

Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Keluhan Pelanggan Dan Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan Pada Pengguna Website E-Commerce Jd.Id

The Effect Of Service Quality On Customer Complaints And Customer Loyalty Through Customer Satisfaction On Users Of The Jd.Id E-Commerce Website

Risang Hanggoro¹, Khairani Ratnasari Siregar²

¹ Manajemen Bisnis Telekomunikasi dan Informatika, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Telkom, Indonesia, risanghanggoro@student.telkomuniversity.ac.id

² Manajemen Bisnis Telekomunikasi dan Informatika, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Telkom, Indonesia, ranisiregar@telkomuniversity.ac.id

Abstrak

Pada kuartal kedua tahun 2020, JD.ID menduduki peringkat ke-6 di Indonesia dalam hal jumlah pengunjung online bulanan dibandingkan dengan e-commerce dalam dan luar negeri di semua kategori. Namun, peringkat JD.ID turun ke posisi 10 pada kuartal kedua tahun 2022. Penurunan pengunjung JD.ID mengindikasikan adanya permasalahan terkait loyalitas. Penelitian ini dilaksanakan dengan metode kuantitatif dengan teknik sampling non probability sampling dan jumlah sampel 146 responden. Pengambilan data dilakukan dengan penyebaran kuesioner melalui google form dan hasil data diolah dengan menggunakan Smart-PLS 3.1.9 dan SPSS 25.0. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan terhadap dua aspek penting, yaitu keluhan pelanggan dan loyalitas pelanggan, dalam konteks situs e-commerce JD.ID. Penelitian ini menunjukkan bahwa *reliability*, *responsiveness*, *personalization*, *trust*, dan *web design* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap kualitas layanan. Kualitas layanan juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Selain itu, kepuasan pelanggan berperan penting dalam mempengaruhi keluhan dan loyalitas pelanggan. Dalam lingkungan e-commerce, tingkat kepuasan pelanggan terhadap layanan yang disediakan akan berdampak pada tingkat keluhan pelanggan dan tingkat loyalitas pelanggan terhadap platform tersebut. Penelitian selanjutnya disarankan menggunakan variabel pendukung lainnya seperti *Website Usability*, *Information Quality* dan *Security guarantee* untuk mengukur tingkat *service quality*.

Kata kunci-*Customer Complaints*, *Customer Loyalty*, *Customer Satisfaction*, *E-Commerce*, *JD.ID*, *Service Quality*, *SmartPLS*

Abstract

In the second quarter of 2020, JD.ID ranked 6th in Indonesia in terms of monthly online visitors compared to domestic and overseas e-commerce across all categories. However, JD.ID's ranking dropped to 10th place in the second quarter of 2022. The decline in JD.ID visitors indicates a problem related to loyalty. This research was conducted using quantitative methods with non-probability sampling techniques and a sample size of 146 respondents. Data collection was carried out by distributing questionnaires via google form and the data results were processed using Smart-PLS 3.1.9 and SPSS 25.0. This study aims to determine the effect of service quality on two important aspects, namely customer complaints and customer loyalty, in the context of the JD.ID e-commerce site. This study shows that reliability, responsiveness, personalisation, trust, and web design have a positive and significant effect on service quality. Service quality also has a positive and significant effect on customer satisfaction. In addition, customer satisfaction plays an important role in influencing customer complaints and loyalty. In an e-commerce environment, the level of customer satisfaction with the services provided will have an impact on the level of customer complaints and the level of customer loyalty to the platform. Further research is recommended to use other supporting variables such as Website Usability, Information Quality and Security guarantee to measure the level of service quality.

Keywords-*Customer Complaints*, *Customer Loyalty*, *Customer Satisfaction*, *E-Commerce*, *JD.ID*, *Service Quality*, *SmartPLS*

I. PENDAHULUAN

Seiring berkembangnya teknologi pemanfaatan internet untuk berbagai tujuan telah merambah ke semua sektor industri dan bahkan ke pengguna individu di semua kelompok umur dan pekerjaan, penetrasi internet sangatlah murah. Mulai dari mencari informasi berita, pembaruan media sosial, materi pendidikan. Semuanya sangat sederhana dan cepat [1]. Pemanfaatan jaringan internet dalam ranah bisnis berkembang dari alat untuk bertukar informasi elektronik menjadi alat untuk mengimplementasikan strategi bisnis seperti pemasaran, penjualan, dan layanan pelanggan. Pemasaran internet cenderung melampaui batas negara dan tidak terikat oleh aturan-aturan tertentu. Sejak penemuan teknologi internet pada tahun 1990-an, penggunaannya telah berkembang, sehingga lebih mudah untuk melakukan bisnis [2].

