

PENGARUH TEMPAT DAN KEPUASAN TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN TOKO ONLINE PASAR HERAN DI MARKETPLACE SHOPEE DENGAN PENDEKATAN CRM

Zefanya Purba¹

zefanyapurba2252@gmail.com¹

Haryadi²

haryadi@unimed.ac.id²

^{1,2}Universitas Negeri Medan

ABSTRACT

Abstract. Thesis, Department of Management, Digital Business Study Program, Faculty of Economics, Medan State University 2024. This research aims to determine the influence of place and satisfaction on customer loyalty at the Wonder Market online shop in the Shopee marketplace using a CRM approach. This research uses quantitative descriptive methods using multiple linear regression analysis techniques and the data is analyzed using the SPSS 25 program. The results of the analysis can be seen that the research results show that variable X1 (Place) and Variable X2 (Satisfaction) have a positive and significant influence on variable Y (Customer Loyalty) in the Shoppe marketplace with a CRM (Customer Relationship Management) approach. This can be seen from the research results which show t-count X1 (Place) 3.616 > t-table 1.66159 and also a significant value of 0.00 < 0.05. t-count X2 (Satisfaction) 6.183 > t-table 1.66159 and also a significant value of 0.00 < 0.05. F-calculated value (145.789) > F-table value (3.09) and Sig F value (0.000) < error rate (0.05) so it can be interpreted that the regression model in this research is Tempa (X1), Satisfaction (X2) simultaneously has a positive and significant effect on Customer Loyalty (Y).

Keywords: Place, Satisfaction, Customer Loyalty, Shopee.

ABSTRAK

Abstrak. Skripsi, Jurusan Manajemen Program Studi Bisnis Digital, Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Medan 2024. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh tempat dan kepuasan terhadap loyalitas pelanggan toko online pasar heran di marketplace Shopee dengan pendekatan CRM. Penelitian ini menggunakan metode deskriptif kuantitatif dengan menggunakan teknik analisis regresi linear berganda dan data tersebut dianalisis menggunakan program SPSS 25. Hasil analisis dapat diketahui bahwa hasil penelitian menunjukkan bahwa variable X1 (Tempat) dan Variable X2 (Kepuasan) berpengaruh positif dan signifikan

terhadap variable Y (Loyalitas Pelanggan) di marketplace Shopee Dengan Pendekatan CRM (Customer Relationship Management). Ini dapat dilihat dari hasil riset yang menunjukkan t-hitung X1 (Tempat) $3,616 > t\text{-tabel } 1,66159$ dan juga nilai signifikan bernilai $0,00 < \text{dari } 0,05$. t-hitung X2 (Kepuasan) $6,183 > t\text{-tabel } 1,66159$ dan juga nilai signifikan bernilai $0,00 < 0,05$. Nilai F-hitung ($145,789$) $> \text{nilai F-tabel } (3,09)$ dan nilai Sig F ($0,000$) $< \text{tingkat kesalahan } (0,05)$ maka dapat diartikan bahwa model regresi dalam penelitian ini yaitu Tempa (X1), Kepuasan (X2) secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan (Y).

Kata Kunci: Tempat, Kepuasan, Loyalitas Pelanggan, Shopee.

PENDAHULUAN

Pesatnya perkembangan teknologi informasi dan komunikasi telah mengubah pola perilaku pelanggan dalam berbelanja. Pelanggan kini lebih memilih untuk berbelanja secara online karena dinilai lebih praktis, efisien, dan hemat waktu. Hal ini mendorong pertumbuhan bisnis e-commerce, termasuk bisnis fashion online. Shopee merupakan salah satu Marketplace terbesar di Indonesia yang memiliki jumlah pengguna aktif yang sangat besar.

Marketplace ini menawarkan berbagai fitur dan layanan yang memudahkan penjual untuk memasarkan produknya, seperti fitur promosi, gratis ongkir, dan cashback. Berdasarkan data Similarweb ditulis oleh Annur (2024), Shopee menjadi situs e-commerce kategori Marketplace yang paling banyak dikunjungi di Indonesia sepanjang 2023. Per Desember 2023, Shopee tercatat menerima 242,2 juta kunjungan di situsnya, melesat 41,39%

dibanding posisi awal tahun lalu (year-to-date/ytd).

