

# Pengaruh *Service Quality* Terhadap *Customer Complaints* Dan *Customer Loyalty* Melalui Mediasi *Customer Satisfaction* Pengguna *Website E-Commerce* Tokopedia Di Indonesia

Nur Alif Hidayatullah<sup>1</sup>, Khairani Ratnasari Siregar<sup>2</sup>

<sup>1</sup> Manajemen Bisnis Telekomunikasi dan Informatika, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Telkom, Indonesia, nuralifhidayatullah@student.telkomuniversity.ac.id

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

## Abstrak

*E-commerce* adalah suatu toko online yang dapat mewadahi pelaku bisnis dan juga konsumen untuk melakukan transaksi secara online. Penelitian ini menggunakan model SERVQUAL yang telah dimodifikasi dan dengan mempertimbangkan konteks *online shopping* dalam *e-commerce*. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif, dengan menggunakan teknik sampling *non probability sampling* metode *purposive sampling* dengan jumlah sampel minimal sebanyak 166 orang responden. Teknik pengumpulan data dilakukan dengan penyebaran kuesioner menggunakan *google form*, serta diolah dengan *tools* Smart-PLS 4. Penelitian ini bertujuan mengetahui pengaruh secara langsung dan tidak langsung kualitas layanan terhadap keluhan pelanggan dan loyalitas pelanggan *website* Tokopedia di Indonesia melalui kepuasan pelanggan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *personalization*, *trust* dan *website design* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *service quality*, *service quality* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *customer satisfaction* dan *customer satisfaction* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer complaints* dan *customer loyalty*, kemudian *customer complaints* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap variabel *customer loyalty*. *service quality* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *customer complaints* dan *customer loyalty* melalui variabel intervening *customer satisfaction*. Saran penelitian selanjutnya diharapkan menambahkan variabel yang lain dalam mengukur tingkat kualitas layanan seperti *assurance*, *emphaty*, *security*.

Kata Kunci-*Customer Complaints*, *Customer Loyalty*, *Customer Satisfaction*, *E-Commerce*, *Service Quality*, SmartPLS, Tokopedia

## Abstract

*E-commerce* is an online store that can accommodate businesses and consumers to make online transactions. This study uses the modified SERVQUAL model and takes into account the context of online shopping in e-commerce. This study uses quantitative methods, using non-probability sampling technique purposive sampling method with a minimum sample size of 166 respondents. The data collection technique was carried out by distributing questionnaires using the Google form, and processing them with Smart-PLS 4 tools. This study aims to determine the direct and indirect effect of service quality on customer complaints and customer loyalty on the Tokopedia website in Indonesia through customer satisfaction. The results showed that personalization, trust and website design had a positive and significant effect on service quality, service quality had a positive and significant effect on customer satisfaction and customer satisfaction had a positive and significant effect on customer complaints and customer loyalty, then customer complaints had a positive and significant effect on customer loyalty variables. Service quality has a positive and significant influence on customer complaints and customer loyalty through the intervening variable customer satisfaction. Suggestions for further research are expected to add other variables in measuring the level of service quality such as assurance, empathy, security.

Keyword-*Customer Complaints*, *Customer Loyalty*, *Customer Satisfaction*, *E-Commerce*, *Service Quality*, SmartPLS, Tokopedia

## I. PENDAHULUAN

Tokopedia adalah sebuah perusahaan dengan model C2C (*Consumer To Consumer*) yang memberikan wadah bagi individu dan pemilik usaha untuk melakukan transaksi produk secara *online* [1]. Perubahan sistem dan teknologi