Kuartal II tahun 2020, JD.ID menduduki peringkat ke enam berdasarkan pengunjung web bulanan dibandingkan dengan e-commerce nasional dan internasional pada seluruh kategori yang ada di Indonesia. Namun, memasuki Kuartal II tahun 2022 peringkat JD.ID turun hingga peringkat sepuluh [3]. Penurunan jumlah pengunjung tersebut menunjukkan adanya masalah terkait loyalitas. Kualitas layanan elektronik diduga bertanggung jawab atas penurunan kunjungan situs web, kepuasan, dan niat pembelian ulang di masa mendatang. [4]. Kualitas pelayanan mempengaruhi loyalitas pelanggan, semakin baik pelayanan, semakin tercipta kepuasan, dan akhirnya, terbentuklah loyalitas pelanggan. [5].

II. DASAR TEORI DAN METODOLOGI

A. Manajemen Operasi

Manajemen operasi sebagai usaha untuk memanfaatkan berbagai faktor produksi seefisien mungkin, seperti sumber daya manusia, peralatan mesin, bahan baku, dan faktor produksi lainnya, untuk diubah menjadi berbagai produk atau jasa [6].

B. Manajemen Kualitas

Manajemen Kualitas menggambarkan suatu usaha berkelanjutan untuk meningkatkan kinerja dalam setiap level, proses operasional, atau bidang fungsional di kehidupan organisasi. Hal ini dilakukan dengan mengoptimalkan segala sumber daya yang tersedia. [7]. Ada lima dimensi umum dalam kualitas pelayanan yang mencakup aspek fisik (tangibles), kehandalan (reliability), responsivitas (responsiveness), keamanan (assurance), dan empati (empathy) [8].

C. Kualitas pelayanan (*Service Quality*)

Kualitas layanan sebuah perusahaan membentuk keseluruhan karakteristik dan atribut produk atau pelayanan yang mempengaruhi kapabilitasnya dalam memenuhi kebutuhan konsumen, baik yang dinyatakan maupun tersirat. Hubungan kualitas layanan dengan harapan konsumen menjadi faktor penting dalam proses ini. [9].

D. Kualitas Layanan Elektronik (*E-Service Quality*)

kualitas layanan elektronik merupakan cara untuk mengukur kepuasan pelanggan penyedia layanan Internet. Pengukuran ini melibatkan proses pembelian dan penyediaan produk atau layanan yang bertujuan untuk memastikan pengalaman berbelanja yang efisien dan produktif. [10].

E. Kepuasan Pelanggan (*Customer Satisfaction*)

Kepuasan konsumen merujuk pada tingkat kepuasan atau ketidakpuasan yang dirasakan setelah membandingkan antara harapan yang dimiliki dan pengalaman nyata yang diperoleh. Tingkat kepuasan yang tinggi dapat memunculkan ikatan emosional yang kuat terhadap merek atau perusahaan tertentu [11].

