyalitas pelanggan pada konteks online shop yang lebih spesifik [16].

Kesenjangan penelitian juga terlihat dari dominasi penelitian yang dilakukan di negara-negara tertentu seperti Thailand, Iran, Malaysia, Tiongkok, Mesir, Finlandia, Yordania, Peru, dan berbagai negara lain yang memiliki karakteristik sosial, ekonomi, dan teknologi yang berbeda dengan Indonesia. Penelitian (Pattanasing & Jiraphanumes, 2025) dilakukan di Thailand, (Shafiee & Bazargan, 2018) dilakukan di Iran, (Quality et al., n.d.) dilakukan di Malaysia, sedangkan (Capabilities & Satisfaction, 2025) dilakukan di Mesir. Perbedaan karakteristik pasar digital, tingkat literasi teknologi, budaya konsumsi, dan perilaku pelanggan menyebabkan hasil penelitian terdahulu belum tentu sepenuhnya sesuai dengan kondisi pelanggan online shop di Indonesia. Oleh karena itu, masih diperlukan penelitian yang menguji hubungan antara kualitas pelayanan dan loyalitas pelanggan dalam konteks sosial dan budaya Indonesia sehingga diperoleh hasil yang lebih relevan dengan kondisi lokal.

Research gap lainnya berkaitan dengan perkembangan perilaku pelanggan yang sangat dinamis. (Marrero et al., 2024) menunjukkan bahwa perilaku pelanggan terus mengalami perubahan seiring perkembangan teknologi dan kondisi pasar [17]. (Thi & Hanh, 2025) juga menunjukkan bahwa pandemi COVID-19 telah mengubah pola belanja online secara signifikan [18]. Sementara itu, perkembangan AI, personalisasi layanan, dan transformasi digital yang dibahas oleh (Mouammime, 2026), (Shajrawi, 2025), dan (Quach et al., 2026) menunjukkan bahwa ekspektasi pelanggan terhadap kualitas pelayanan terus berkembang. Namun demikian, penelitian mengenai kualitas pelayanan dan loyalitas pelanggan masih terus membutuhkan pembaruan sesuai dengan perubahan perilaku konsumen yang terjadi. Dengan demikian, penelitian yang dilakukan saat ini memiliki relevansi tinggi karena berupaya menjawab kebutuhan untuk memahami kembali hubungan kualitas pelayanan dan loyalitas pelanggan dalam konteks perkembangan teknologi dan perilaku pelanggan yang terus berubah

Novelty Penelitian

Novelty penelitian ini terletak pada upaya mengintegrasikan berbagai temuan penelitian terdahulu yang berasal dari beragam sektor bisnis digital untuk menjelaskan hubungan antara kualitas pelayanan dan loyalitas pelanggan pada online shop. Penelitian terdahulu cenderung dilakukan secara terpisah pada sektor-sektor tertentu seperti perbankan, e-government, bike-sharing, online grocery shopping, food delivery, dan marketplace. Penelitian ini menghadirkan pendekatan yang lebih terfokus pada online shop sebagai bentuk bisnis digital yang memiliki karakteristik unik. Dengan mengintegrasikan temuan dari (Mouammime, 2026), (Pattanasing & Jiraphanumes, 2025), (Capabilities & Satisfaction, 2025), (Shehadeh et al., 2024), (Shafiee & Bazargan, 2018), serta (Quality et al., n.d.), penelitian ini berupaya menghasilkan pemahaman yang lebih komprehensif mengenai pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan pada online shop.

Novelty lainnya adalah penempatan kualitas pelayanan sebagai variabel utama yang dikaji secara langsung terhadap loyalitas pelanggan. Sebagian besar penelitian terbaru lebih banyak mengembangkan model yang kompleks dengan berbagai variabel intervening dan moderating. Penelitian ini justru kembali menegaskan pentingnya hubungan fundamental antara kualitas pelayanan dan loyalitas pelanggan dalam konteks online shop. Pendekatan ini penting karena memberikan pemahaman yang lebih sederhana namun tetap relevan mengenai faktor utama yang memengaruhi loyalitas pelanggan. Dengan demikian, penelitian ini tidak hanya memperkaya literatur yang ada tetapi juga memberikan kontribusi praktis yang lebih mudah diterapkan oleh pelaku bisnis online.

Orisinalitas Penelitian

Orisinalitas penelitian ini terletak pada kombinasi objek penelitian, konteks penelitian, dan sintesis teori yang digunakan. Penelitian ini tidak sekadar mengadopsi model penelitian terdahulu, tetapi mengembangkan pemahaman baru mengenai kualitas pelayanan dan loyalitas pelanggan berdasarkan integrasi

berbagai perspektif penelitian yang berbeda. Penelitian ini menggabungkan perspektif e-service quality dari (Shafiee & Bazargan, 2018) serta (Quality et al., n.d.), perspektif customer experience dari (Mouammine, 2026), (Ho & Huang, 2025), (Liu et al., 2024), dan (Shajrawi, 2025), serta perspektif personalisasi pelanggan dari (Khan & Dofadar, 2024), (Li, 2024), dan (Quach et al., 2026), Integrasi tersebut menghasilkan kerangka pemikiran yang lebih luas dalam memahami loyalitas pelanggan online shop.

Selain itu, orisinalitas penelitian ini juga muncul karena penelitian dilakukan pada konteks online shop yang berbeda dengan sebagian besar penelitian terdahulu. Dengan demikian, hasil penelitian yang diperoleh diharapkan mampu memberikan kontribusi empiris baru yang dapat memperkaya literatur mengenai kualitas pelayanan dan loyalitas pelanggan dalam konteks bisnis digital.