mempengaruhi perkembangan digital yang menyebabkan terjadinya pergeseran kebiasaan masyarakat dengan memanfaatkan *platform digital* di berbagai bidang pekerjaan [2]. Penggunaan teknologi oleh masyarakat mengalami peningkatan tiap tahunnya, dapat diperhatikan dengan tingginya pengguna toko online/ *e-commerce* di Indonesia didorong oleh berbagai faktor, diantaranya adalah pertumbuhan penduduk yang meningkat, penggunaan internet, dan juga pengguna sosial media semakin maju [3]. Ada banyak *e-commerce* di Indonesia yang menjadi pilihan setiap individu, berdasarkan data dari iPrice pada tahun 2022, Tokopedia berhasil mencapai peringkat teratas sebagai *platform e-commerce* yang paling banyak digunakan oleh masyarakat [4]. [4] kategori *e-commerce* Indonesia selama tahun 2022, Tokopedia memimpin dengan total sebanyak 158,3 juta kunjungan *website* setiap bulannya pada kuartal II ditahun 2022, angka tersebut merupakan yang paling tinggi diantara pesaingnya. Untuk pencapaian sendiri Tokopedia juga semakin meningkat dibandingkan pada kuartal I ditahun 2022 yang memiliki total pengunjung sebanyak 157,2 juta setiap bulannya. [5] Tokopedia menjadi salah satu *e-commerce* terbaik karena memiliki strategi yang selalu memperhatikan kepuasan setiap konsumen yang telah menggunakan situs web Tokopedia, yang memberikan kemudahan penggunaan bagi semua pelanggan saat menjalankan bisnis. Tokopedia menjadi salah satu *e-commerce* terbaik karena memiliki strategi yang selalu memperhatikan kepuasan setiap konsumen yang telah menggunakan situs web Tokopedia, yang memberikan kemudahan penggunaan bagi semua pelanggan saat menjalankan bisnis [5]. Tokopedia mengembangkan fitur yang memungkinkan pengguna melaporkan keluhan dan memfasilitasi komunikasi antara pembeli dan penjual terkait masalah transaksi, sehingga penjual atau pemilik toko online bisa menangani laporan masalah dari konsumen [6]. Tetapi, jika pemilik toko tidak menyetujui pelaporan masalah konsumen, pihak Tokopedia akan melakukan mediasi dengan tujuan mendapatkan solusi dari kendala yang dialami konsumen dengan menganalisis berdasarkan bukti yang telah dikirim konsumen dan pastinya, hal tersebut mematuhi SOP (Standar Operasional Prosedur) yang telah ditetapkan sebelumnya [5]. Berbagai fitur yang telah disediakan Tokopedia sudah sangat bagus, namun ada beberapa kasus yang telah terjadi, dimana Tokopedia tidak dapat menengahi masalah antara pembeli dan penjual yang terlihat pada website Tokopedia. Contohnya laporan oleh salah satu customer yaitu masalah tersebut karena produk yang di inginkan customer tidak sesuai dengan apa yang diperlihatkan seller [7]. Adapun kasus yang kedua laporan dari Customer yang menuliskan surat di Pusat Resolusi Tokopedia bahwa seller Tokopedia hanya mengirim 1 dari 11 barang yang dipesan [8].

## II. DASAR TEORI DAN METODE PENELITIAN

### A. Manajemen Operasi

Manajemen operasi merupakan proses yang dapat mengoordinasikan pemanfaatan sumber daya secara efisien untuk mengubah bahan mentah menjadi produk yang memiliki nilai tambah [9]. Manajemen operasi adalah proses pengelolaan yang melibatkan berbagai faktor produksi, seperti tenaga kerja, mesin, peralatan, bahan mentah, dan lain-lain, yang digunakan untuk mengubahnya menjadi berbagai produk atau jasa [10].

### B. Keputusan Manajemen Operasi

Dalam manajemen operasi, terdapat sepuluh keputusan strategis yang menekankan pentingnya perencanaan, pengorganisasian, pengaturan karyawan, pengarahan, dan pengendalian dalam setiap keputusan yang diambil [11]. Antara lain, yaitu:

#### 1. Desain barang dan jasa

Proses perancangan barang dan jasa melibatkan transformasi, pengambilan keputusan terkait kualitas, biaya, dan pengelolaan sumber daya manusia yang saling berhubungan dengan desain.

#### 2. Manajemen mutu

Manajemen mutu adalah agar dapat mencapai keinginan kualitas dari pelanggan maka pembuatan kebijakan dan prosedur dilakukan dengan baik.

#### 3. Desain proses dan kapasitas

Tujuan dari desain proses dan kapasitas adalah untuk mengukur efektivitas suatu produk atau layanan dalam proses produksi yang melibatkan manajemen kualitas, sumber daya manusia, investasi, dan teknologi.

#### 4. Selesksi lokasi

Proses seleksi lokasi melibatkan pemilihan atau penyeleksian lokasi fasilitas, yang merupakan langkah krusial dalam mencapai kesuksesan perusahaan manufaktur dan jasa.