F. Keluhan Pelanggan (*Customer Complain*)

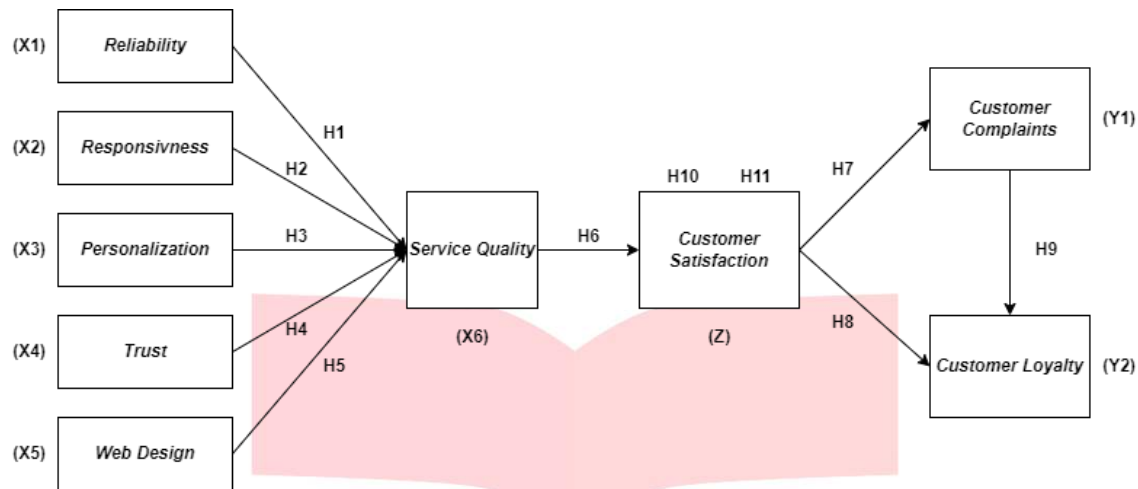
Keluhan pelanggan merupakan kontribusi negatif pelanggan terhadap perusahaan. Masukan tersebut dapat dilakukan dengan tertulis atau secara lisan [12]. Keluhan adalah ekspresi ketidakpuasan atau kekecewaan pelanggan. Keluhan dapat dilihat sebagai aset tak tergantikan yang dapat mengembangkan dan mempertahankan bisnis yang sukses dan menciptakan loyalitas kepada penyedia layanan. Pelanggan yang bersedia untuk mengeluh langsung ke penyedia layanan tentang pengalaman layanan mereka yang buruk dapat memberikan kesempatan kepada penyedia layanan untuk memperbaiki layanan yang buruk [13].

G. Loyalitas Pelanggan (*Customer Loyalty*)

Loyalitas konsumen didefinisikan sebagai pola berulang yang berkaitan dengan perilaku pembelian seseorang yang secara sadar dilakukan untuk tetap membeli merek yang sama [14]. Loyalitas adalah keadaan dimana pelanggan mengungkapkan hal-hal yang positif tentang produk dan juga melakukan pembelian ulang secara teratur [13].

H. Kerangka Pemikiran

Berdasarkan teori-teori dan penelitian-penelitian yang telah disebutkan, maka kerangka pemikiran dalam penelitian ini dapat digambarkan sebagai berikut:



Gambar
Sumber: (Wattoo & Iqbal, 2022), Data diolah Penulis (2023)

I. Metode Penelitian

Metodologi penelitian adalah prosedur ilmiah yang digunakan untuk mengumpulkan data dengan aplikasi tertentu. Selain itu, terdapat empat istilah penting yang harus dipertimbangkan dalam metodologi penelitian ini, yaitu metode ilmiah, data, tujuan, dan aplikasi. [15]. Penelitian ini menerapkan pendekatan kuantitatif, yang mana melibatkan penggunaan prosedur statistik atau pengukuran untuk mendapatkan hasil penelitian. [16].

Berdasarkan tujuan, penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian kausal. Penelitian kausal adalah sebuah pendekatan penelitian yang menggunakan variabel sebab akibat dan memahami variabel mana yang akan menjadi variabel sebab dan mana yang akan menjadi variabel akibat, serta melihat apakah ada hubungan positif atau negatif antara variabel tersebut [17].

Berdasarkan keterlibatan peneliti, dalam hal ini peneliti tidak memanipulasi atau mencampuri data, sehingga penelitian tidak mengganggu data. Penelitian ini menggunakan metode cross-sectional, yaitu peneliti mengumpulkan, memproses, melakukan analisis dan menarik kesimpulan berdasarkan data yang telah dikumpulkan dalam satu periode waktu tertentu, berdasarkan waktu penerapan [17].

III. HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Evaluasi Model Pengukuran

Dengan menggunakan *convergent validity*, penelitian ini menguji tingkat keakuratan indikator dalam mengukur objek penelitian. Pada penelitian ini, digunakan indikator sebagai alat pengukuran untuk pengujian meliputi *loading factor* dan *average variance extracted (AVE)*. [18]. *Convergent validity* ditunjukkan oleh nilai indeks validitas item (*reability*), yang dimasukkan ke dalam loading factor. Korelasi antara composit score atau skor item dan *score construc* yang dihitung dengan PLS digunakan untuk mengevaluasi *loading factor*. Nilai loading factor melebihi 0,70 mengindikasikan bahwa nilai tersebut tinggi dan valid [19]. Setelah dilakukan olah data menggunakan SmartPLS versi 3.2.9, maka diperoleh nilai loading factor seperti ditunjukkan padatable 3.1

Tabel 3.1 Model Pengukuran (a)

Laten variabel	Indikator	Loading
Reliability	RE1	0,802
	RE2	0,607
	RE3	0,800
	RE4	0,726
	RE5	0,777
Responsivness	RES1	0,760
	RES2	0,632
	RES3	0,829

Laten variabel	Indikator	Loading
Personalization	RES4	0,798
	P1	0,740
	P2	0,773
	P3	0,783
Trust	P4	0,712
	T1	0,756
	T2	0,746
	T3	0,753
	T4	0,737
	T5	0,768
	T6	0,614
Website Design	T7	0,720
	WB1	0,864
	WB2	0,838
	WB3	0,779
Service Quality	WB4	0,833
	SQ1	0,787
	SQ2	0,663
	SQ3	0,790
	SQ4	0,814
	SQ5	0,798
	SQ6	0,709
Customer Satisfaction	CS1	0,819
	CS2	0,772
	CS3	0,806
Customer Complaint	CC1	0,824
	CC2	0,888
	CC3	0,519
	CC4	0,741
Customer Loyalty	CL1	0,781
	CL2	0,835
	CL3	0,598
	CL4	0,859
	CL5	0,830

Berdasarkan hasil tersebut masih ada beberapa bagian yang kurang dari 0,7, dimana pada pengukuran ini menggunakan batas 0,7. Ada 6 item yang kurang dari 0,7 antara lain : REL2 (0.607), RES2 (0.632), T6 (0,614), SQ2 (0,663), CC3 (0,519) dan CL3 (0.598). Untuk memenuhi batas yang telah ditentukan yaitu sebesar 0.7 maka akan dilakukan trimming, tabel 3.2 merupakan hasil pengukuran setelah dilakukan trimming.

Tabel 3.2 Model Pengukuran (b)

Laten Variabel	Indikator	Loading
<i>Realibility</i>	REL1	0,808
	REL3	0,817
	REL4	0,754
	REL5	0,780
<i>Responsiveness</i>	RES1	0,783
	RES3	0,846
	RES4	0,823
<i>Personalization</i>	P1	0,735
	P2	0,780
	P3	0,781
	P4	0,713
<i>Trust</i>	T1	0,771

Laten Variabel	Indikator	Loading
	T2	0,757
	T3	0,769
	T4	0,738
	T5	0,772
	T7	0,714
<i>Web design</i>	WD1	0,867
	WD2	0,838
	WD3	0,775
	WD4	0,833
<i>Service quality</i>	SQ1	0,786
	SQ3	0,772
	SQ4	0,829
	SQ5	0,825
	SQ6	0,738
<i>Customer service</i>	CS1	0,819
	CS2	0,766
	CS3	0,811
<i>Customer complaint</i>	CC1	0,823
	CC2	0,912
	CC4	0,775
<i>Customer loyalty</i>	CL1	0,773
	CL2	0,862
	CL4	0,850
	CL5	0,869

Tabel 3.2 menunjukan bahwa hasil perhitungan sudah memenuhi kriteria yang telah ditetapkan dimana hasil perhitungan lebih dari 0.7, jadi bisa dikatakan bahwa variabel yang digunakan valid dan bernilai tinggi. Untuk menilai discriminant validity bisa menggunakan average variance extracted (AVE) dimana nilai AVE yang dihasilkan harus lebih dari 0.5 [20]. Tabel 3.3 menunjukan hasil perhitungan AVE.

Tabel 3.3 Hasil Average Variance Extracted (AVE)

Variabel	Average variance extranted (AVE)
<i>Reability</i>	0,624
<i>Responsiveness</i>	0,668
<i>Personalization</i>	0,566
<i>Trust</i>	0,568
<i>Web design</i>	0,687
<i>Service quality</i>	0,625
<i>Customer service</i>	0,639
<i>Customer complaint</i>	0,703
<i>Customer loyalty</i>	0,704

Tabel 3.3 menunjukan hasil perhitungan AVE dimana variabel reliability, responsovness, personalization, trust, website design, service quality, customer satisfaction, customer complaint, customer loyalty mendapat hasil lebih dari 0.5 menunjukan bahwa semua variabel memiliki validitas yang tinggi. Lalu melakukan perhitungan composite reliability dimana konstruk dikatakan reliabel jika mendapat hasil lebih dari 0.70 [19]. Tabel 3.4 menunjukan hasil perhitungan composite reliability.

