

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

Raihan Fadhlhan Muanzir<sup>1</sup>, Khairani Ratnasari Siregar<sup>2</sup>

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

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

## Abstrak

Bukalapak merupakan salah satu *e-commerce* terkemuka di Indonesia. Namun Bukalapak mengalami penurunan jumlah pengunjung selama tahun 2021 yang memiliki pengguna aktif sebanyak 29,88 juta, namun turun menjadi 23,1 juta pada kuartal I 2022. Adapun laporan keluhan konsumen melalui YLKI terkait kualitas pelayanan Bukalapak. Penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif, menggunakan teknik non probability sampling dengan jumlah minimal sampel sebesar 160 orang responden. Teknik pengumpulan data dilakukan dengan penyebaran kuesioner dan hasil data diolah menggunakan *software* Smart-PLS 4. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas layanan terhadap komplain pelanggan dan loyalitas pelanggan situs web Bukalapak Indonesia melalui kepuasan pelanggan. Hasil dari penelitian adalah *reliability*, *trust*, dan *website design* memiliki pengaruh positif signifikan terhadap *service quality*, *service quality* memiliki pengaruh positif signifikan terhadap *customer satisfaction*, *customer satisfaction* memiliki pengaruh positif signifikan terhadap *customer complaints* dan *customer loyalty*, kemudian *customer complaints* memiliki pengaruh positif signifikan terhadap *customer loyalty*. *service quality* memiliki pengaruh positif signifikan terhadap *customer complaints* dan *customer loyalty* melalui *customer satisfaction*. Saran penelitian selanjutnya diharapkan dapat menggunakan variabel pendukung lain untuk mengukur tingkat kualitas layanan situs web Bukalapak seperti *ease of use*, *security*, *assurance* atau variabel lain.

Kata Kunci-Bukalapak, *Customer Complaints*, *Customer Loyalty*, *Service Quality*, *Smart-PLS*

## Abstract

*Bukalapak is one e-commerce in Indonesia. Bukalapak experienced a decrease in the number of visitors during 2021, which had 29.88 million users, but fell to 23.1 million in the first quarter of 2022. There are reports of consumer complaints through YLKI regarding Bukalapak's service quality. This research uses quantitative research methods, using non-probability sampling techniques with minimum sample size 160 respondents. The data collection technique was carried out by distributing questionnaires and the data results were processed using Smart-PLS 4 software. This study aims to determine the effect of service quality on customer complaints and customer loyalty on the Bukalapak Indonesia website through customer satisfaction. The results of this study indicate that reliability, trust, and website design have a positive significant effect on service quality, service quality have a positive significant effect on customer satisfaction, customer satisfaction have a positive significant effect on customer complaints and customer loyalty, then customer complaints have a positive significant effect on customer loyalty. Service quality have a positive significant effect on customer complaints and customer loyalty through customer satisfaction mediation. Future research suggestions are expected to use other supporting variables to measure the level of service quality Bukalapak website.*

Keywords-Bukalapak, *Customer Complaints*, *Customer Loyalty*, *Service Quality*, *Smart-PLS*

## I. PENDAHULUAN

Di zaman digital yang berkembang sangat pesat, internet merupakan alat atau perantara yang banyak digunakan pelanggan untuk membeli dan menjual barang ataupun jasa. Internet menjadi media elektronik yang digunakan untuk berbagai kegiatan penelitian, pemanfaatan informasi dan tentunya alat transaksi dan belanja melalui media perdagangan *online*. Hal ini terkait dengan fakta pengguna internet yang mengalami peningkatan sangat pesat dari tahun ke tahun [1]. Meningkatnya pengguna internet terutama di Indonesia semakin membuka peluang dalam memanfaatkan akses internet sebagai sarana dalam menjalankan aktivitas bisnis yang semakin berkembang di era modern seperti aktivitas *online shopping* atau *e-commerce* [2]. Banyak konsumen yang mempertimbangkan kemudahan serta variasi produk yang ditawarkan oleh *e-commerce*, hal ini membuat *e-*

*commerce* semakin banyak digemari khususnya di Indonesia [3]. Laudon dan Traver (dalam Faizah & Ariyanti 2022) menyebutkan bahwa bisnis *e-commerce* adalah suatu media transaksi antara organisasi maupun individu secara digital yang bersifat komersial dengan memanfaatkan aplikasi, internet, dan web bisnis secara *online*.