5. Desain tata letak  
Desain tata letak melibatkan faktor-faktor seperti kebutuhan kapasitas, jumlah karyawan, keputusan pembelian, dan kebutuhan persediaan yang dapat memengaruhi tata letak suatu fasilitas.
  6. Manusia dan sistem kerja  
Manusia dan sistem kerja merupakan elemen penting dan berharga dalam sistem secara keseluruhan.
  7. Manajemen rantai pasokan  
Dalam manajemen rantai pasokan, terdapat kebutuhan untuk menentukan apa yang harus diproduksi dan dibeli.
  8. Persediaan  
Optimalisasi persediaan dapat dicapai dengan mempertimbangkan keputusan pelanggan, pemasok, jadwal produksi, dan perencanaan sumber daya manusia.
  9. Penjadwalan  
Penjadwalan menjadi salah satu elemen penting dalam operasional perusahaan, karena menjalankan sistem operasi membutuhkan adanya penjadwalan yang baik.
  10. Pemeliharaan  
Apabila perusahaan melaksanakan pemeliharaan secara tepat, proses operasional perusahaan akan berjalan dengan baik.
- C. Manajemen Kualitas  
Manajemen kualitas adalah suatu pendekatan yang bertujuan meningkatkan kinerja secara kuantitatif, mengurangi kesalahan dan tingkat kerusakan, meningkatkan efektivitas dalam semua kegiatan, mengurangi penggunaan sumber daya melalui peningkatan produktivitas, serta melakukan setiap tugas dengan benar dan sesuai prosedur yang tepat [12].
- D. Hubungan *Service Quality* dengan *E-service Quality* dari Tren Manajemen Operasi  
Perkembangan teknologi yang begitu pesat, maka tidak mengherankan kalau jasa kurir dapat memakai *e-service quality* [13]. Jika sebelumnya layanan berbasis tradisional, sekarang telah beralih ke layanan secara elektronik dengan menggunakan internet sebagai medianya. Dalam konteks ini, *e-service quality* merupakan pengembangan dari konsep *service quality* [14].
- E. Kualitas Pelayanan (*Service Quality*)  
Kualitas layanan merupakan suatu ciri atau karakteristik barang dan jasa secara tidak langsung berpengaruh pada kemampuannya untuk dapat membuat pelanggan merasa puas [15].
- F. *E-service Quality*  
*E-service quality* adalah sarana transaksi mulai dari awal sampai akhir yang didalamnya mengenai navigasi *website*, kebijakan privasi, pencarian informasi, interaksi *customer service*, pengiriman, kepuasan terhadap suatu produk yang telah dipesan, kebijakan pengembalian, dan proses pemesanan [16]. Adapun model SERVQUAL [17] adalah *Website Design, Reliability, Responsiveness, Trust, dan Personalization*. Berikut penjelasannya:
1. *Website Design*, merupakan kualitas suatu desain situs web yang dapat memberikan tampilan menarik dan estetika serta fungsi maksimal sehingga pelanggan dapat tertarik.
  2. *Reliability*, yang dapat juga disebut keandalan adalah cara perusahaan agar situs web yang dibuat dapat memenuhi pemesanan serta menjaga informasi pribadi pelanggan dengan aman.
  3. *Responsiveness*, merupakan layanan yang disediakan oleh toko online untuk menjawab pertanyaan pelanggan atau keluhan pelanggan, kecepatan navigasi, dan kemudahan mencari informasi.
  4. *Trust*, merupakan kepercayaan pelanggan kepada toko online ketika terjadi kerentanan dalam transaksi online, harapan positif pelanggan terhadap perilaku masa depan toko online menjadi faktor yang penting.
  5. *Personalization*, merupakan perhatian secara individual dari toko online serta ucapan terima kasih secara langsung dari toko online

G. Kepuasan Pelanggan (*Customer Satisfaction*)

Kepuasan pelanggan adalah perasaan puas atau kecewa setelah membandingkan harapan dengan kenyataan yang diperoleh [18]. Kepuasan pelanggan dapat didefinisikan sebagai tingkat kepuasan yang dirasakan oleh pelanggan setelah menerima produk atau layanan, kemudian membandingkannya dengan harapan yang dimilikinya [19]. Suatu kepuasan pada pelanggan tercipta karena adanya perasaan senang ataupun kecewa yang telah membandingkan kinerja yang diharapkan [20]. Kepuasan dalam aspek emosional (yaitu, kecenderungan menyukai), ditentukan oleh perasaan atau sikap keseluruhan seseorang terhadap suatu produk setelah melakukan pembelian [21].

H. Komplain Pelanggan (*Customer Complaints*)

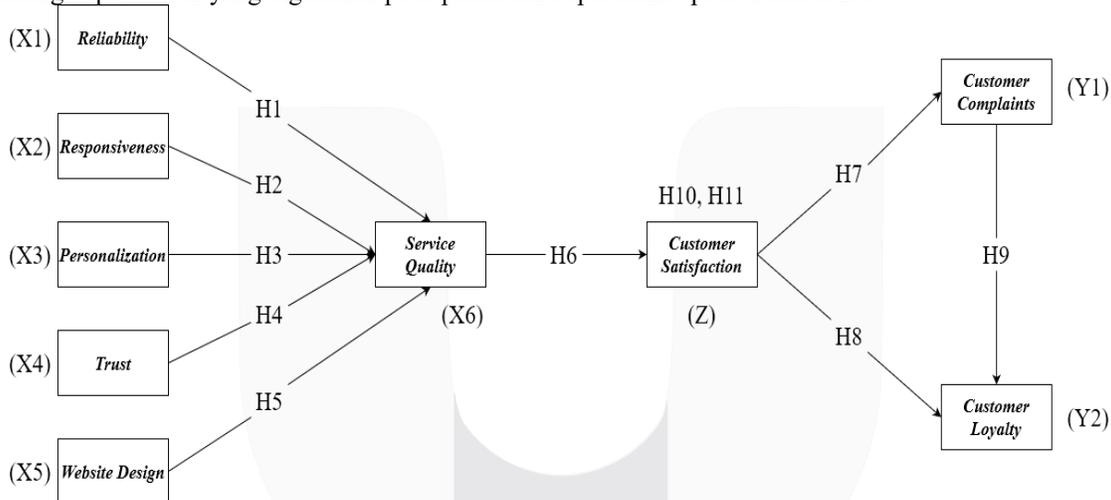
Keluhan merupakan ungkapan pelanggan ketika tidak puas atau kecewa terhadap produk dan jasa ataupun toko online tersebut. Ada beberapa metode harus dilakukan oleh perusahaan untuk mengumpulkan keluhan pelanggan yaitu seperti kartu komentar, website, survei kepuasan pelanggan, saluran telepon khusus, kotak saran, formulir keluhan pelanggan, dan *customer exit surveys* [22]. Suatu perusahaan pasti mempunyai pelanggan yang melakukan keluhan namun perusahaan harus melakukan penanganan yang tepat dan cepat agar keluhan pelanggan tersebut dapat berubah menjadi setia [23].