Korelasi dengan Penelitian yang Dilakukan

Penelitian yang dilakukan memiliki korelasi yang sangat kuat dengan seluruh penelitian terdahulu yang telah dikaji. Variabel kualitas pelayanan yang digunakan dalam penelitian ini didukung secara teoritis oleh penelitian (Quality et al., n.d.). (2016), (Shafiee & Bazargan, 2018), (Pattanasing & Jiraphanumes, 2025), serta (Capabilities & Satisfaction, 2025). Variabel loyalitas pelanggan yang digunakan juga memperoleh dukungan empiris dari (Ho & Huang, 2025), (Liu et al., 2024), (Shajrawi, 2025), dan (Mouammine, 2026). Selain itu, penelitian mengenai segmentasi pelanggan dan personalisasi layanan yang dilakukan oleh (Khan & Dofadar, 2024), (Li, 2024), dan (Engelmann et al., 2026) memperkuat argumentasi bahwa kualitas pelayanan yang baik mampu meningkatkan loyalitas pelanggan melalui pemenuhan kebutuhan pelanggan yang lebih tepat.

Secara keseluruhan, penelitian yang dilakukan merupakan kelanjutan logis dari perkembangan penelitian terdahulu. Seluruh penelitian yang telah dikaji secara konsisten menunjukkan bahwa kualitas pelayanan merupakan faktor penting yang memengaruhi loyalitas pelanggan dalam berbagai konteks layanan digital. Oleh karena itu, penelitian ini memiliki relevansi akademik dan praktis yang tinggi karena berupaya menguji dan memperkuat temuan-temuan tersebut pada konteks online shop. Dengan kata lain, penelitian ini tidak hanya memiliki landasan teoritis yang kuat, tetapi juga mampu mengisi kesenjangan penelitian yang masih ada serta memberikan kontribusi baru bagi pengembangan ilmu pemasaran digital dan manajemen pelanggan.

METODE

Penelitian ini menggunakan metode Systematic Literature Review (SLR) dengan pendekatan PRISMA (Preferred Reporting Items for Systematic Reviews and Meta-Analyses) sebagai pedoman dalam proses identifikasi, seleksi, evaluasi, dan sintesis literatur. Metode SLR dipilih karena mampu memberikan kajian yang sistematis, transparan, dan terstruktur terhadap penelitian-penelitian terdahulu yang berkaitan dengan topik penelitian. Melalui metode ini, peneliti dapat mengidentifikasi perkembangan penelitian, menemukan kesenjangan penelitian

(research gap), serta merumuskan arah penelitian yang lebih komprehensif berdasarkan bukti ilmiah yang tersedia.

Tahapan penelitian mengacu pada alur PRISMA yang terdiri atas empat fase utama, yaitu identification, screening, eligibility, dan included. Pada tahap identification, peneliti melakukan penelusuran artikel ilmiah dari berbagai basis data akademik yang relevan dengan topik penelitian. Proses pencarian dilakukan menggunakan kata kunci yang telah ditentukan sesuai fokus penelitian. Hasil pencarian awal menghasilkan sebanyak 120 artikel yang berpotensi relevan dengan topik yang dikaji. Selanjutnya dilakukan proses identifikasi duplikasi untuk memastikan bahwa setiap artikel hanya muncul satu kali dalam proses review. Dari hasil pemeriksaan tersebut ditemukan 20 artikel duplikat sehingga dikeluarkan dari proses seleksi, dan tersisa 100 artikel untuk tahap berikutnya.

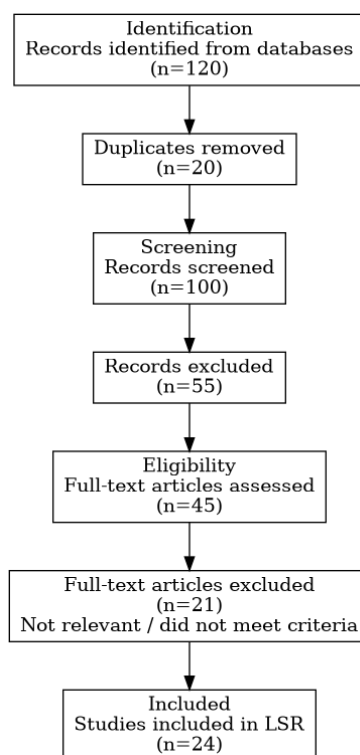
Tahap kedua adalah screening atau penyaringan awal. Pada tahap ini peneliti melakukan evaluasi terhadap judul, abstrak, dan kata kunci dari 100 artikel yang telah lolos tahap identifikasi. Tujuan dari tahap screening adalah untuk menentukan tingkat relevansi artikel terhadap fokus penelitian yang sedang dilakukan. Artikel yang tidak sesuai dengan topik penelitian, tidak memenuhi ruang lingkup kajian, atau tidak memiliki informasi yang memadai dikeluarkan dari proses review. Berdasarkan hasil penyaringan, sebanyak 55 artikel dieliminasi sehingga tersisa 45 artikel yang memenuhi persyaratan untuk dilakukan penilaian lebih lanjut.

Tahap ketiga adalah eligibility atau penilaian kelayakan. Pada tahap ini dilakukan pembacaan dan evaluasi secara menyeluruh terhadap teks lengkap (full-text review) dari 45 artikel yang telah lolos tahap screening. Penilaian dilakukan berdasarkan kriteria inklusi dan eksklusi yang telah ditetapkan sebelumnya. Kriteria inklusi mencakup artikel yang memiliki keterkaitan langsung dengan topik penelitian, tersedia dalam bentuk teks lengkap, serta memiliki kualitas metodologis yang memadai. Sementara itu, kriteria eksklusi mencakup artikel yang tidak relevan dengan tujuan penelitian, memiliki informasi yang tidak lengkap, atau tidak memenuhi standar kualitas yang ditentukan. Hasil evaluasi menunjukkan bahwa sebanyak 21 artikel dikeluarkan karena tidak memenuhi kriteria kelayakan, sehingga tersisa 24 artikel yang layak digunakan dalam kajian.