Tabel 3.4 Composite Reliability

variabel	Composite Reliability
<i>customer complain</i>	0,876
<i>customer loyalty</i>	0,905
<i>customer satisfaction</i>	0,841
<i>personalization</i>	0,839

variabel	Composite Reliability
<i>reliability</i>	0,869
<i>responsivness</i>	0,858
<i>service quality</i>	0,893
<i>trust</i>	0,887
<i>web design</i>	0,898

Tabel 3.4 menunjukkan hasil bahwa semua konstruk mendapat hasil di atas 0.70 yang berarti setiap konstruk dikatakan reliability dan sesuai dengan syarat yang ada.

B. Evaluasi Model Struktural

Dalam model struktural mempunyai beberapa kriteria pengukuran, yang menjadi kriteria penilaian adalah uji determinasi dimana dalam uji ini bisa menggunakan r-square. Tabel 3.5 menunjukkan hasil perhitungan r-square.

Tabel 3.5 Koefisien Determinasi	
Variable	R Square
<i>customer complaint</i>	0,319
<i>customer loyalty</i>	0,537
<i>customer satisfaction</i>	0,494
<i>service quality</i>	0,601

Tabel 3.5 menjelaskan bahwa variabel *reliability*, *responsiveness*, *personalization*, *trust*, dan *web design* memiliki pengaruh dalam menjelaskan konstruk *customer complaint* sebesar 31,9%, konstruk *customer loyalty* sebesar 53,7%, konstruk *customer satisfaction* sebesar 49,4%, dan konstruk *service quality* sebesar 60,1%. Namun, ada pula faktor-faktor lain yang mempengaruhi sisa persentase di luar variabel-variabel tersebut. Semakin tinggi R-square, semakin baik model prediksi dari penelitian ini. [17].

C. Pengujian Hipotesis

Dengan melihat nilai signifikansi antar konstruk, *t-value*, dan *p-value*, maka dimungkinkan untuk menyetujui atau menolak hipotesis yang diberikan. Penelitian ini menguji pengaruh langsung dengan menggunakan tingkat signifikansi 0,05 atau 5%; nilai *t-value* lebih besar atau sama dengan 1,65 untuk uji satu sisi (one-tailed test); *original sample* bernilai positif sehingga hipotesis diterima; dan nilai *p-value* lebih kecil atau sama dengan 0,05 yang dianggap signifikan. Nilai pengujian hipotesis *directional* dalam penelitian ini dapat dilihat pada Tabel 4.29 berikut:

Tabel 3.6 Path Coeffisien Bootstrapping (Directional)

H	Hipotesis	Original Sample (O)	T Statistics	P Values	Keterangan
H1	<i>Reliability -> Service Quality</i>	0,087	1,270	0,205	Ditolak
H2	<i>Responsiveness -> Service Quality</i>	0,106	1,120	0,263	Ditolak
H3	<i>Personalization -> Service Quality</i>	0,116	1,411	0,159	Ditolak
H4	<i>Trust -> Service Quality</i>	0,323	3,700	0,000	Diterima
H5	<i>Web Design -> Service Quality</i>	0,280	2,971	0,003	Diterima
H6	<i>Service quality -> Customer Satisfaction</i>	0,703	11,749	0,000	Diterima
H7	<i>Customer satisfaction -> Customer Complain</i>	0,565	10,748	0,000	Diterima
H8	<i>Customer satisfaction -> Customer Loyalty</i>	0,250	2,712	0,007	Diterima
H9	<i>Customer Complain -> Customer Loyalty</i>	0,562	6,975	0,000	Diterima

Berdasarkan Tabel 4.29 menunjukkan adanya pengaruh yang signifikan antara beberapa konstruk yang diuji. *trust*, *web design*, *service quality*, *customer satisfaction*, dan hubungan antara *customer satisfaction* dengan *customer complain* serta *customer loyalty*, semuanya memiliki dampak yang signifikan. Namun, tidak terdapat hubungan yang signifikan antara *reliability*, *responsiveness* dan *personalization*