I. Loyalitas Pelanggan (*Customer Loyalty*)

Loyalitas pelanggan merupakan salah satu ikatan emosional antara pelanggan dengan merek, suatu perusahaan yang memberikan jasa dan menerima masukan positif maka akan terjadi pembelian berulang oleh pelanggan [24].

J. Kerangka Pemikiran

Kerangka pemikiran yang digunakan pada penelitian dapat dilihat pada Gambar 2.1.



Gambar 2. 1 Kerangka Pemikiran  
 Sumber : Watto & Iqbal, 2022

Gambar 2.1 menjelaskan mengenai variabel yang digunakan dalam penelitian ini yaitu *customer satisfaction* (Z) sebagai variabel intervening dan *customer complaints* (Y1) serta *customer satisfaction* (Y2) sebagai variabel dependen. Kemudian variabel independen yaitu *reliability* (X1), *responsiveness* (X2), *personalization* (X3), *trust* (X4), *website design* (X5), dan *service quality* (X6).

K. Metodologi Penelitian

Jenis metode dalam penelitian ini yaitu menggunakan metode kuantitatif, serta menggunakan pendekatan kausal. Metode kuantitatif adalah pendekatan ilmiah yang mengarah pada penelitian yang konkret, objektif, terukur, rasional, dan sistematis, yang melibatkan penggunaan data dalam bentuk angka dan analisis statistik [25].

Berdasarkan dari tujuan, dalam penelitian ini menggunakan jenis penelitian kausal. Penelitian kausal merupakan suatu penelitian yang dibuat dengan tujuan dapat melihat adanya keterkaitan antara sebab dan akibat setiap variabelnya [26]. Berdasarkan strategi penelitiannya, penelitian ini menggunakan strategi survei. Metode survei adalah metode

yang memanfaatkan kuesioner untuk dijadikan kunci utama dalam pengumpulan suatu data tertentu [27]. Penelitian ini menggunakan metode survei untuk mengumpulkan data dengan upaya dalam menyusun setiap item pertanyaan berbentuk kuesioner dan kemudian diajukan ke responden tersebut.

Berdasarkan keterlibatan peneliti, pada penelitian ini termasuk dalam intervensi minimal. Peneliti tidak mengintervensi data selama melakukan penelitian tersebut. Berdasarkan waktu pelaksanaan, penelitian ini menggunakan *cross sectional*. *Cross sectional* merupakan penelitian yang bertujuan mempelajari sebuah dinamika korelasi dari setiap faktor resiko tertentu dengan efek dan menggunakan metode pendekatan observasi [27]. Penelitian ini menggunakan *cross sectional*, karena semua variabel yang telah diukur, selanjutnya dapat dilakukan analisis pada waktu yang bersamaan (*one point in time*), agar memudahkan dalam melaksanakan penelitian. Pada penelitian ini menggunakan unit analisis individu, karena menganalisis keterkaitan dengan pengguna *website e-commerce Tokopedia*.

Metode yang digunakan dalam penelitian ini ialah metode *PLS (Partial least Square)* untuk mengukur model pengukuran dan model struktural, serta menguji hipotesis, setiap hipotesis yang terdapat pada penelitian ini diuji dengan melihat t statistik, kemudian nilai dari hasil tersebut digunakan untuk menentukan hipotesis dalam penelitian dapat diterima dan juga ditolak. Analisis yang digunakan pada penelitian ini yaitu *IPMA (Importance and Performance Matrix Analysis)* dalam menentukan seberapa penting setiap variabel independen dan kinerjanya relatif terhadap variabel dependen [28].

### III. HASIL DAN PEMBAHASAN

#### A. Evaluasi Model Pengukuran

Tahap awal dalam menguji sebuah model adalah tahap pengukuran. Dalam *SmartPLS-SEM*, tahap model pengukuran ini disebut dengan uji validitas konstruk. Adabeberapa tahapan dalam model pengukuran yaitu *convergent validity*, *discriminant validity*, dan *composite reliability*. Berikut tabel 1 merupakan hasil model pengukuran.

Tabel 1 Model Pengukuran

Latent Variabel	Indikator	Loading
<i>Reliability</i>	REL1	0,724
	REL2	0,739
	REL3	0,757
	REL4	0,797
	REL5	0,776
<i>Responsiveness</i>	RES1	0,811
	RES2	0,817
	RES3	0,741
	RES4	0,764
<i>Personalization</i>	P1	0,768
	P2	0,825
	P3	0,838
	P4	0,821
<i>Trust</i>	T1	0,731
	T2	0,809
	T3	0,794
	T4	0,773
	T5	0,739
	T6	0,771
	T7	0,743
<i>Website Design</i>	WD1	0,829
	WD2	0,888
	WD3	0,908
	WD4	0,884
<i>Service Quality</i>	SQ1	0,785
	SQ2	0,834
	SQ3	0,860