Tahap terakhir adalah included, yaitu tahap penetapan artikel yang digunakan dalam proses sintesis literatur. Sebanyak 24 artikel yang telah lolos seluruh tahapan seleksi kemudian dianalisis secara mendalam untuk mengidentifikasi temuan utama, tren penelitian, metode yang digunakan, variabel yang diteliti, serta hasil-hasil penelitian yang relevan dengan tujuan penelitian. Analisis dilakukan secara deskriptif dan komparatif guna memperoleh gambaran yang komprehensif mengenai perkembangan penelitian pada bidang yang dikaji. Hasil sintesis dari artikel-artikel tersebut menjadi dasar dalam penyusunan pembahasan, identifikasi research gap, serta perumusan kontribusi dan kebaruan penelitian.

Berdasarkan tahapan tersebut, proses seleksi literatur dalam penelitian ini menghasilkan 24 artikel terpilih dari total 120 artikel awal yang ditemukan.

Penggunaan metode SLR dengan pedoman PRISMA memberikan jaminan bahwa proses pemilihan literatur dilakukan secara sistematis, objektif, transparan, dan dapat direplikasi oleh peneliti lain, sehingga meningkatkan validitas dan reliabilitas hasil penelitian yang diperoleh.



Gambar 1. PRISMA

HASIL DAN PEMBAHASAN

Perkembangan bisnis online shop dalam era transformasi digital telah mengubah cara perusahaan berinteraksi dengan pelanggan. Jika pada model bisnis konvensional kualitas pelayanan lebih banyak ditentukan oleh interaksi tatap muka antara penjual dan pembeli, maka pada bisnis online shop kualitas pelayanan dibangun melalui kombinasi antara teknologi, sistem informasi, komunikasi digital, kecepatan layanan, keamanan transaksi, dan kemampuan perusahaan dalam memenuhi kebutuhan pelanggan secara konsisten. Berdasarkan sintesis seluruh penelitian terdahulu yang telah dikaji, kualitas pelayanan merupakan faktor yang sangat penting dalam membentuk loyalitas pelanggan karena memengaruhi hampir seluruh pengalaman pelanggan selama proses berbelanja secara online. Penelitian (Mouammime, 2026) menunjukkan bahwa perkembangan kecerdasan buatan dalam customer experience dan digital marketing telah meningkatkan ekspektasi pelanggan terhadap kualitas pelayanan yang lebih personal dan relevan. Temuan tersebut diperkuat oleh (Bucko et al., 2025) yang

menjelaskan bahwa pemahaman terhadap perilaku pelanggan memungkinkan perusahaan mengembangkan strategi pelayanan yang lebih efektif sehingga mampu meningkatkan retensi pelanggan. (Ge et al., 2025) juga menunjukkan bahwa loyalitas pelanggan dipengaruhi oleh pengalaman layanan yang diterima selama proses transaksi. Dengan demikian, kualitas pelayanan dalam bisnis online shop tidak hanya dipahami sebagai kemampuan perusahaan menjual produk, tetapi juga sebagai kemampuan perusahaan menciptakan pengalaman pelanggan yang memuaskan, konsisten, dan bernilai dalam jangka panjang.

Berdasarkan keseluruhan penelitian terdahulu, persepsi pelanggan terhadap kualitas pelayanan online shop terbentuk melalui evaluasi menyeluruh terhadap pengalaman yang mereka peroleh selama berinteraksi dengan platform digital. Pelanggan menilai kualitas pelayanan sejak tahap pencarian informasi produk, proses pemesanan, metode pembayaran, kecepatan pengiriman, hingga layanan purna jual yang diberikan perusahaan. (Mouammine, 2026) menjelaskan bahwa pelanggan modern mengharapkan pelayanan yang semakin personal karena perkembangan teknologi digital memungkinkan perusahaan memahami kebutuhan pelanggan secara lebih mendalam. Temuan tersebut diperkuat oleh (Shehadeh et al., 2024) yang menemukan bahwa transformasi digital mampu meningkatkan customer experience sehingga memperbaiki persepsi pelanggan terhadap kualitas pelayanan perusahaan. Selain itu, (Nissinen et al., 2024) menunjukkan bahwa kemudahan penggunaan layanan digital menjadi salah satu faktor utama yang memengaruhi persepsi pelanggan terhadap kualitas pelayanan. Pelanggan akan memberikan penilaian positif apabila platform online mudah digunakan, memiliki navigasi yang jelas, dan memungkinkan transaksi dilakukan secara cepat tanpa hambatan teknis [19]. Oleh karena itu, persepsi pelanggan terhadap kualitas pelayanan online shop pada dasarnya merupakan hasil dari penilaian terhadap kualitas sistem, kualitas interaksi, dan kualitas layanan yang diberikan perusahaan secara keseluruhan.

Selain faktor kemudahan penggunaan sistem, pelanggan juga menilai kualitas pelayanan berdasarkan kemampuan perusahaan dalam merespons kebutuhan dan keluhan mereka. (Capabilities & Satisfaction, 2025) menemukan bahwa customer response capability merupakan faktor yang sangat penting dalam meningkatkan kepuasan pelanggan pada sektor online shopping. Pelanggan menganggap perusahaan memiliki kualitas pelayanan yang baik apabila mampu memberikan respons yang cepat, tepat, dan solutif terhadap berbagai permasalahan yang muncul selama proses transaksi, (Kaluza et al., 2024) juga menemukan bahwa persepsi kualitas pelayanan dapat terbentuk bahkan sebelum transaksi dilakukan melalui kejelasan informasi yang tersedia pada sistem online. Pelanggan cenderung lebih percaya kepada platform yang menyediakan informasi produk secara lengkap dan transparan. (Ge et al., 2025) menunjukkan bahwa kualitas operasional layanan seperti kecepatan pengiriman dan konsistensi pelayanan juga memengaruhi persepsi pelanggan. Sebaliknya, (Duong & Zhou, 2026) menemukan bahwa kualitas layanan yang buruk dapat meningkatkan ketidakpuasan pelanggan dan mendorong perilaku pengembalian produk [20]. Oleh karena itu, persepsi

pelanggan terhadap kualitas pelayanan sangat bergantung pada kemampuan perusahaan dalam memberikan pelayanan yang dapat dipercaya, konsisten, dan sesuai dengan harapan pelanggan.