Kemudian dilakukan proses pengujian hipotesis secara tidak langsung atau *non directional* dalam penelitian ini, digunakan taraf signifikansi sebesar 0,05 atau setara dengan 5%, t-value memiliki nilai >1,96 untuk two tailed, *original sample* memiliki nilai positif, maka hipotesis dinyatakan diterima dan nilai *p-value* memiliki nilai sebesar <0,05 dikatakan signifikan. Nilai pengujian hipotesis non directional tersebut tersedia dalam Tabel 4.30 sebagai berikut:

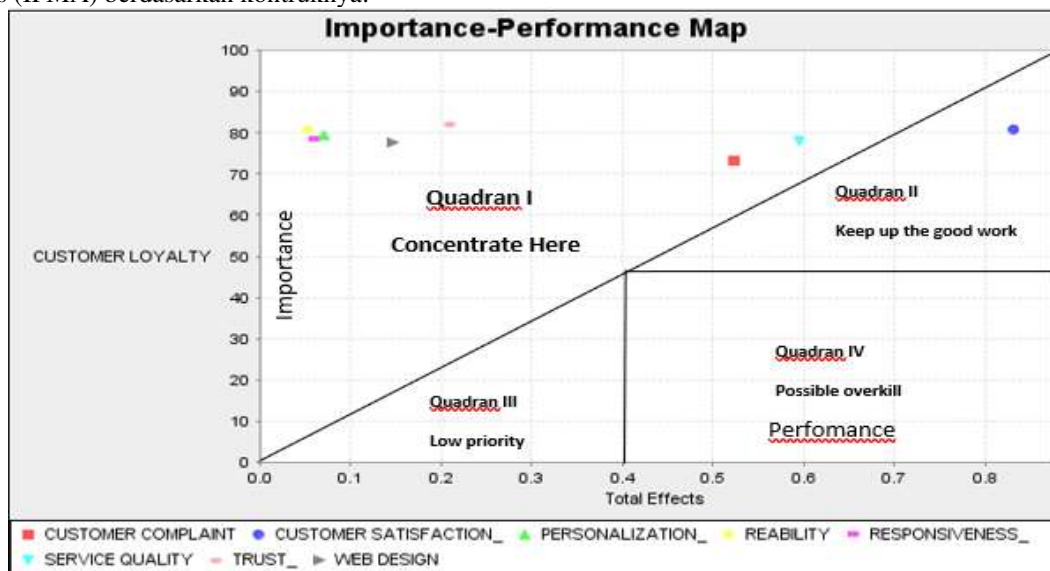
Tabel 3.7 Path Coeffisien Bootstrapping (Non Directional)

H	Hipotesis	Original Sample (O)	T Statistics	P Values	Keterangan
H10	Service quality -> Customer satisfaction -> Customer Loyalty	0,176	2,561	0,011	Diterima
H11	Service quality -> Customer satisfaction -> Customer Complain	0,397	7,939	0,000	Diterima

Berdasarkan Tabel 4.30 menunjukkan bahwa pengujian hipotesis non-directional dalam penelitian ini mengindikasikan bahwa *service quality* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *customer satisfaction*, yang berdampak pada *Customer Loyalty* dan tingkat *customer complain*.

D. Importance and Performance Matrix Analysis (IPMA)

Importance-Performance Matrix Analysis (IPMA) adalah analisis tambahan untuk PLS-SEM; pentingnya IPMA adalah dapat digunakan untuk memperluas PLS-SEM (Smart-PLS) karena hasil atau variabel dapat digunakan untuk mengidentifikasi variabel laten [21]. Berikut Gambar 3.1 merupakan hasil Importance and Performance Matrix Analysis (IPMA) berdasarkan konstruknya.