PT Bukalapak.com Tbk. menjadi salah satu perusahaan perdagangan elektronik (*e-commerce*) terkemuka di Indonesia dengan menyediakan *platform* berupa *website* dan aplikasi yang memberikan sarana jual beli melalui daring dengan menghubungkan konsumen dengan konsumen yang menawarkan barang ataupun jasa berupa model consumer to consumer (C2C) [5]. Bukalapak memiliki jumlah pengguna aktif sebanyak 29,88 juta pengguna selama tahun 2021, namun pada kuartal I tahun 2022 Bukalapak mengalami penurunan jumlah pengguna aktif menjadi 23,1 juta pengguna [6]. Kepuasan dari pelanggan Bukalapak mengalami penurunan, hal tersebut berdasarkan laporan keluhan konsumen melalui Yayasan Lembaga Konsumen Indonesia (YLKI) mengatakan bahwa pihak mereka mendapatkan laporan yang berisi keluhan oleh pelanggan dan Bukalapak memperoleh tingkat pengaduan sebesar 17,6% [8]. Ketidakpuasan pelanggan menimbulkan *customer complaints* (keluhan pelanggan) yang disebabkan oleh faktor perbedaan antara nilai yang diharapkan dengan kemampuan keseluruhan yang diberikan produk ataupun jasa yang diterima [9]. Kepuasan pelanggan, loyalitas pelanggan dan kualitas layanan merupakan bagian yang tidak terpisahkan dalam pasar yang kompetitif di tahun 2022. Penelitian ini memanfaatkan model SERVQUAL yang telah dimodifikasi dan disesuaikan faktor dimensi yang mempengaruhinya dengan mempertimbangkan konteks *online shopping* dalam *e-commerce* [11]. Kualitas layanan telah digunakan untuk mengukur tingkat kepuasan pelanggan sehingga menciptakan loyalitas pelanggan dan menurunkan keluhan pelanggan yang diharapkan mampu memberikan wawasan agar perusahaan *e-commerce* dapat berfokus pada faktor-faktor yang mempengaruhi kualitas layanan dan mengantisipasi munculnya ketidakpuasan yang dialami pelanggan terhadap layanan perusahaan [10].

## II. DASAR TEORI DAN METODE PENELITIAN

### A. Manajemen Operasi

Manajemen operasi merupakan aktivitas dalam memanfaatkan sumber daya perusahaan yang menghasilkan dan memberikan layanan ataupun produk [12].

### B. Kualitas (*Quality*)

Kualitas menurut [13] merupakan keseluruhan fitur serta karakteristik yang terdapat pada sebuah produk serta layanan yang mempengaruhi kemampuan dalam memenuhi kebutuhan para pelanggan secara langsung ataupun tidak langsung.

### C. Kualitas Layanan (*Service Quality*)

Menurut Tjiptono dalam [15] kualitas layanan merupakan suatu aktivitas, manfaat dan kepuasan yang diberikan untuk dirasakan melalui proses perbandingan antara persepsi pelanggan terhadap layanan yang dirasakan dengan layanan yang diinginkan dari kinerja suatu perusahaan.

### D. Kualitas Layanan Elektronik (*Electronic Service Quality*)

*E-service quality* merupakan taraf seberapa efektif suatu situs web dalam menghadirkan kemudahan kepada pelanggan untuk berbelanja, kegiatan transaksi dan adanya aktivitas mengirim produk dan jasa kepada pelanggan [16]. Dhingra dalam [10] pada penelitiannya melakukan revisi/perubahan terhadap model SERVQUAL dengan mempertimbangkan konteks *online shopping* dengan menyusun ulang dan mengubah dimensi pada model terdahulu. Dalam model ini menunjukkan lima dimensi dari *e-service quality* yaitu:

#### 1. *Website Design* (Desain Situs Web)

Desain situs web merupakan kemampuan penyedia jasa dalam memberikan pengalaman tampilan antar muka dan desain situs web yang menarik, mencakup seluruh pengalaman pelanggan pada situs web (kecuali bagian *customer service*).