Persepsi pelanggan terhadap kualitas pelayanan juga dipengaruhi oleh faktor keamanan, privasi, dan kualitas desain website. (Shafiee & Bazargan, 2018) menjelaskan bahwa pelanggan sangat memperhatikan keamanan informasi pribadi dan kerahasiaan data keuangan ketika melakukan transaksi online. (Quality et al., n.d.) menambahkan bahwa dimensi kualitas pelayanan elektronik mencakup efficiency, privacy and trust, fulfilment, responsiveness, contact, dan website design. Dimensi-dimensi tersebut membentuk persepsi pelanggan mengenai kualitas pelayanan yang diberikan oleh perusahaan. Ketika pelanggan merasa bahwa website mudah digunakan, memiliki tampilan yang menarik, aman, dan mampu memberikan informasi yang jelas, maka mereka akan memberikan penilaian yang lebih positif terhadap kualitas pelayanan. Sebaliknya, apabila website sering mengalami gangguan, sulit digunakan, atau menimbulkan keraguan terhadap keamanan data, maka persepsi pelanggan terhadap kualitas pelayanan akan menurun. Oleh karena itu, kualitas teknologi dan kualitas interaksi digital merupakan komponen penting dalam membentuk persepsi pelanggan terhadap pelayanan online shop.

Tingkat loyalitas pelanggan pada online shop secara umum ditunjukkan melalui kecenderungan pelanggan untuk terus menggunakan layanan yang sama, melakukan pembelian ulang, memberikan rekomendasi kepada orang lain, dan mempertahankan hubungan jangka panjang dengan perusahaan. Dalam lingkungan digital, loyalitas pelanggan tidak hanya diukur berdasarkan frekuensi pembelian ulang, tetapi juga mencakup keterikatan emosional pelanggan terhadap suatu platform atau merek, (Ho & Huang, 2025) menemukan bahwa pengalaman pengguna yang positif mampu mengubah kebiasaan penggunaan menjadi loyalitas yang berkelanjutan. Ketika pelanggan memperoleh pengalaman yang menyenangkan selama menggunakan layanan digital, mereka akan memiliki kecenderungan yang lebih besar untuk tetap menggunakan layanan tersebut pada masa mendatang, (Liu et al., 2024) juga menemukan bahwa customer experience berpengaruh positif terhadap continuance intention, yaitu niat pelanggan untuk terus menggunakan layanan dalam jangka panjang. Temuan tersebut menunjukkan bahwa loyalitas pelanggan sangat erat kaitannya dengan kualitas pengalaman yang diberikan perusahaan selama proses transaksi dan penggunaan layanan.

Loyalitas pelanggan juga tercermin dari hubungan yang kuat antara pelanggan dan perusahaan. (Pattanasing & Jiraphanumes, 2025) menemukan bahwa electronic service quality mampu meningkatkan relationship quality, customer engagement, dan loyalty secara signifikan. Pelanggan yang merasa terlibat dengan perusahaan melalui komunikasi yang baik dan pengalaman positif akan memiliki komitmen yang lebih tinggi untuk mempertahankan hubungan dengan perusahaan tersebut. (Shajrawi, 2025) juga menemukan bahwa customer experience berperan sebagai mediator penting dalam hubungan antara inovasi digital dan loyalitas merek. (Quach et al., 2026) menambahkan bahwa personalisasi

pengalaman pelanggan dalam perjalanan pelanggan digital dan fisik mampu memperkuat hubungan antara pelanggan dan perusahaan. Ketika pelanggan merasa bahwa perusahaan memahami kebutuhan mereka dan memberikan pelayanan yang sesuai dengan preferensi pribadi, maka tingkat loyalitas pelanggan akan meningkat secara signifikan. Dengan demikian, loyalitas pelanggan online shop merupakan hasil dari kombinasi pengalaman positif, keterlibatan pelanggan, dan kualitas hubungan yang dibangun perusahaan dengan konsumennya.

Berdasarkan seluruh penelitian yang dikaji, kualitas pelayanan terbukti memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada online shop. Pattanasing dan (Pattanasing & Jiraphanumes, 2025) menunjukkan bahwa electronic service quality secara langsung meningkatkan relationship quality, customer engagement, dan loyalty. Temuan tersebut menunjukkan bahwa pelanggan yang menerima pelayanan berkualitas memiliki kecenderungan lebih tinggi untuk tetap menggunakan layanan yang sama dan mempertahankan hubungan dengan perusahaan. (Shafiee & Bazargan, 2018) juga menemukan bahwa e-service quality memiliki pengaruh positif terhadap e-loyalty pada pelanggan toko online. Pelanggan yang memperoleh pelayanan berkualitas akan merasa lebih puas dan lebih cenderung melakukan pembelian ulang pada masa mendatang. Hasil penelitian tersebut memperlihatkan bahwa loyalitas pelanggan tidak muncul secara spontan, melainkan terbentuk melalui pengalaman pelayanan yang baik dan konsisten dalam jangka panjang. Dengan demikian, kualitas pelayanan dapat dipandang sebagai fondasi utama dalam pembentukan loyalitas pelanggan pada bisnis online shop.

Pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan juga diperkuat oleh penelitian (Quality et al., n.d.) yang menemukan bahwa seluruh dimensi e-service quality memiliki pengaruh positif terhadap e-satisfaction dan e-loyalty. Penelitian tersebut menunjukkan bahwa kualitas pelayanan tidak hanya memengaruhi loyalitas secara langsung tetapi juga melalui kepuasan pelanggan. (Mouammime, 2026) menemukan bahwa personalisasi layanan berbasis kecerdasan buatan mampu meningkatkan engagement dan loyalitas pelanggan. (Shehadeh et al., 2024) juga menemukan bahwa transformasi digital yang meningkatkan kualitas pelayanan berdampak positif terhadap customer experience dan keunggulan kompetitif perusahaan. Temuan-temuan tersebut menunjukkan bahwa kualitas pelayanan secara konsisten menjadi faktor yang memengaruhi loyalitas pelanggan dalam berbagai konteks layanan digital. Oleh karena itu, semakin tinggi kualitas pelayanan yang diberikan perusahaan, semakin besar pula kemungkinan pelanggan untuk mempertahankan hubungan dengan perusahaan dan melakukan pembelian ulang secara berkelanjutan.

Besarnya pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan dapat dikatakan sangat besar karena kualitas pelayanan memengaruhi hampir seluruh aspek hubungan antara pelanggan dan perusahaan. (Shafiee & Bazargan, 2018) menjelaskan bahwa kualitas pelayanan tidak hanya memengaruhi loyalitas secara langsung tetapi juga melalui kepuasan pelanggan dan kemampuan perusahaan melakukan pemulihan layanan ketika terjadi kesalahan. Pelanggan yang menerima

pelayanan berkualitas tinggi akan lebih cenderung mempercayai perusahaan dan mempertahankan hubungan jangka panjang. Dalam lingkungan bisnis digital yang sangat kompetitif, pelanggan memiliki banyak alternatif pilihan sehingga kualitas pelayanan menjadi faktor pembeda utama yang menentukan apakah pelanggan akan tetap bertahan atau berpindah ke perusahaan lain. Oleh karena itu, kualitas pelayanan dapat dianggap sebagai salah satu faktor paling dominan dalam mempertahankan pelanggan pada bisnis online shop.

Penelitian (Pattanasing & Jiraphanumes, 2025) menunjukkan bahwa pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas juga diperkuat melalui relationship quality dan customer engagement. (Capabilities & Satisfaction, 2025) menemukan bahwa trust, perceived value, customer response capability, dan user satisfaction memiliki hubungan yang erat dengan kualitas pelayanan dan loyalitas pelanggan. Ketika kualitas pelayanan meningkat, tingkat kepercayaan pelanggan terhadap perusahaan juga meningkat sehingga pelanggan lebih cenderung mempertahankan hubungan jangka panjang. (Mouammime, 2026) dan (Shajrawi, 2025) juga menunjukkan bahwa customer experience merupakan mekanisme penting yang memperbesar pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan. Dengan kata lain, kualitas pelayanan tidak hanya memengaruhi perilaku pelanggan secara langsung, tetapi juga membentuk berbagai faktor psikologis yang pada akhirnya menghasilkan loyalitas pelanggan yang lebih kuat dan berkelanjutan.

Berdasarkan sintesis seluruh penelitian terdahulu, terdapat beberapa aspek kualitas pelayanan yang secara konsisten muncul sebagai faktor utama yang menentukan loyalitas pelanggan pada online shop. Aspek pertama adalah responsiveness atau kemampuan perusahaan memberikan respons yang cepat terhadap kebutuhan pelanggan. (Quality et al., n.d.) menemukan bahwa responsiveness merupakan dimensi kualitas pelayanan yang memiliki pengaruh paling kuat terhadap kepuasan pelanggan. Temuan tersebut diperkuat oleh (Capabilities & Satisfaction, 2025) yang menunjukkan bahwa customer response capability menjadi faktor penting dalam meningkatkan kepuasan pelanggan dan efektivitas hubungan pelanggan. (Shafiee & Bazargan, 2018) juga menemukan bahwa responsiveness merupakan komponen utama dalam e-recovery yang berperan penting dalam mempertahankan loyalitas pelanggan. Hal ini menunjukkan bahwa pelanggan sangat menghargai perusahaan yang mampu memberikan pelayanan cepat, tanggap, dan solutif ketika mereka membutuhkan bantuan atau mengalami masalah selama proses transaksi.

Aspek kedua yang sangat menentukan loyalitas pelanggan adalah keamanan dan kepercayaan. (Shafiee & Bazargan, 2018) menemukan bahwa information security and confidentiality merupakan dimensi penting dalam kualitas pelayanan online. Pelanggan ingin memastikan bahwa data pribadi dan informasi keuangan mereka terlindungi selama bertransaksi. (Quality et al., n.d.) juga menemukan bahwa privacy and trust merupakan dimensi utama dalam kualitas pelayanan elektronik. Ketika pelanggan merasa aman menggunakan suatu platform, mereka akan lebih nyaman melakukan transaksi dan lebih cenderung mempertahankan hubungan dengan perusahaan tersebut. Oleh karena itu,

keamanan dan kepercayaan menjadi fondasi penting dalam pembentukan loyalitas pelanggan pada bisnis online shop. Tanpa adanya kepercayaan, pelanggan akan sulit membangun komitmen jangka panjang meskipun perusahaan menawarkan produk yang berkualitas.

Aspek ketiga adalah kemudahan penggunaan sistem, kualitas website, dan personalisasi layanan. (Nissinen et al., 2024) menunjukkan bahwa kemudahan penggunaan layanan digital sangat memengaruhi pengalaman pelanggan. (Quality et al., n.d.) menekankan pentingnya efficiency dan website design sebagai dimensi kualitas pelayanan elektronik. (Shafiee & Bazargan, 2018) menjelaskan bahwa website performance menjadi salah satu indikator utama kualitas pelayanan online. Selain itu, (Mouammime, 2026), (Quach et al., 2026), (Khan & Dofadar, 2024), (Duong & Zhou, 2026), dan (Engelmann et al., 2026) menunjukkan bahwa personalisasi layanan berdasarkan karakteristik pelanggan mampu meningkatkan kepuasan dan loyalitas pelanggan secara signifikan. Ketika pelanggan memperoleh pelayanan yang sesuai dengan kebutuhan dan preferensi mereka, mereka akan merasa lebih dihargai dan memiliki keterikatan yang lebih kuat terhadap perusahaan. Oleh karena itu, aspek kualitas pelayanan yang paling menentukan loyalitas pelanggan online shop meliputi responsiveness, keamanan dan kepercayaan, kemudahan penggunaan sistem, kualitas website, personalisasi layanan, serta kemampuan perusahaan dalam memenuhi harapan pelanggan secara konsisten. Seluruh aspek tersebut secara bersama-sama membentuk pengalaman pelanggan yang positif dan pada akhirnya menghasilkan loyalitas pelanggan yang berkelanjutan.