Latent Variabel	Indikator	Loading
Customer Satisfaction	SQ4	0,843
	SQ5	0,831
	SQ6	0,790
	CS1	0,923
	CS2	0,942
	CS3	0,896
Customer Complaints	CC1	0,834
	CC2	0,894
	CC3	0,835
Customer Loyalty	CL1	0,796
	CL2	0,881
	CL3	0,866
	CL4	0,833

Tabel 1 menunjukkan bahwa *loading factor* untuk semua indikator memiliki nilai dengan kisaran 0,724 hingga 0,942. Dalam hal tersebut, semua indikator yang terkait telah memenuhi persyaratan *loading factor* > 0,70. Untuk mengevaluasi *discriminant validity* setiap konstruksinya dan variabel laten bisa melihat nilai *average variance extracted (AVE)*, yang dimana nilai AVE harus >0,50 [29]. Nilai *average variance extracted (AVE)* pada penelitian ini dapat dilihat pada Tabel 2.

Tabel 2 Hasil *Average Variance Extracted (AVE)*

Variabel	<i>Average variance extracted (AVE)</i>
<i>Reliability</i>	0,576
<i>Responsiveness</i>	0,615
<i>Personalization</i>	0,662
<i>Trust</i>	0,587
<i>Website Design</i>	0,770
<i>Service Quality</i>	0,679
<i>Customer Satisfaction</i>	0,847
<i>Customer Complaints</i>	0,731
<i>Customer Loyalty</i>	0,713

Tabel 2 menunjukkan bahwa hasil dari nilai *average variance extracted (AVE)* berada diatas 0,50. Dapat diartikan bahwa variabel *reliability*, *responsiveness*, *personalization*, *trust*, *website design*, *service quality*, *customer satisfaction*, *customer complaints*, dan *customer loyalty* memiliki tingkat validitas yang tinggi dikarenakan nilai yang diperoleh lebih besar dari 0,50. Kemudian nilai *composite reliability* yang dilakukan menggunakan alat bantu SmartPLS versi 4 untuk mengukur tingkat konsistensi alat ukur yang digunakan. Apabila nilai *composite reliability* >0,70 dapat disimpulkan bahwa hasilnya reliabel. Hasil dari pengolahan data menggunakan SmartPLS versi 4 *composite reliability* dapat dilihat pada Tabel 3.

Tabel 3 Hasil *Composite Reliability*

Variabel	<i>Composite reliability</i>
<i>Reliability</i>	0,872
<i>Responsiveness</i>	0,864
<i>Personalization</i>	0,887
<i>Trust</i>	0,909
<i>Website Design</i>	0,931
<i>Service Quality</i>	0,927
<i>Customer Satisfaction</i>	0,943
<i>Customer Complaints</i>	0,891
<i>Customer Loyalty</i>	0,909

Berdasarkan hasil dari nilai *composite reliability* pada Tabel 3 menunjukkan bahwa nilai dari semua kontrak yang terdapat pada model telah memenuhi kriteria atau dapat dikatakan reliabel dikarenakan nilai dari semua kontrak berada diatas 0,70.

#### B. Evaluasi Model Struktural

Tahapan selanjutnya untuk mengevaluasi model yaitu model struktural. Adapun faktor yang menjadi kriteria penilaian model struktural (*inner model*) yaitu dengan nilai uji determinasi. Nilai dari uji determinasi dapat melihat nilai dari *r-square*. Nilai dari *r-square* dapat digunakan juga dalam melihat pengaruh dari variabel independent terhadap variabel dependen yang terdapat pada penelitian. Nilai hasil dari koefisien determinasi dapat dilihat pada Tabel 4.

Tabel 4 Hasil Koefisien Determinasi

Variabel	R-square
<i>Customer Complaints</i>	0,097
<i>Customer Loyalty</i>	0,502
<i>Customer Satisfaction</i>	0,595
<i>Service Quality</i>	0,681

Tabel 4 menunjukkan bahwa nilai koefisien variabel *reliability*, *responsiveness*, *personalization*, *trust*, dan *website design* mampu menjelaskan variabel konstruk *customer complaints* sebesar 9,7% dan sisanya sebesar 90,3% dipengaruhi oleh konstruk yang lain diluar penelitian ini. Selanjutnya, variabel *reliability*, *responsiveness*, *personalization*, *trust*, dan *website design* mampu menjelaskan variabel konstruk *customer loyalty* sebesar 50,2% dan sisanya sebesar 49,8% dipengaruhi oleh konstruk yang lain diluar penelitian ini. Lalu, variabel *reliability*, *responsiveness*, *personalization*, *trust*, dan *website design* mampu menjelaskan variabel konstruk *customer satisfaction* sebesar 59,5% dan sisanya sebesar 40,5% dipengaruhi oleh konstruk yang lain diluar penelitian ini. Kemudian, variabel *reliability*, *responsiveness*, *personalization*, *trust*, dan *website design* mampu menjelaskan variabel konstruk *service quality* sebesar 68,1% dan sisanya sebesar 31,9% dipengaruhi oleh konstruk yang lain diluar penelitian ini.