#### 2. *Reliability* (Keandalan)

*Reliability* merupakan kesanggupan penyedia layanan dalam memberikan layanan yang dijanjikan secara tepat serta konsisten.

#### 3. *Responsiveness* (Ketanggapan)

*Responsiveness* merupakan kemampuan penyedia layanan dalam memberikan informasi kepada pelanggan secara cepat dan tepat jika terdapat pengalaman dan mekanisme kurang baik terhadap masalah pada layanan.

#### 4. *Trust* (Kepercayaan)

*Trust* merupakan kemampuan penyedia layanan dalam menjaga unsur privasi dan keamanan dalam menciptakan kepercayaan pelanggan terhadap situs web dan menghindari risiko bahaya atau keraguan dalam proses layanan elektronik.

#### 5. *Personalization* (Personalisasi)

*Personalization* merupakan kemampuan penyedia layanan dalam menyesuaikan data pada layanannya dalam memenuhi kebutuhan dan permintaan tertentu pelanggan secara individu.

#### E. Kepuasan Pelanggan (*Customer Satisfaction*)

Menurut Kotler dalam [9] kepuasan pelanggan merupakan pandangan pelanggan pada hasil yang dirasakan setelah melakukan perbandingan layanan yang diberikan dengan harapan pelanggan terhadap jasa ataupun produk.

#### F. Komplain Pelanggan (*Customer Complaints*)

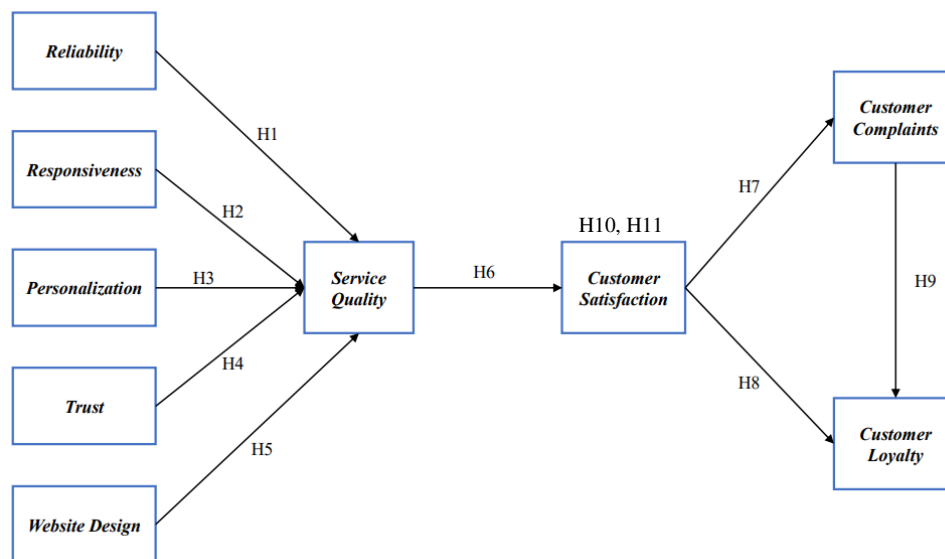
Menurut Kotler & Keller dalam [17] keluhan pelanggan merupakan bentuk kekecewaan yang dialami pelanggan yang disampaikan atas dasar ketidakpuasan terhadap produk atau layanan yang diberikan. Bentuk keluhan pelanggan dibagi atas dua proses penyampaian yaitu melalui lisan dan tulisan.

#### G. Loyalitas Pelanggan (*Customer Loyalty*)

Loyalitas pelanggan adalah kesediaan pelanggan dalam menggunakan produk dan layanan secara konsisten dalam jangka waktu yang lama serta memberikan rekomendasi produk dan layanan perusahaan kepada lingkungan sekitarnya [14].

#### H. Kerangka Pemikiran

Kerangka pemikiran dalam penelitian ini dapat dilihat pada gambar 2.1.