Tidak dipungkiri lagi bahwa Shopee merupakan Marketplace populer yang ada di Indonesia hal tersebut dikarenakan banyak keuntungan yang didapatkan saat berbelanja di Shopee.

Berbelanja di Shopee memberikan sejumlah keuntungan. Pelanggan dapat dengan mudah menjelajahi dan memilih dari berbagai produk dengan akses yang cepat. Ditengah persaingan yang ketat, loyalitas pelanggan menjadi kunci utama bagi toko online untuk bertahan dan berkembang. Pelanggan yang loyal akan terus berbelanja di toko online yang sama, meskipun terdapat banyak pilihan lain.

Banyak faktor yang dapat mempengaruhi loyalitas pelanggan, termasuk tempat dan kepuasan pelanggan. Menurut Kotler dkk. (2021) tempat yang mudah dijangkau dan memiliki akses yang baik akan membuat pelanggan lebih mudah untuk

mengunjungi toko. Hal ini meningkatkan kemungkinan mereka untuk kembali berbelanja. Produk yang berkualitas tinggi dan sesuai dengan harapan pelanggan akan membuat mereka merasa puas. Hal ini meningkatkan kemungkinan mereka untuk kembali berbelanja dan merekomendasikan toko kepada orang lain.

Tempat toko online di Marketplace dapat mempengaruhi loyalitas pelanggan. Toko online yang mudah ditemukan dan memiliki navigasi yang mudah digunakan akan lebih menarik bagi pelanggan. Marketing mix 4P adalah sebuah strategi pemasaran yang terdiri dari 4 elemen utama, yaitu *Product* (Produk), *Price* (Harga), *Place* (Tempat), dan *Promotion* (Promosi) (Kotler dan Armstrong, 2017). Dalam penelitian ini elemen Marketing Mix 4P yang dibahas adalah *Place* (Tempat) yang mempengaruhi loyalitas pelanggan di toko online Marketplace Shopee.

Menurut Tjiptono (2015) kepuasan pelanggan adalah perasaan senang atau kecewa pelanggan yang timbul sebagai hasil perbandingan antara persepsi pelanggan terhadap kinerja perusahaan atas produk atau jasa yang diterima dengan harapan-harapan pelanggan. Kepuasan pelanggan terhadap produk, layanan, dan proses pembelian di toko online juga menjadi faktor penting dalam membangun loyalitas. Pelanggan yang puas akan lebih likely untuk

kembali berbelanja di toko online yang sama.

Penelitian ini dilakukan pada Toko Online Pasar Heran, yang merupakan salah satu toko fashion online yang aktif di Shopee. Pasar Heran memiliki reputasi yang baik dengan rating tinggi dan ulasan positif dari pelanggan. Pemilik toko, Dwi Yuni Risky Wiryanda, telah merintis Pasar Heran sejak tahun 2019.

Marketplace Shopee merupakan tempat pemilik toko Pasar Heran memasarkan produknya untuk itu pemilik toko melakukan beberapa cara agar tempat Marketplace Shopee Pasar Heran ramai dikunjungi seperti mengoptimasi toko dengan menggunakan foto atau video produk yang berkualitas tinggi dan membuat deskripsi produk yang lengkap dan informatif. Walaupun hal tersebut dilakukan oleh pemilik toko pengunjung yang datang untuk melihat produk di Pasar Heran terkadang tidak meningkat dengan signifikan dikarenakan pemilik toko

Untuk mendapatkan kepuasan pelanggan pemilik toko online Pasar Heran memberikan layanan yang ramah, sopan, dan profesional kepada pelanggan dan juga membangun kepercayaan dengan pelanggan dengan selalu menepati janji dan memberikan layanan yang terbaik kepada pelanggan. Namun ada beberapa kendala yang dihadapi pemilik toko online Pasar Heran seperti kurang menangani keluhan pelanggan dengan baik yang

terkadang membuat pelanggan beralih ke toko lain untuk mendapatkan apa yang mereka inginkan.