Sebagai sintesis akhir dari seluruh research question yang telah dikaji, dapat disimpulkan bahwa pelanggan online shop membentuk persepsi terhadap kualitas pelayanan berdasarkan pengalaman mereka selama berinteraksi dengan platform digital, termasuk kemudahan penggunaan, keamanan transaksi, kualitas informasi, kecepatan respons, dan konsistensi pelayanan. Loyalitas pelanggan pada online shop tercermin melalui pembelian ulang, rekomendasi kepada orang lain, niat menggunakan layanan secara berkelanjutan, serta keterikatan emosional terhadap perusahaan. Seluruh penelitian terdahulu secara konsisten menunjukkan bahwa kualitas pelayanan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan, baik secara langsung maupun melalui variabel perantara seperti kepuasan pelanggan, customer experience, customer engagement, relationship quality, trust, dan perceived value. Besarnya pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan tergolong sangat kuat karena memengaruhi berbagai aspek psikologis dan perilaku pelanggan secara bersamaan. Aspek kualitas pelayanan yang paling menentukan loyalitas pelanggan meliputi responsiveness, keamanan dan kepercayaan, kemudahan penggunaan sistem, kualitas website, personalisasi layanan, serta kemampuan perusahaan memenuhi harapan pelanggan secara konsisten. Oleh karena itu, bagi bisnis online shop, peningkatan kualitas pelayanan harus menjadi strategi utama dalam mempertahankan pelanggan, membangun keunggulan kompetitif, dan menciptakan loyalitas pelanggan yang berkelanjutan dalam lingkungan bisnis digital yang semakin kompetitif.

PENUTUP

Hasil kajian literatur yang dilakukan menunjukkan bahwa kualitas pelayanan merupakan faktor yang sangat penting dalam membentuk dan mempertahankan loyalitas pelanggan pada bisnis online shop. Pelanggan membentuk persepsi terhadap kualitas pelayanan berdasarkan pengalaman yang mereka peroleh selama berinteraksi dengan platform digital, mulai dari proses pencarian informasi, pemesanan, pembayaran, pengiriman, hingga layanan purna jual. Loyalitas pelanggan tidak hanya tercermin dari kecenderungan melakukan pembelian ulang, tetapi juga dari kesediaan pelanggan untuk merekomendasikan layanan kepada orang lain serta mempertahankan hubungan jangka panjang dengan perusahaan. Hasil sintesis berbagai penelitian menunjukkan bahwa kualitas pelayanan yang baik mampu menciptakan pengalaman pelanggan yang positif dan meningkatkan keterikatan pelanggan terhadap suatu merek atau platform. Selain itu, pelanggan cenderung memberikan penilaian yang lebih baik terhadap perusahaan yang mampu memberikan pelayanan secara konsisten, responsif, dan sesuai dengan harapan mereka. Dalam lingkungan bisnis digital yang semakin kompetitif, kualitas pelayanan menjadi salah satu faktor utama yang membedakan suatu perusahaan dengan para pesaingnya. Oleh karena itu, kualitas pelayanan dapat dipandang sebagai fondasi utama dalam upaya membangun loyalitas pelanggan yang berkelanjutan pada bisnis online shop.

Kajian ini juga menunjukkan bahwa kualitas pelayanan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan, baik secara langsung maupun melalui berbagai faktor pendukung. Loyalitas pelanggan terbentuk melalui kepuasan pelanggan, customer experience, customer engagement, relationship quality, trust, dan perceived value yang berkembang dari pengalaman pelayanan yang berkualitas. Semakin tinggi kualitas pelayanan yang diberikan perusahaan, semakin besar pula tingkat kepercayaan, kepuasan, dan komitmen pelanggan untuk terus menggunakan layanan yang sama pada masa mendatang. Kualitas pelayanan tidak hanya memengaruhi perilaku pembelian ulang, tetapi juga membentuk hubungan emosional antara pelanggan dan perusahaan. Pengaruh tersebut menjadi semakin penting karena pelanggan pada era digital memiliki banyak pilihan alternatif yang dapat diakses dengan mudah. Oleh karena itu, perusahaan yang mampu memberikan pelayanan yang unggul akan memiliki peluang yang lebih besar untuk mempertahankan pelanggan dibandingkan perusahaan yang hanya berfokus pada penjualan produk semata. Temuan ini memperkuat pandangan bahwa loyalitas pelanggan merupakan hasil dari pengalaman pelayanan yang positif dan berkesinambungan. Dengan demikian, kualitas pelayanan harus menjadi perhatian utama dalam strategi pengelolaan pelanggan pada bisnis online shop.