Gambar 2. 1 Kerangka Pemikiran

Sumber : [10]

Gambar 2.1 menjelaskan bahwa variabel yang digunakan dalam penelitian ini yaitu *customer satisfaction* (Z) sebagai variabel intervening dan *customer complaints* (Y) 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).

#### I. Metodologi Penelitian

Penelitian ini adalah penelitian kuantitatif dengan tujuan pendekatan kausal. Penelitian kuantitatif merupakan penelitian yang menggunakan bantuan alat dalam mengolah data yaitu statistik, sehingga data yang diperoleh dan dihasilkan berupa angka [18].

Berdasarkan strategi penelitian, strategi yang digunakan pada penelitian ini adalah strategi penelitian survei. Metode survei pada penelitian ini ditujukan sebagai strategi dalam mengumpulkan data melalui penyusunan instrumen kuesioner dalam bentuk pernyataan yang selanjutnya diserahkan kepada responden.

Berdasarkan waktu pelaksanaan penelitian, pada penelitian ini menggunakan *cross sectional*. Menurut [20] *cross-sectional* merupakan pengambilan data yang dilakukan sekali selama beberapa hari atau beberapa minggu ataupun beberapa bulan. *Cross-sectional* digunakan karena keseluruhan variabel di analisis di waktu yang sama (*one shoot*) sehingga lebih memudahkan dalam penelitian. Keterlibatan peneliti termasuk dalam intervensi minimal. Peneliti tidak mengintervensi data selama penelitian dilakukan. Unit analisis individu digunakan dalam penelitian, karena menganalisis terkait dengan pengguna *website e-commerce* Bukalapak.

Teknik analisis data yang digunakan adalah metode PLS (*Partial Least Square*) dalam pengukuran model dan model struktural, adapun uji t-statistik yang dilakukan untuk menguji hipotesis yang menjadi dasar hipotesis diterima atau ditolak. Pada penelitian ini *importance and performance matrix analysis* atau IPMA digunakan untuk menganalisis pentingnya variabel independen serta kinerjanya pada variabel dependen [21]

### III. HASIL DAN PEMBAHASAN

#### A. Evaluasi Model Pengukuran (*Outer Model*)

Langkah awal dalam menguji sebuah model adalah tahap pengukuran. Dalam smart PLS-SEM, tahap model pengukuran ini disebut dengan uji validitas konstruk. Tahapan dalam model pengukuran yaitu *convergent validity*. Berikut tabel 3.1 hasil model pengukuran.

Tabel 3. 1 Hasil Outer Loading (a)

Variabel	Indikator	Outer loadings
<i>Reliability</i>	REL1	0.751
	REL2	0.768
	REL3	0.800
	REL4	0.811
	REL5	0.820
<i>Responsiveness</i>	RES1	0.816
	RES2	0.804
	RES3	0.772
	RES4	0.818
<i>Personalization</i>	P1	<b>0.608</b>
	P2	0.767
	P3	0.730
	P4	0.725
<i>Trust</i>	T1	0.726
	T2	0.754
	T3	0.753
	T4	0.755
	T5	0.765
	T6	0.709
	T7	0.790
<i>Website Design</i>	WD1	0.803
	WD2	0.888
	WD3	0.748
	WD4	0.886
<i>Service Quality</i>	SQ1	0.744
	SQ2	0.741
	SQ3	0.720
	SQ4	0.780
	SQ5	0.790
	SQ6	0.743
<i>Customer Complaints</i>	CC1	0.830
	CC2	0.876
	CC3	<b>0.619</b>

Variabel	Indikator	Outer loadings
	CC4	0.818
<i>Customer Loyalty</i>	CL1	0.724
	CL2	0.814
	CL3	<b>0.578</b>
	CL4	0.776
	CL5	0.760
<i>Customer Satisfaction</i>	CS1	0.895
	CS2	0.885
	CS3	0.885

Penelitian menggunakan batas *loading factor* sebesar 0,70. Pada tabel 3.1. tidak semua indikator *loading factor* memenuhi standar nilai 0,70, terdapat tiga item pertanyaan dibawah 0,70 yaitu P1 (0,608), CC3 (0,619) dan CL3 (0,578). Untuk memenuhi syarat nilai diatas 0,70 maka dilakukan *trimming* item pertanyaan yang memiliki nilai dibawah 0,70. Tabel 3.2. merupakan hasil loading factor setelah dilakukan trimming pada item pertanyaan yang memiliki nilai dibawah 0,70.

