

## ABSTRAK

Internet semakin meningkat dikarenakan adanya perkembangan teknologi yang sangat cepat di dunia pada era *digital*. Indonesia menjadi salah satu negara dengan pengguna teknologi internet terbanyak karena semakin berkembangnya teknologi dan masyarakat Indonesia yang sering menggunakan internet di kehidupan sehari-hari. Kemunculan *e-commerce* di Indonesia didukung dengan jumlah pengguna *e-commerce* di Indonesia yang mengalami pertumbuhan.

Shopee merupakan salah satu perusahaan *e-commerce* terkemuka di Indonesia dengan model *consumer to consumer (C2C)* yang menduduki peringkat kedua *e-commerce* di Indonesia dengan pengguna *website* bulanan terbanyak pada 2022. Namun, Shopee masih mendapatkan keluhan dari para penggunanya karena mereka merasa tidak puas dengan kualitas layanan Shopee. Berdasarkan survei yang dilakukan oleh Kadence November 2022, skor rata-rata kualitas layanan Shopee lebih rendah dibandingkan dengan kompetitornya Tokopedia dengan nilai persentase sebesar 75,2%, sedangkan Tokopedia memiliki skor 85%. Shopee juga mendapatkan 3,7 dari 5 bintang pada Google Review dengan jumlah ulasan sebanyak 2.390 ulasan membuat kualitas layanan Shopee yang dirasakan oleh penggunanya belum maksimal. Shopee sudah menerapkan strategi pemasaran dengan program layanan Shopee *Loyalty*, namun tidak membuat Shopee memiliki skor *Net Promoter Score (NPS)* di atas kompetitornya yaitu Tokopedia. Berdasarkan survei yang dilakukan oleh Jakpat *special report e-commerce 2021*, Shopee memiliki skor *NPS* 42% sedangkan Tokopedia dengan skor 49% yang membuat loyalitas Shopee yang dirasakan oleh penggunanya belum maksimal.

Penelitian ini dilakukan dengan tujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas layanan terhadap keluhan pelanggan dan loyalitas pelanggan *website e-commerce* Shopee di Indonesia. Penelitian ini menggunakan jenis penelitian kuantitatif dengan pendekatan kausal. Proses pengumpulan sampel dalam penelitian ini menggunakan teknik *non probability sampling* dengan sampel dipilih secara *purposive*. Adapun data responden didapatkan dari hasil kuesioner yang disebarakan kepada 170 responden. Teknik pengumpulan data dilakukan dengan penyebaran kuesioner menggunakan *Google form* dan *software SPSS 25* sebagai alat uji validitas dan uji reliabilitas serta analisis data dengan *Partial Least Square Structural Equation Model (PLS SEM)* menggunakan *software SmartPLS 3*.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel *reliability*, *responsiveness*, *personalization*, dan *trust* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *service quality*, variabel *service quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer satisfaction*, variabel *customer satisfaction* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer complaints* dan *customer loyalty*, variabel *customer complaints* berpengaruh positif serta signifikan terhadap *customer loyalty*, dan variabel *customer satisfaction* memediasi hubungan pengaruh *service quality* terhadap *customer complaints* dan *customer loyalty*. Berdasarkan hasil *IPMA* menunjukkan bahwa variabel *reliability*, *responsiveness*, *personalization*, *trust*, *website design*, dan *customer complaints* berada di kuadran dua, sedangkan untuk variabel *customer satisfaction* berada di kuadran satu.

**Kata Kunci:** *Customer Complaints, Customer Loyalty, Customer Satisfaction, E-Commerce, Service Quality, Shopee, SmartPLS.*