Berdasarkan sintesis seluruh penelitian yang dikaji, terdapat beberapa aspek kualitas pelayanan yang secara konsisten menjadi faktor utama dalam membentuk loyalitas pelanggan. Aspek tersebut meliputi responsiveness atau kemampuan perusahaan dalam memberikan respons yang cepat dan tepat, keamanan dan kepercayaan dalam transaksi digital, kemudahan penggunaan sistem, kualitas

website, serta personalisasi layanan sesuai kebutuhan pelanggan. Aspek-aspek tersebut terbukti mampu meningkatkan kepuasan pelanggan, memperkuat pengalaman pelanggan, dan membangun hubungan jangka panjang antara pelanggan dan perusahaan. Selain itu, kemampuan perusahaan dalam memenuhi harapan pelanggan secara konsisten juga menjadi faktor penting dalam mempertahankan loyalitas pelanggan. Pelanggan yang merasa aman, nyaman, dan dihargai selama proses transaksi cenderung memiliki tingkat loyalitas yang lebih tinggi dibandingkan pelanggan yang mengalami hambatan atau ketidakpuasan selama menggunakan layanan. Oleh karena itu, keberhasilan online shop dalam mempertahankan pelanggan sangat bergantung pada kemampuannya dalam mengelola dan meningkatkan kualitas pelayanan secara berkelanjutan. Dengan demikian, kualitas pelayanan dapat diposisikan sebagai strategi utama dalam menciptakan keunggulan kompetitif dan mempertahankan loyalitas pelanggan di tengah perkembangan bisnis digital yang semakin dinamis.

Bagi pelaku bisnis online shop, peningkatan kualitas pelayanan perlu menjadi prioritas utama dalam upaya mempertahankan loyalitas pelanggan. Perusahaan perlu memastikan bahwa setiap pelanggan memperoleh pengalaman yang positif selama seluruh proses transaksi. Upaya tersebut dapat dilakukan dengan meningkatkan kecepatan respons terhadap pertanyaan, keluhan, maupun kebutuhan pelanggan melalui berbagai saluran komunikasi digital. Selain itu, perusahaan juga perlu memperkuat sistem keamanan transaksi dan perlindungan data pelanggan untuk meningkatkan kepercayaan pelanggan terhadap layanan yang diberikan. Ketersediaan informasi yang jelas, akurat, dan mudah dipahami juga perlu diperhatikan agar pelanggan dapat melakukan transaksi dengan lebih nyaman. Dalam lingkungan bisnis yang semakin kompetitif, pelanggan tidak hanya menilai kualitas produk yang ditawarkan, tetapi juga kualitas pelayanan yang mereka terima selama berinteraksi dengan perusahaan. Oleh karena itu, perusahaan harus mampu menciptakan pelayanan yang konsisten, responsif, dan berorientasi pada kebutuhan pelanggan. Dengan meningkatkan kualitas pelayanan secara berkelanjutan, perusahaan akan memiliki peluang yang lebih besar untuk mempertahankan pelanggan dan meningkatkan loyalitas mereka.

Perusahaan online shop juga disarankan untuk memanfaatkan perkembangan teknologi digital dalam meningkatkan kualitas pelayanan. Penggunaan sistem yang mudah diakses, website yang responsif, aplikasi yang user friendly, serta teknologi berbasis kecerdasan buatan dapat membantu perusahaan memahami kebutuhan pelanggan secara lebih baik. Personalisasi layanan berdasarkan karakteristik dan preferensi pelanggan perlu dikembangkan agar pelanggan merasa lebih dihargai dan mendapatkan pengalaman yang relevan dengan kebutuhan mereka. Selain itu, perusahaan perlu melakukan evaluasi secara berkala terhadap kualitas pelayanan yang diberikan melalui pengumpulan umpan balik pelanggan. Hasil evaluasi tersebut dapat digunakan sebagai dasar untuk melakukan perbaikan dan inovasi layanan yang berkelanjutan. Kemampuan perusahaan dalam beradaptasi terhadap perubahan kebutuhan dan perilaku pelanggan akan menjadi faktor penting dalam mempertahankan loyalitas

pelanggan di masa depan. Oleh karena itu, integrasi antara kualitas pelayanan dan pemanfaatan teknologi digital perlu terus dikembangkan untuk menciptakan pengalaman pelanggan yang lebih baik. Dengan cara tersebut, perusahaan dapat membangun hubungan jangka panjang yang lebih kuat dengan pelanggan.

Bagi peneliti selanjutnya, penelitian mengenai kualitas pelayanan dan loyalitas pelanggan masih memiliki peluang yang luas untuk dikembangkan. Penelitian empiris pada berbagai jenis online shop di Indonesia perlu dilakukan untuk memperoleh pemahaman yang lebih kontekstual mengenai perilaku pelanggan dalam lingkungan bisnis digital lokal. Selain itu, penelitian selanjutnya dapat menguji peran variabel mediasi seperti customer experience, kepuasan pelanggan, customer engagement, relationship quality, trust, dan perceived value dalam hubungan antara kualitas pelayanan dan loyalitas pelanggan. Pengembangan penelitian juga dapat dilakukan dengan membandingkan berbagai platform e-commerce atau marketplace untuk mengetahui perbedaan faktor-faktor yang memengaruhi loyalitas pelanggan. Penelitian di masa mendatang juga dapat mempertimbangkan pengaruh perkembangan teknologi seperti kecerdasan buatan, personalisasi layanan, dan transformasi digital terhadap kualitas pelayanan dan loyalitas pelanggan. Dengan semakin berkembangnya teknologi dan perubahan perilaku konsumen, kebutuhan akan penelitian yang lebih mutakhir akan terus meningkat. Oleh karena itu, penelitian lanjutan diharapkan mampu memberikan kontribusi teoritis dan praktis yang lebih luas bagi pengembangan ilmu pemasaran digital dan manajemen pelanggan. Pada akhirnya, peningkatan kualitas pelayanan tetap menjadi strategi yang paling penting untuk mempertahankan loyalitas pelanggan dan memenangkan persaingan dalam industri online shop yang semakin kompetitif.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] Quality, B. E., Al-nuaimi, I. T. I., Mahmood, M., Waleed, O., Behaviour, P., & Yan, N. S. (n.d.). *E-Service Quality, E-Satisfaction and E-Loyalty of Online Shoppers in Business to Consumer Market; Evidence form Malaysia* *E-Service Quality, E-Satisfaction and E-Loyalty of Online Shoppers in Business to Consumer Market; Evidence form Malaysia*. <https://doi.org/10.1088/1757-899X/131/1/012012>
- [2] Shafiee, M. M., & Bazargan, N. A. (2018). *Behavioral Customer Loyalty in Online Shopping: The Role of E-Service Quality and E-Recovery* *2 Literature Review*. 13(1), 26-38. <https://doi.org/10.4067/S0718-18762018000100103>
- [3] Mouammime, Y. (2026). AI in customer experience and digital marketing: a bibliometric and thematic review (2004 – 2025) with sensory marketing lens. *Cogent Business & Management*, 13(1). <https://doi.org/10.1080/23311975.2026.2613596>
- [4] Shehadeh, M., Ahmad, A., Atta, B., Al, T., & Lutfi, A. (2024). *Uncertain Supply Chain Management Digital transformation: An empirical analysis of operational efficiency, customer experience, and competitive advantage in Jordanian Islamic banks*. 12, 695-708. <https://doi.org/10.5267/j.uscm.2024.1.015>
- [5] Ho, C., & Huang, C. (2025). *Transforming Habits Into Loyalty- -Improving User*