Tabel 3. 2 Hasil Outer Loading (b)

Variabel	Indikator	Outer Loadings
<i>Reliability</i>	REL1	0.751
	REL2	0.768
	REL3	0.800
	REL4	0.811
	REL5	0.820
<i>Responsiveness</i>	RES1	0.816
	RES2	0.804
	RES3	0.772
	RES4	0.818
<i>Personalization</i>	P2	0.767
	P3	0.730
	P4	0.725
<i>Trust</i>	T1	0.726
	T2	0.754
	T3	0.753
	T4	0.755
	T5	0.765
	T6	0.709
	T7	0.790
<i>Website Design</i>	WD1	0.803
	WD2	0.888
	WD3	0.748
	WD4	0.886
<i>Service Quality</i>	SQ1	0.744
	SQ2	0.741



Variabel	Indikator	Outer Loadings
	SQ3	0.720
	SQ4	0.780
	SQ5	0.790
	SQ6	0.743
Customer Complaints	CC1	0.830
	CC2	0.876
	CC4	0.818
Customer Loyalty	CL1	0.724
	CL2	0.814
	CL4	0.776
	CL5	0.760
Customer Satisfaction	CS1	0.895
	CS2	0.885
	CS3	0.885

Pada tabel 3.2. menunjukkan bahwa setiap indikator berada pada kisaran 0,709 hingga 0,895. Hasil yang diperoleh menunjukkan semua indikator memenuhi persyaratan minimum sebesar 0,70. Berdasarkan tabel 3.2. seluruh indikator memenuhi standar sehingga dikatakan tinggi dan valid [22]. Selanjutnya *convergent validity* setiap konstruk dan variabel dapat dilihat dari nilai *average variance extracted* (AVE). nilai AVE dapat memenuhi standar jika lebih dari 0,5 [22]. nilai AVE terdapat pada tabel 3.3.

Tabel 3. 3 Hasil Average Variance Extracted (AVE)

Variabel	Average Variance Extracted (AVE)
Customer Complaints	0.765
Customer Loyalty	0.618
Customer Satisfaction	0.789
Personalization	0.633
Reliability	0.625
Responsiveness	0.644
Service Quality	0.568
Trust	0.564
Website Design	0.694

Tabel 3.3. menunjukkan bahwa nilai setiap variabel berada diatas 0,5. Hal tersebut membuat variabel *reliability*, *responsiveness*, *personalization*, *trust*, *website design*, *service quality*, *customer satisfaction*, *customer complaints*, dan *customer loyalty* memiliki validitas yang tinggi karena seluruh nilai pada variabel berada diatas 0,5.

#### B. Evaluasi Model Struktural (*Inner Model*)

Langkah selanjutnya setelah uji outer model dan telah memenuhi syarat, tahap berikutnya adalah melakukan uji *inner model*. Uji *inner model* bertujuan untuk mengetahui hubungan antar variabel independent terhadap variabel dependen, dalam melakukan uji *inner model* terdapat beberapa faktor yang digunakan untuk mengukur model struktural yaitu uji determinasi [23].

Nilai *R square* atau koefisien determinasi bertujuan untuk mengetahui akurasi prediksi pengaruh dari variabel independen terhadap variabel dependen pada model struktural penelitian [22]. Hasil nilai koefisien determinasi terdapat pada tabel 3.4.