Penerapan *Customer Relationship Management* (CRM) menjadi pendekatan yang relevan untuk memahami dan mengelola interaksi antara pelanggan dengan bisnis fashion online. Pengaruh tempat dan kepuasan pelanggan dapat dianggap sebagai dua dimensi utama dalam kerangka CRM yang dapat memengaruhi loyalitas pelanggan bisnis fashion online. CRM adalah strategi bisnis inti yang mengintegrasikan proses dan fungsi internal, dan jaringan eksternal, untuk menciptakan dan memberikan nilai kepada pelanggan yang ditargetkan dengan keuntungan.

Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh tempat dan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan toko online di Marketplace Shopee. Studi ini dilakukan pada toko online Pasar Heran dengan menggunakan pendekatan CRM. Dengan demikian penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi dalam memahami faktor-faktor yang mempengaruhi loyalitas pelanggan di era digital.

Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh tempat dan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan toko online di Marketplace Shopee. Studi ini dilakukan pada toko online Pasar Heran dengan menggunakan pendekatan CRM. Dengan demikian penelitian ini diharapkan dapat memberikan

kontribusi dalam memahami faktor-faktor yang mempengaruhi loyalitas pelanggan di era digital

TINJAUAN PUSTAKA

Tempat

Dalam konteks pemasaran, "tempat" adalah tentang cara membuat produk atau layanan tersedia bagi pelanggan di tempat yang tepat, pada waktu yang tepat, dan dalam jumlah yang memadai. Ini melibatkan strategi terkait dengan penempatan produk atau layanan di toko fisik, penjualan online, distribusi melalui rantai pasokan, dan pengaturan lainnya yang memastikan produk atau layanan dapat diakses dengan mudah oleh pelanggan target (Johnson, 2015).

b. Kepuasan

Kepuasan pelanggan adalah evaluasi kognitif dan emosional dari pengalaman pelanggan dengan produk atau jasa, yang dipengaruhi oleh berbagai faktor seperti kualitas produk/jasa, nilai, dan keadilan (Abu-Alhaija dkk. 2019). Jadi dapat disimpulkan bahwa kepuasan pelanggan adalah perasaan senang atau kecewa yang muncul setelah pelanggan membandingkan antara persepsi mereka terhadap kinerja produk atau layanan yang mereka terima dengan harapan mereka.

c. Loyalitas Pelanggan

Secara umum, loyalitas dapat diartikan sebagai kesetiaan atau keterikatan terhadap suatu hal. Dalam konteks bisnis, loyalitas pelanggan adalah kesetiaan atau keterikatan pelanggan

terhadap suatu produk atau jasa. Loyalitas Pelanggan seperti mana diketahui bahwa sasaran asal suatu usaha adalah buat membangun para pelanggan merasa puas, terciptanya kepuasan bisa menyampaikan beberapa manfaat, antara lain ikatan sekitar perusahaan lewat pelanggan menjadi serasi untuk memberikan dasar yang baik untuk mengurangi dan menciptakan kesetiaan terhadap mereka serta membuat suatu rekomendasi berasal verbal ke lisan (word of mouth) yang menguntungkan bagi perusahaan (Pramudita dkk.2022).

d. *Customer Relationship Management (CRM)*

CRM adalah strategi bisnis inti yang mengintegrasikan proses dan fungsi internal, dan jaringan eksternal, untuk menciptakan dan memberikan nilai kepada pelanggan yang ditargetkan dengan keuntungan. Hal ini didasarkan pada data yang berhubungan dengan pelanggan berkualitas tinggi dan diaktifkan oleh teknologi informasi (Rachmawati, 2022).

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metodologi deskriptif dengan pendekatan kuantitatif untuk menguji dampak dari Tempat dan Kepuasan terhadap Loyalitas Pelanggan Toko Online Pasar Heran Di Marketplace Shopee Dengan Pendekatan CRM Metode pengumpulan data dilakukan dengan memberikan kuesioner yang terdiri dari banyak pertanyaan kepada pembeli, yang kemudian diminta untuk

memberikan tanggapan berdasarkan situasi kehidupan nyata mereka. Menurut (Sugiyono, 2016), data kuantitatif mengacu pada data yang dinyatakan dalam bentuk angka, sedangkan data kualitatif adalah data yang dikategorikan atau diberi skor.