-
- Experience in Bike-Sharing Systems.* 21(1).
<https://doi.org/10.4018/IJEER.383731>
- [6] Liu, R., Benitez, J., Zhang, L., Shao, Z., & Mi, J. (2024). Information & Management Exploring the influence of gamification-enabled customer experience on continuance intention towards digital platforms for e-government: An empirical investigation. *Information & Management*, 61(5), 103986. <https://doi.org/10.1016/j.im.2024.103986>
- [7] Khan, R. H., & Dofadar, D. F. (2024). LRFS : Online Shoppers ' Behavior-Based Efficient Customer Segmentation Model. *IEEE Access*, 12(May), 96462–96480. <https://doi.org/10.1109/ACCESS.2024.3420221>
- [8] An, Y., Meng, S., & Wu, H. (2022). Discover Customers ' Gender From Online Shopping Behavior. *IEEE Access*, 10(1), 13954–13965. <https://doi.org/10.1109/ACCESS.2022.3147447>
- [9] Li, Y. (2024). *Data-Driven Customer Online Shopping Behavior Analysis and Personalized Marketing Strategy.* 36(1), 1–22. <https://doi.org/10.4018/JOEUC.346230>
- [10] Engelmann, S., Liebing, N., Wilde, A. I., Schmitz, G., Engelmann, S., Liebing, N., Wilde, A. I., Schmitz, G., Engelmann, S., Liebing, N., Wilde, A. I., & Schmitz, G. (2026). Consumer segments in online grocery shopping : analyzing segment-specific relationships in acceptance and usage behavior Consumer segments in online grocery shopping : analyzing. *The International Review of Retail, Distribution and Consumer Research*, 36(2), 293–332. <https://doi.org/10.1080/09593969.2025.2596946>
- [11] Shajrawi, A. A. I. (2025). *Exploring the Relationship between AI Innovations in Digital Marketing and Brand Loyalty : The Mediating Effect of Customer Experience.* 22, 2800–2815. <https://doi.org/10.37394/23207.2025.22.220>
- [12] Quach, K., Nguyen, T. T., Quach, S., Pham, H. T., Weaven, S., Viet, Q., Nguyen, H., Nguyen, T. T., & Thaichon, P. (2026). *Digital Twins : Enhancing Personalized Experience Through Multiple and Dynamic Persona Across Customer Phygital Journey.* <https://doi.org/10.1177/14413582251358859>
- [13] Ge, R., Haan, E. De, Verhoef, P. C., & Zhang, S. (2025). Location still matters : How geographic proximity between customers shapes repeat purchase behavior in online food delivery services. *Journal of Retailing*, xxxx. <https://doi.org/10.1016/j.jretai.2025.12.002>
- [14] García, M., Segundo, F., Cordova, C., Vértiz, V., Angel, L., Rojas, B., Diana, L., Corcuera, A., Antonio, C., Montalban, N., Elizabeth, C., Quispe, Y., & Elí, C. (2025). *Adoption of E-Gov as an alternative to improve customer experience in a public bank , Piura 2025 : implications for digital literacy and continuing education.* 15(6), 502–518.
- [15] Pattanasing, K., & Jiraphanumes, K. (2025). *Influence of Electronic Service Quality on Relationship Quality , Customer Engagement and Loyalty: Evidence of Ornamental Plants Online Businesses in Thailand.* 14(3), 2812–2823. <https://doi.org/10.18421/TEM143>
- [16] Capabilities, R., & Satisfaction, U. (2025). *Enhancing CRM Effectiveness in Egypt*
-

-
- ' s Online Shopping Sector : The Role of Consumer Behavior , Customer Response Capabilities , and User Satisfaction. 21(1), 1–26.
<https://doi.org/10.4018/IJEER.390261>
- [17] Marrero, L., Sbárbaro, D., Member, S., & García-santander, L. (2024). *Online Demand Response Characterization Based on Variability in Customer Behavior*. 12(3), 936–946. <https://doi.org/10.35833/MPCE.2023.000516>
- [18] Thi, V., & Hanh, X. (2025). *Analyzing Consumer Online Shopping Behavior Trends in the Context of the COVID-19 Pandemic Using Bibliometric Analysis*. 18(3), 426–440.
- [19] Nissinen, S., Pesonen, S., Toivio, P., & Sormunen, E. (2024). *Exploring the use , usefulness and ease of use of digital occupational health services : A descriptive correlational study of customer experiences*.
<https://doi.org/10.1177/20552076241242668>
- [20] Duong, Q. H., & Zhou, L. (2026). *Unlocking online product return behaviour : the influence of product attributes on customer interaction styles*. April.
<https://doi.org/10.1108/IJOPM-08-2024-0685>
<https://doi.org/10.1080/09593969.2025.2596946440>.
-