Gambar 3.1 Importance and Performance Matrix Analysis (IPMA)

Gambar 3.1 menunjukkan hasil importance and performance matrix analysis berdasarkan konstruknya dan dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. *Reability* berada dalam quadrant I atau disebut dengan “concentrate here” dimana variabel *Reability* merupakan variabel yang mempunyai relevansi tinggi, namun kinerjanya rendah. *Reability* menjadi elemen kunci karena konstruk ini dianggap penting oleh para responden
2. *Responsiveness* berada dalam quadrant I atau disebut dengan “concentrate here”. Hal ini berarti variabel *Responsiveness* berada dalam kuadran I atau disebut dengan “concentrate here” dimana variabel *Responsiveness* merupakan variabel yang mempunyai relevansi tinggi, namun kinerjanya rendah. *Responsiveness* menjadi elemen kunci karena konstruk ini dianggap penting.
3. *Personalization* berada dalam quadrant I atau disebut dengan “concentrate here” dimana variabel *personalization* merupakan variabel yang mempunyai relevansi tinggi, namun kinerjanya rendah. variabel

Personalization menjadi elemen kunci untuk perbaikan, dikarenakan konstruk ini dianggap paling penting oleh para responden.

4. *Trust* berada dalam quadrant I atau disebut dengan “*concentrate here*” dimana variabel *facilitating conditions* merupakan variabel yang mempunyai relevansi tinggi, namun kinerjanya rendah. Variabel *Trust* menjadi elemen kunci untuk perbaikan, dikarenakan konstruk ini dianggap paling penting oleh para responden.
5. *Web design* berada dalam quadrant I atau disebut dengan “*concentrate here*”, yang artinya variabel *Web design* merupakan variabel yang mempunyai relevansi tinggi, namun kinerjanya rendah. *web design* menjadi elemen kunci dikarenakan konstruk ini dianggap penting
6. *Service quality* berada dalam quadrant I atau disebut dengan “*concentrate here*” dimana variabel *habit* merupakan variabel yang mempunyai relevansi tinggi, namun kinerjanya rendah. elemen ini menjadi elemen kunci
7. *Customer complaint* berada dalam quadrant I atau disebut dengan “*concentrate here*” dimana variabel *habit* merupakan variabel yang mempunyai relevansi tinggi, namun kinerjanya rendah. *Customer complaint* menjadi elemen kunci.
8. *Customer satisfaction* berada dalam quadrant II atau disebut dengan “*keep up the good work*”. Hal ini berarti variabel *Customer satisfaction* dapat mempertahankan kinerja yang baik dan menunjukkan variabel-variabel dengan relevansi tinggi dan kinerja yang tinggi. Maka, variabel *Customer satisfaction* melambangkan potensi untuk meraih atau mempertahankan tingkat yang lebih tinggi.

IV. KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

Melalui penilaian atas variabel *Reliability*, *Responsiveness*, *Personalization*, *Trust*, *Website Design*, *Service Quality*, *Customer Satisfaction*, *Customer Complaint*, dan *Customer Loyalty* pada platform e-commerce JD.ID, dapat disimpulkan bahwa tingkatnya berada pada level yang baik. Penelitian sebelumnya menemukan bahwa *Trust* dan *Website Design* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *Service Quality*, sementara *Reliability*, *Responsiveness*, dan *Personalization* tidak menunjukkan pengaruh yang signifikan pada *Service Quality*, sesuai dengan hasil penelitian sebelumnya. Selain itu, *Service Quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Customer Satisfaction*, *Customer Complaint*, dan *Customer Loyalty*, sesuai dengan temuan penelitian sebelumnya. Analisis *Importance Performance Matrix Analysis* menyoroti pentingnya menangani keluhan pelanggan dan meningkatkan aspek reliabilitas, responsivitas, personalisasi, kepercayaan, dan desain web untuk memperkuat hubungan, kepuasan, dan loyalitas pelanggan di *e-commerce*.

B. Saran

1. Penelitian selanjutnya diharapkan dapat menambahkan objek penelitian lain, sehingga tidak hanya pada situs web JD.ID saja, namun dapat diterapkan pada situs web e-commerce lainnya. Sehingga hasilnya dapat dijadikan evaluasi maupun dijadikan sebagai bahan perbandingan.
2. Penelitian selanjutnya disarankan menggunakan variabel pendukung lainnya seperti *Website Usability*, *Information Quality* dan *Security guarantee*. Untuk mengetahui pengaruh *Website Usability*, *Information Quality* dan *Security guarantee* terhadap *service quality*, *customer satisfaction*, *customer complaint* dan *customer loyalty*