HASIL DAN PEMBAHASAN UJI INSTRUMEN DATA

1) Validitas

Menurut (Sugiyono, 2016), temuan penelitian dianggap sah apabila terdapat korelasi antara data yang terkumpul dengan data yang sesungguhnya terjadi pada item yang diteliti. Analisis item digunakan untuk menilai validitas setiap item dengan membandingkan skornya dengan skor keseluruhan, yang merupakan jumlah dari semua skor item. Butir instrumen dianggap sah jika koefisien korelasinya sama dengan atau lebih besar dari 0,3, tetapi tidak kurang dari 0,3

Tabel 4. 12 Hasil Uji Validitas

No	Variabel	Scale Mean If Item Deleted	Scale Variance If Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha If Item Deleted
Variabel Tempat (CRM Analisis Kebutuhan Pelanggan)					
1	Anda mudah menemukan informasi terkait produk yang Anda cari di Marketplace Shopee Pasar Heran.	19,63	14,384	,810	,877
2	Informasi di Marketplace Shopee Pasar Heran mudah dibaca dan dipahami.	19,53	13,997	,781	,881
3	Mudah mengakses Marketplace Shopee Pasar Heran dari berbagai perangkat yang Anda gunakan.	19,46	15,443	,666	,898
4	Marketplace Shopee Pasar Heran menarik dan mudah dinavigasi.	19,52	15,018	,749	,886
5	Kecepatan loading Marketplace Shopee Pasar Heran cepat dan stabil.	19,54	14,953	,702	,893
6	Marketplace Shopee Pasar Heran mudah digunakan kapanpun dan dimanapun.	19,33	15,137	,724	,890

Nilai validitas, atau nilai korelasi antara masing-masing skor item dengan skor total pada tabulasi jawaban responden, dapat dilihat pada kolom Corrected Item-Total Correlation dari hasil output SPSS versi 25, seperti yang dapat dilihat pada tabel di atas. Mengingat masing-masing nilai koefisien pada uji validitas dari enam (6) item pertanyaan pada variabel Tempat lebih besar dari 0,3, maka hasil temuan tersebut dapat dianggap valid

Nilai validitas, atau nilai korelasi antara masing-masing skor item dengan skor total pada tabulasi jawaban responden, dapat dilihat pada kolom Corrected Item-Total Correlation dari hasil output SPSS versi 25, seperti yang terlihat pada tabel di atas. Karena masing-masing nilai koefisien melebihi 0,3, maka temuan uji validitas untuk keenam (6) butir pertanyaan pada variabel Kepuasan dapat dikatakan valid.

Sumber: *Olaji*, Data SPSS 25

Nilai validitas, atau nilai korelasi antara masing-masing skor item dengan skor total pada tabulasi jawaban responden, dapat dilihat pada kolom Corrected Item-Total Correlation dari hasil output SPSS versi 25, seperti yang terlihat pada tabel 4.12 di atas. Karena semua nilai koefisien untuk enam (6) item pertanyaan pada uji validitas pada variabel keputusan pembelian lebih besar dari 0,3, maka hasil temuan tersebut dapat dianggap valid.

2) Reliabilitas

Uji reliabilitas adalah metode yang digunakan untuk menilai konsistensi dan ketergantungan dari suatu kuesioner, yang berfungsi sebagai indikasi dari karakteristik tertentu. Cronbach alpha adalah teknik yang digunakan untuk menilai reliabilitas suatu tes. Suatu variabel dianggap reliabel jika hasilnya lebih dari 0,60, sedangkan dianggap tidak reliabel jika hasilnya kurang dari 0,60. Berikut adalah uji reliabilitas yang dilakukan dalam penelitian ini:

Tabel 4. 13 Hasil Uji Reabilitas

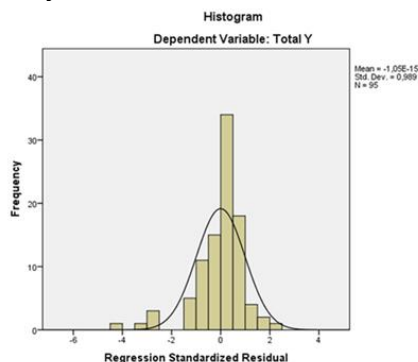
No	Variabel	Cronbach's Alpha	N of Items
1	X1 (Tempat)	,905	6
2	X2 (Kepuasan)	,918	6
3	Y (Loyalitas Pelanggan)	,892	6