#### C. Pengujian Hipotesis

Pengujian hipotesis dalam penelitian ini digunakan *bootstrapping* untuk menguji hipotesis yang berpengaruh secara langsung dan tidak langsung untuk setiap variabel. Dalam penelitian ini menggunakan 168 sampel. Hasil pengujian hipotesis dapat disimpulkan apakah diterima atau ditolak berdasarkan nilai signifikansi konstruk, t-statistik, dan p-value. Dalam penelitian ini, menggunakan tingkat signifikansi sebesar 0,5 atau 5%, Nilai *t-values* yang lebih besar dari 1,65 untuk *one-tailed*, koefisien beta yang memiliki nilai positif menunjukkan bahwa hipotesis dapat diterima. Selain itu, jika nilai *p-value* kurang dari 0,05, maka hipotesis tersebut dianggap signifikan. Nilai dari pengujian hipotesis menggunakan teknik *bootstrapping* terdapat pada tabel 5.

Tabel 5 Path Coefficient Bootstrapping

H	Hipotesis	Original Sample	T Statistic	P Values	Ket
H1	<i>Reliability</i> -> <i>Service Quality</i>	0,067	0,705	0,481	Ditolak
H2	<i>Responsiveness</i> -> <i>Service Quality</i>	0,042	0,616	0,538	Ditolak
H3	<i>Personalization</i> -> <i>Service Quality</i>	0,172	1,929	0,054	Diterima
H4	<i>Trust</i> -> <i>Service Quality</i>	0,208	2,990	0,003	Diterima
H5	<i>Website Design</i> -> <i>Service Quality</i>	0,432	6,118	0,000	Diterima
H6	<i>Service Quality</i> -> <i>Customer Satisfaction</i>	0,771	19,483	0,000	Diterima
H7	<i>Customer Satisfaction</i> ->	0,312	4,026	0,000	Diterima

H	Hipotesis	Original Sample	T Statistic	P Values	Ket
<i>Customer Complaints</i>					
H8	<i>Customer Satisfaction -&gt; Customer Loyalty</i>	0,348	4,428	0,000	Diterima
H9	<i>Customer Complaints-&gt; Customer Loyalty</i>	0,518	6,893	0,000	Diterima
H10	<i>Service Quality -&gt; Customer Satisfaction -&gt; Customer Loyalty</i>	0,269	4,229	0,000	Diterima
H11	<i>Service Quality -&gt; Customer Satisfaction -&gt; Customer Complaints</i>	0.240	3.814	0,000	Diterima

Berdasarkan Tabel 5, didapatkan hasil pengujian hipotesis sebagai berikut:

1. Nilai yang dihasilkan dari variabel *reliability* yaitu *original sample* sebesar 0,067 dan *t-values* sebesar 0,705 dan *p-values* sebesar 0,481. Dapat disimpulkan bahwa variabel *reliability* tidak berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap variabel *service quality*.
2. Nilai yang dihasilkan dari variabel *responsiveness* yaitu *original sample* sebesar 0,042 dan *t-values* sebesar 0,616 dan *p-values* sebesar 0,538. Dapat disimpulkan bahwa variabel *responsiveness* tidak berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap variabel *service quality*.
3. Nilai yang dihasilkan dari variabel *personalization* yaitu *original sample* sebesar 0,172 dan *t-values* sebesar 1,929 dan *p-values* sebesar 0,054. Dapat disimpulkan bahwa variabel *personalization* berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap variabel *service quality*.
4. Nilai yang dihasilkan dari variabel *trust* yaitu *original sample* sebesar 0,208, *t-values* sebesar 2,990 dan *p-values* sebesar 0,003. Dapat disimpulkan bahwa variabel *trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel *service quality*.
5. Nilai yang dihasilkan dari variabel *trust* yaitu *original sample* sebesar 0,432 dan *t-values* sebesar 6,118 dan *p-values* sebesar 0,000. Dapat disimpulkan bahwa variabel *website design* berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel *service quality*.
6. Nilai yang dihasilkan pada variabel *service quality* yaitu *original sample* sebesar 0,771 dan *t-values* sebesar 19,483 dan *p-values* sebesar 0,000. Dapat disimpulkan bahwa variabel *service quality* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap variabel *customer satisfaction*.
7. Nilai yang dihasilkan dari variabel *customer satisfaction* yaitu *original sample* sebesar 0,312 dan *t-values* sebesar 4,026 dan *p-values* sebesar 0,000. Dapat disimpulkan bahwa variabel *customer satisfaction* berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel *customer complaints*.
8. Nilai yang dihasilkan dari variabel *customer satisfaction* yaitu *original sample* sebesar 0,348, *t-values* sebesar 4,428 dan *p-values* sebesar 0,000. Dapat disimpulkan bahwa variabel *customer satisfaction* berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel *customer loyalty*.
9. Nilai yang dihasilkan dari variabel *customer complaints* yaitu *original sample* sebesar 0,518, *t-values* sebesar 6,893 dan *p-values* sebesar 0,000. Dapat disimpulkan bahwa variabel *customer complaints* berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel *customer loyalty*.
10. Nilai yang dihasilkan dari variabel *customer loyalty* yaitu *original sample* sebesar 0,269, *t-values* sebesar 4,229 dan *p-values* sebesar 0,000. Dapat disimpulkan bahwa variabel *service quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel *customer loyalty* melalui *customer satisfaction*.
11. Nilai yang dihasilkan dari variabel *customer complaints* yaitu *original sample* sebesar 0.240, *t-values* sebesar 3.814 dan *p-values* sebesar 0,000. Dapat disimpulkan bahwa variabel *service quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel *customer complaints* melalui *customer satisfaction*.