REFERENSI

- [1] S. Palinggi, E. C. Limbongan, S. Kharisma Makassar Jl Baji Ateka No, B. Mappakasunggu, K. Makassar, and S. Selatan, “PENGARUH INTERNET TERHADAP INDUSTRI E-COMMERCE DAN REGULASI PERLINDUNGAN DATA PRIBADI PELANGGAN DI INDONESIA,” 2020.
- [2] S. Nugraha and D. Nuraeni, “Peran Teknologi Internet Dalam E-Commerce,” 2021.
- [3] Iprice, “Top 50 E-Commerce Sites & Apps in Indonesia 2019,” 2023.
<https://iprice.co.id/insights/mapofecommerce/en/> (accessed Feb. 21, 2023).
- [4] A. TEGAR, “PENGARUH E-SERVICE QUALITY DAN TRUST TERHADAP REPURCHASE INTENTION DENGAN SATISFACTION SEBAGAI INTERVENING (STUDI KASUS PADA PEMBELI E-COMMERCE BUKALAPAK),” 2020.
- [5] Mukhlisin, Zakaria, and Sakdiyah, “PENGARUH KUALITAS PELAYANAN TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN PADA BENGKEL MEMORY AUTO SERVICE DI KECAMATAN JEUNIEB KABUPATEN BIREUEN,” 2020.
- [6] R. Ambarwati and Supardi, *BUKU AJAR MANAJEMEN OPERASIONAL DAN IMPLEMENTASI DALAM INDUSTRI*. Sidoarjo: UMSIDA Press, 2020.

- [7] D. W. Ariani, *Manajemen Kualitas*. Universitas Terbuka, 2021.
- [8] P. K. Sari, A. Alamsyah, and S. Wibowo, "Measuring e-Commerce service quality from online customer review using sentiment analysis," *J Phys Conf Ser*, 2018.
- [9] T. , Abdullah and F. Tantri, *Manajemen Pemasaran*. Depok: PT.Rajagrafindo Persada., 2019.
- [10] R. Putra Baistama¹ and E. Martini, "E-SERVICE QUALITY EFFECT ON CUSTOMER SATISFACTION AND LOYALTY IN GOJEK ONLINE TRANSPORTATION APPLICATION," 2021.
- [11] Candiwan and C. Wibisono, "Analysis of the influence of website quality to customer's loyalty on e-commerce," *International Journal of Electronic Commerce Studies*, vol. 12, no. 1, pp. 83–102, 2021, doi: 10.7903/IJECS.1892.
- [12] S. J. Bell and J. A. Luddington, "Coping With Customer Complaints," *J Serv Res*, 2016.
- [13] F. Tjiptono and G. Chandra, *Service, quality and satisfaction*, 4th ed. Depok: CV Andi Offset, 2016.
- [14] M. R. Solomon, *Consumer Behavior: Buying, Having, And Being*, 12th ed. Harlow: Pearson Education, 2017.
- [15] Sugiyono, *Metode Penelitian kuantitatif, kualitatif dan R & D /*. Bandung: Alfabeta, 2013.
- [16] W. Sujarweni, *Metodologi penelitian bisnis ekonomi*. Yogyakarta: Yogyakarta Pustaka Baru, 2015.
- [17] Indrawati, *Metode Penelitian Manajemen dan Bisnis Konvergensi Teknologi Komunikasi Dan Informasi*. Bandung: Refika Aditama., 2015.
- [18] K. R. Siregar, I. Rachmawati, H. Millanyani, and M. Esperanza, "IPMA ANALYSIS OF ACCEPTANCE OF USE OF LEARNING MANAGEMENT SYSTEM (LMS)," *Jurnal Sosioteknologi*, vol. 21, no. 1, pp. 60–69, Mar. 2022, doi: 10.5614/sostek.itbj.2022.21.1.7.
- [19] I. Ghozali, *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 23*. Semarang: UNDIP, 2019.
- [20] M. R. Pahlevi and D. Suhartanto, "The integrated model of green loyalty: Evidence from eco-friendly plastic products," *J Clean Prod*, vol. 257, Jun. 2020, doi: 10.1016/j.jclepro.2020.120844.
- [21] J. F. J. Hair, W. C. Black, B. J. Babin, and R. E. Anderson, *Multivariate Data Analysis (Seventh Edition)*, vol. 7. 2014.