Sumber: Olah Data SPSS 25

Dari tabel di atas, hasil output SPSS versi 25, diketahui nilai dari Cronbach's Alpha variable Tempat sebesar $0,905 > 0,60$ dinyatakan reliabel. Untuk nilai Cronbach's Alpha variable Kepuasan sebesar $0,918 > 0,60$ dinyatakan reliabel. Cronbach's Alpha variable Loyalitas Pelanggan sebesar $0,892 > 0,60$ dinyatakan reliabel. Maka dapat dari table diatas dapat disimpulkan bahwa ketiga variable dinyatakan reliabel

UJI ASUMSI KLASIK

1) Uji Normalitas



Pengujian normalitas data menggunakan Uji histogram pada uji normalitas adalah metode visual yang digunakan untuk menilai apakah data mengikuti distribusi normal. Uji ini melibatkan pembuatan histogram dari data yang diobservasi dan kemudian membandingkan bentuk histogram tersebut dengan bentuk distribusi normal (seringkali ditampilkan sebagai

kurva lonceng atau kurva Gaussian) untuk melihat kesesuaian.

Berdasarkan gambar di atas, dapat dilihat bahwa data telah berdistribusi secara normal, dimana gambar histogram memiliki garis membentuk lonceng yang menyambung seimbang ditengah dan terdapat kesesuaian.

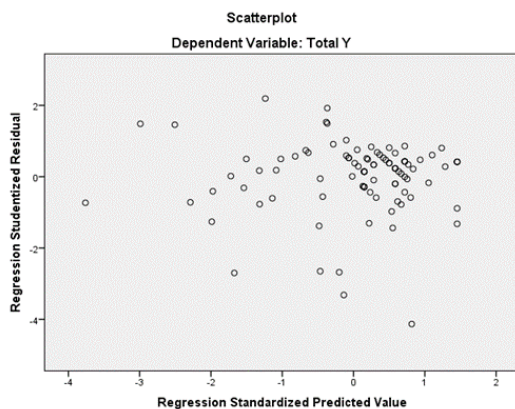
2) Uji Multikolinearitas

Coefficients ^a			
Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	Total X1	,304	3,290
	Total X2	,304	3,290

Sumber: Olah Data SPSS 25

Hasil tabel diatas nilai Variance Inflation Factor (VIF) variable menunjukan nilai VIF variable X1 (Tempat) adalah 3,290 dan nilai VIF variable X2 (Kepuasan) adalah 3,290 ini menunjukan bahwa tidak ada satupun variable independent yang memiliki nilai VIF lebih dari 10. Hasil perhitungaini juga menunjukan nilai Tolerance masing-masing variable independent yaitu X1 (Tempat) sebesar 0,304 dan X2 (Kepuasan) sebesar 0,304 ini berarti tidak ada variable independent yang memiliki nilai Tolerance kurang dari 0,1 maka tidak terjadi multikolinearitas.

3) Uji Heteroskedestitas



Berdasarkan pada gambar tersebut, terlihat titik-titik menyebar di sekitar angka 0 serta tidak berkumpul di satu titik. Penyebaran titik-titik data ini juga tidak membentuk pola. Jadi disimpulkan bahwa model regresi penelitian ini tidak mengalami masalah heteroskedastisitas.

4) Analisis Regresi Linear Berganda

Tabel 4.15 Regresi Linear Berganda

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2.191	1.272		1.722	.088
	Total X1	.346	.096	.335	3.616	.000
	Total X2	.549	.089	.573	6.183	.000

Sumber: Olah Data SPSS 25

Dari hasil perhitungan SPSS 25 diatas maka dapat disimpulkan sebagai berikut:

- Jika nilai segala sesuatu pada variable-variable bebas dianggap nol maka nilai Y (Loyalitas Pelanggan) adalah sebesar 2,191 satuan.
- Jika terjadi peningkatan variabel X1 (Tempat) 1, maka kinerja

variable Y (Loyalitas Pelanggan) akan menurun meningkat sebesar 0,355 satuan

- Jika terjadi peningkatan variabel X2 (Kepuasan) 1, maka kinerja variabel Y (Loyalitas Pelanggan) akan menurun meningkat sebesar 0,573 satuan

Hasil Analisis Data

1) Uji T

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2.191	1.272		1.722	.088
	Total X1	.346	.096	.335	3.616	.000
	Total X2	.549	.089	.573	6.183	.000