#### IV. KESIMPULAN DAN SARAN

##### A. Kesimpulan

Dalam hubungan secara langsung, responden tidak menganggap bahwa keandalan dari *website* yang digunakan oleh Tokopedia bebas dari kesalahan dan tidak menganggap bahwa Ketika layanan tidak efisien, *Website* Tokopedia

cepat tanggap menawarkan alternatif-alternatif lain untuk meminimalisir ketidaknyamanan. Namun responden dipengaruhi oleh kepercayaan bahwa sudah memiliki reputasi yang baik dan kualitas pelayanan yang dirancang untuk memenuhi kebutuhan para pengguna. Sedangkan, dalam hubungan secara tidak langsung antara variabel yang diteliti, hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas layanan, keluhan pelanggan dan kepuasan pelanggan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan.

## B. Saran

1. Penelitian selanjutnya diharapkan dapat menambahkan variabel pendukung yang lain dalam mengukur tingkat kualitas layanan seperti *assurance*, *emphaty*, *security* atau variabel lain. Selain itu, diharapkan juga penelitian yang selanjutnya mampu dalam menemukan variabel yang dapat meningkatkan atau melemahkan variabel lain, dengan tujuan untuk memperkuat alasan terjadinya penolakan hipotesis.
2. Penelitian selanjutnya diharapkan untuk dapat menambahkan objek penelitian yang lain, sehingga tidak hanya pada *website* Tokopedia saja, namun dapat diterapkan untuk semua *website e-commerce* yang lain.

## REFERENSI

- [1] Tokopedia, "About Tokopedia," *PT.Tokopedia*, 2022. <https://www.tokopedia.com/about/> (accessed Jan. 19, 2023).
- [2] Kominfo, "Menko Airlangga: Ekonomi Digital di Indonesia Tertinggi di Asia Tenggara," *Kementerian Komunikasi dan Informatika RI*, 2022. <https://www.kominfo.go.id/content/detail/41127/menko-airlangga-ekonomi-digital-di-indonesia-tertinggi-di-asia-tenggara/0/berita> (accessed Jan. 19, 2023).
- [3] A. R. Ramadhani, "Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Preferensi Konsumen pada Go-Pay di Kota Medan," 2020, [Online]. Available: <http://repositori.usu.ac.id/handle/123456789/27338>
- [4] A. Ahdiat, "10 E-Commerce dengan Pengunjung Terbanyak Kuartal II 2022," *Katadata*, 2022. <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2022/11/21/10-e-commerce-dengan-pengunjung-terbanyak-kuartal-ii-2022> (accessed Jan. 19, 2023).
- [5] F. Khoerunisa and R. Vikaliana, "Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pengguna Tokopedia Melalui Kepuasan Pelanggan," *J. IKRAITH-HUMANIORA*, vol. 6, no. 1, pp. 1–10, 2022, [Online]. Available: <https://gerbang.co.id/statistik->
- [6] A. Siregar, "Tokopedia Care, Kembangkan Layanan untuk Puaskan Pelanggan," *idntimes.com*, 2019. <https://www.idntimes.com/business/economy/ananta-fitri/tokopedia-care-kembangkan-layanan-untuk-puaskan-pelanggan> (accessed Feb. 21, 2023).
- [7] R. I. Wijaya, "Kecewa dengan Pihak Tokopedia yang Memenangkan Seller, Padahal Bukti Saya Kuat dan Produk Error," *mediakonsumen.com*, 2022. <https://mediakonsumen.com/2022/01/31/surat-pembaca/kecewa-dengan-pihak-tokopedia-yang-memenangkan-seller-padahal-bukti-saya-kuat-dan-produk-error> (accessed Jan. 06, 2023).
- [8] Michelle, "Seller Tokopedia Hanya Kirim 1 dari 11 Barang Pesanan, dengan Alasan Kesalahan Sistem," *mediakonsumen.com*, 2022. <https://mediakonsumen.com/2022/11/26/surat-pembaca/seller-tokopedia-hanya-kirim-1-dari-11-barang-pesanan-dengan-alasan-kesalahan-sistem> (accessed Jan. 06, 2023).
- [9] D. Efendi, *Manajemen Operasional, Perpustakaan Nasional RI: Katalog Dalam Terbitan Susunan Tim Penyusun*. Jakarta: LPU-UNAS, 2019. [Online]. Available: <http://repository.unas.ac.id>
- [10] R. Ambarwati and Supardi, *Buku Ajar Manajemen Operasional Dan*. Jawa Timur, 2020.
- [11] J. Heizer and B. Render, *Manajemen Operasi*, Edisi Sebe. Jakarta: Salemba Empat, 2016.
- [12] F. Tjiptono and A. Diana, *Pemasaran : esensi dan aplikasi*. Yogyakarta: Andi Offset, 2016.
- [13] P. Rahmalia and S. Chan, "Pengaruh Service Quality dan E-Service Quality Terhadap Customer Satisfaction Yang Dimediasi Oleh Perceived Value Pada Pelanggan Pt Tiki Jalur Nugraha Ekakurir (JNE) di Kota Banda Aceh," *J. Manaj. dan Inov.*, vol. 10, no. 1, pp. 66–76, 2019.
- [14] R. Handriono, "Pengaruh E-Service Quality Dan Perceived Value Terhadap Loyalitas Pelanggan Marketplace (Studi Kasus Pelanggan Tokopedia)," *Din. Ekon. Ekon. dan Bisnis*, vol. 13, no. 1, pp. 99–114, 2020, [Online]. Available: <https://www.journal.stienas-y pb.ac.id/index.php/jdeb/article/view/249>
- [15] M. I. H. Ahmad Zikri, "Analisis Kualitas Pelayanan Pengiriman Barang terhadap Kepuasan Konsumen pada PT Pos Indonesia Regional I Sumatera," *J. Ilmu Komputer, Ekon. dan Manaj.*, vol. 1, no. 1, pp. 129–138, 2022.
- [16] M. Blut, "E-Service Quality: Development of a Hierarchical Model," *J. Retail.*, vol. 92, no. 4, pp. 500–517, 2016, doi: 10.1016/j.jretai.2016.09.002.