Sumber: Olah Data SPSS 25

2) Uji F

Sumber: Olah Data SPSS 25

Pembahasan

Berdasarkan hasil pengujian dapat dikatakan bahwa tempat dan kepuasan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Hasil pengujian menunjukkan variable X1 (Tempat) berpengaruh terhadap variable Y (Loyalitas Pelanggan) dengan melihat t-hitung X1 (Tempat) 3,616 lebih besar dari nilai t-tabel 1,66159 dan juga nilai signifikan bernilai 0,00 lebih kecil dari 0,05. Variable X2 (Kepuasan) berpengaruh terhadap variable Y (Loyalitas Pelanggan) dengan melihat t-hitung X2 (Kepuasan) 6,183 lebih besar dari nilai t-tabel 1,66159 dan juga nilai signifikan bernilai 0,00 lebih kecil dari

0,05. Nilai nilai F-hitung (145,789) > F-tabel (3,09) dan nilai Sig F (0,000) < tingkat kesalahan (0,05) maka dapat diartikan bahwa model regresi dalam penelitian ini yaitu Tempa (X1), Kepuasan (X2) secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan (Y).

Pengaruh tempat terhadap loyalitas pelanggan toko online fashion Pasar Heran di marketplace Shoppe berhasil meningkatkan visibilitas tempat penjualannya sehingga mudah dicari oleh para pelanggan dan akses platfrom online serta interaktivitas fitur di marketplace Shopee Pasar Heran sangat membantu pelanggan toko fashion Pasar Heran. Pengaruh kepuasan terhadap loyalitas pelanggan toko online fashion Pasar Heran di marketplace Shoppe mampu menjaga kualitas produk dan layanan sehingga para pelanggan merasa puas berbelanja di toko tersebut dan mampu menjaga nilai dari persepsi pelanggan tentang manfaat relatif yang mereka terima dari suatu produk atau layanan dibandingkan dengan biaya atau pengorbanan yang mereka keluarkan dan juga mampu menilai harga dengan baik dari produk yang dijual.

Dari penjelasan tersebut dapat dijelaskan bahwa kedua variable independent tempat dan kepuasan berpengaruh signifikan terhadap variable dependen loyalitas pelanggan. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Lestari, M (2018) menyatakan bahwa lokasi dan kepuasan

yang diberikan sangatlah bisa mempengaruhi loyalitas pelanggan karena kepuasan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Penelitian tentang pengaruh tempat dan kepuasan terhadap loyalitas pelanggan toko online Pasar Heran di marketplace Shoppe Dengan Pendekatan CRM (Customer Relationship Management) memperoleh kesimpulan variable X1 (Tempat) dan Variable X2 (Kepuasan) berpengaruh positif dan signifikan terhadap variable Y (Loyalitas Pelanggan) di marketplace Shoppe Dengan Pendekatan CRM (Customer Relationship Management).

Dapat dilihat dari hasil riset yang menunjukkan t-hitung X1 (Tempat) 3,616 > t-tabel 1,66159 dan juga nilai signifikan bernilai 0,00 < dari 0,05. t-hitung X2 (Kepuasan) 6,183 > t-tabel 1,66159 dan juga nilai signifikan bernilai 0,00 < 0,05. Nilai F-hitung (145,789) > nilai F-tabel (3,09) dan nilai Sig F (0,000) < tingkat kesalahan (0,05) maka dapat diartikan bahwa model regresi dalam penelitian ini yaitu Tempa (X1), Kepuasan (X2) secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan (Y).

Saran

1. Pada variable tempat indikator dengan jawaban terendah adalah visitabilitas dikarenakan para pelanggan masih sulit menemukan

Informasi terkait produk yang mereka cari di Marketplace Shopee Pasar Heran. Berdasarkan penelitian ini maka diharapkan toko online Pasar Heran lebih memperhatikan lagi informasi produk yang mereka posting di Marketplace Shopee seperti meulis deskripsi produk yang mencakup semua detail penting seperti bahan, ukuran, warna, fitur, dan spesifikasi lainnya agar para pelanggan yang hendak produk lebih mudah mengetahui detail informasi dari produk tersebut.