- [17] A. C. and A. M., “Pengaruh E-Service Quality Terhadap Minat Beli Pengunjung Online Store Lazada Indonesia,” *E-Proceeding Manag.*, vol. 3(2), no. 2, pp. 1289–1295, 2016.
- [18] Candiwan and C. Wibisono, “Analysis of the influence of website quality to customer’s loyalty on e-commerce,” *Int. J. Electron. Commer. Stud.*, vol. 12, no. 1, pp. 83–102, 2021, doi: 10.7903/IJECS.1892.
- [19] M. Indrasari, *PEMASARAN DAN KEPUASAN PELANGGAN*. Surabaya: Unitomo Press, 2019.
- [20] M. Riyanto, “Kajian Kualitas Pelayanan Klinik Kesehatan Mahasiswa Politeknik Negeri Semarang,” *Admisi dan Bisnis*, vol. 18, no. 2, pp. 113–126, 2018, [Online]. Available: <https://jurnal.polines.ac.id/index.php/admisi/article/download/1208/106314>
- [21] I. Rachmawati and Z. Mohaidin, “Understanding User Experience, Satisfaction, And Loyalty of Telecommunication Service Providers in Indonesia,” *Eur. Proc. Soc. Behav. Sci.*, pp. 360–372, 2019, doi: 10.15405/epsbs.2019.08.36.
- [22] F. Tjiptono, *Strategi Pemasaran : Prinsip & Penerapan*, Edisi 1. Yogyakarta: Andi, 2019.
- [23] I. Kambali and S. A. Ramandhani, “Pengaruh Penanganan Keluhan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Di PT. Indowira Putra Cimahi Jawa Barat,” *J. Bisnis dan Pemasar.*, vol. 12, no. 3, p. 15, 2022.
- [24] S. Suhardi and F. A. Carolin, “Pengaruh Brand Image Dan Brand Trust Terhadap Customer Loyalty Semen Holcim Pada Pt. Kinco Prima Kota Batam,” *J. Benefita*, vol. 1, no. 1, p. 39, 2019, doi: 10.22216/jbe.v1i1.3404.
- [25] A. Maubigustha and K. R. Siregar, “Impact of Task-Technology Fit & Habitual Use on Individual Performance Using Partial Latest Square Structural Equation Modeling Methods,” *Sustain. Collab. Business, Technol. Innov. Innov.*, vol. 1, no. 1, 2018, [Online]. Available: <https://openlibrarypublications.telkomuniversity.ac.id/index.php/scbtii/article/view/5527>
- [26] P. M. Abdullah, *Metodologi Penelitian Kuantitatif*. 2015.
- [27] S. Siyoto and M. A. Sodik, *DASAR METODOLOGI PENELITIAN*. Yogyakarta: Literasi Media, 2015. [Online]. Available: <https://www.ptonline.com/articles/how-to-get-better-mfi-results>
- [28] Sulistyandari and M. A. Ramadhan, “ANALISIS INTENSI MENABUNG PADA BANK SYARIAH DENGAN IMPORTANCE-PERFORMANCE MATRIX ANALYSIS (IPMA),” *J. Tabarru’ Islam. Bank. Financ.*, vol. Volume 4 N, pp. 209–218, 2021.
- [29] W. Abdillah, J. Hartono, and B. Usman, *KONSEP DAN APLIKASI STRUCTURAL EQUATION MODELING BERBASIS VARIAN DALAM PENELITIAN BISNIS*, 2nd ed. Yogyakarta: YOGYAKARTA : UPP STIM YKPN, 2020.