2. Pada variable kepuasan indikator dengan jawaban terendah adalah harga dikarenakan para pelanggan merasa kurang mendapat keuntungan yang maksimal dari produk di marketplace Shopee Pasar Heran. Berdasarkan penelitian ini maka diharapkan toko online Pasar Heran memperhatikan harga yang mereka tawarkan, harga bisa saja disesuaikan tergantung merek dan kualitas serta lakukan riset pasar untuk memahami harga produk serupa yang ditawarkan oleh pesaing.
3. Pada variable loyalitas pelanggan indikator dengan jawaban terendah adalah tingkat repeat purchase dikarenakan para pelanggan jarang melakukan pembelian ulang produk di marketplace Shopee Pasar Heran. Berdasarkan penelitian ini maka

diharapkan toko online Pasar Heran memberikan Tawarkan diskon, kupon, atau promosi khusus kepada pelanggan yang telah melakukan pembelian sebelumnya. Hal ini dapat memberikan insentif bagi mereka untuk kembali berbelanja di toko.

4. Saran bagi para akademisi yang meneliti dengan topik serupa dalam penelitian hendaknya melakukan tinjauan literatur yang mendalam tentang konsep-konsep kunci yang terkait dengan tempat (dalam konteks online, ini dapat mencakup navigasi situs web, desain antarmuka pengguna, dan keterjangkauan produk) serta kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan di lingkungan e-commerce.
5. Costumer Realitationship Management (CRM) dalam penelitian ini menggunakan formulir online dari google form alangkah lebih baiknya bagi penelitian selanjutnya menggunakan software kusus untuk mengkaji secara mendalam Costumer Realitationship Management (CRM).

Penelitian ini tidak terlepas dari kata sempurna dan banyak kekurangannya, hendaknya saran dan kritik dapat diberikan kepada penulis agar kedepannya dapat lebih baik lagi dan dapat menghasilkan ilmu yang lebih bermanfaat.

DAFTAR PUSTAKA

- Annur, M. C. (2024, January). Ini Persaingan Kunjungan 5 E-Commerce Terbesar di Indonesia Sepanjang 2023. Katadata Media Network.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2017). *Principles of Marketing*. Pearson Education.
<https://books.google.co.id/books?id=xOz0DQAAQBAJ>
- Tjiptono, F. (2015). *Strategi Pemasaran*.
- Johnson, N. (2015). *The Future of Marketing: Strategies from 15 Leading Brands on How Authenticity, Relevance, and Transparency Will Help You Survive the Age of the Customer*. Pearson Education.
<https://books.google.co.id/books?id=vIS-CQAAQBAJ>
- Abu-Alhaija, A. S., Hussein, H. S., & Allan, A. J. A. (2019). Relationship between customer satisfaction and customer loyalty: A review and future directions of its nature and approaches. *Eurasian Journal of Social Sciences*, 7(4), 28–39.
- Pramudita, D. T., Gunawan, N. F., Ningsih, M. C., & Adilah, R. (2022). Determinasi Kepuasan Pelanggan Dan Loyalitas Pelanggan: Harga Dan Kualitas Produk (Literature Review Manajemen Pemasaran). *Jurnal Manajemen Pendidikan Dan Ilmu Sosial*, 3(1), 424–436.
- Rachmawati, T. (2022). Kegunaan *Customer Relationship Management (CRM)*. *Applied Business and Administration Journal*, 1(2).
- Sugiyono. (2016). *Metode Penelitian Manajemen* (ed. 1 Cet.3). Bandung : Alfabeta
- Zainal, dkk. (2016). Pengaruh Beban Kerja Dan Kompensasi Terhadap Komitmen Organisasional Dalam Upaya Meningkatkan Kinerja Karyawan. *Jurnal Bisnis dan Manajemen*, 3(2).
- Zahroh, R. F. (2018). *Pengaruh beban kerja dan kepuasan kerja terhadap loyalitas karyawan pada PT. Cendana Teknik Utama* (Doctoral dissertation, Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang).
- Zaki, H., & Marzolina. (2016). Pengaruh Beban Kerja dan Keadilan Kompensasi Terhadap Turnover Intention Melalui Kepuasan Kerja Pada Karyawan PT. Adira Quantum Multifinance Cabang Pekanbaru. *Jurnal Tepak Manajemen Bisnis* Vol. VIII. No. 3.