Tabel 3. 4 Hasil Koefisien Determinasi (R-square)

Variabel	<i>R-square</i>
<i>Customer Complaints</i>	0.184
<i>Customer Loyalty</i>	0.537
<i>Customer Satisfaction</i>	0.432
<i>Service Quality</i>	0.636

Tabel 3.4. menunjukkan hasil koefisien determinasi pada penelitian ini, dapat dilihat bahwa *customer complaints* memiliki nilai 0,184 hal ini menunjukkan bahwa variabel konstruk lain dalam penelitian dapat menjelaskan variabel konstruk *customer complaints* sebesar 18,4% dan 81,6% sisanya dipengaruhi oleh faktor diluar penelitian ini. Kemudian, *customer loyalty* memiliki nilai 0,537 hal ini menunjukkan bahwa variabel konstruk lain dalam penelitian dapat menjelaskan variabel konstruk *customer loyalty* sebesar 53,7% dan 46,3% sisanya dipengaruhi oleh faktor diluar penelitian ini. Selanjutnya, *customer satisfaction* memiliki nilai 0,432 hal ini menunjukkan bahwa variabel konstruk lain dalam penelitian dapat menjelaskan variabel konstruk *customer satisfaction* sebesar 43,2% dan 56,8% sisanya dipengaruhi oleh faktor diluar penelitian ini. Terakhir, *service quality* memiliki nilai 0,636 hal ini menunjukkan bahwa variabel konstruk lain dalam penelitian mampu menjelaskan variabel konstruk *service quality* sebesar 63,6% dan 36,4% sisanya dipengaruhi oleh faktor diluar penelitian ini.

### C. Pengujian Hipotesis

Hipotesis dalam penelitian dapat diterima ataupun ditolak yaitu dengan memperhatikan nilai signifikansi antar konstruk, nilai *t-value* (*t-statistics*), dan nilai dari *p-values*. Penelitian menguji hubungan pengaruh langsung dengan menggunakan taraf signifikansi sebesar 0,5 atau 5%, *t-value* dengan nilai >1,65 untuk one tailed serta nilai positif sehingga hipotesis dinyatakan diterima, kemudian nilai *p-value* <0,05 agar dinyatakan signifikan [22]. Hasil pengujian hipotesis hubungan secara langsung dalam penelitian ini terdapat pada tabel 4.20.

Tabel 3. 5 Hasil Uji Hipotesis (*Bootstrapping*)

H	Hipotesis	<i>Original Sample</i>	<i>T Statistics</i>	<i>P Values</i>	Keterangan
H1	<i>Reliability -&gt; Service Quality</i>	0.212	2.749	0.006	Diterima
H2	<i>Responsiveness -&gt; Service Quality</i>	0.119	1.565	0.118	Ditolak
H3	<i>Personalization -&gt; Service Quality</i>	-0.057	0.942	0.346	Ditolak
H4	<i>Trust -&gt; Service Quality</i>	0.273	3.318	0.001	Diterima



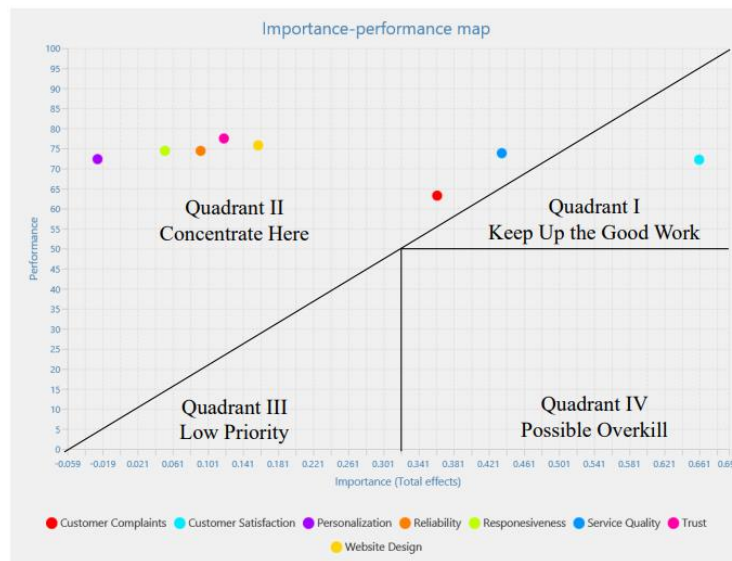
H	Hipotesis	Original Sample	T Statistics	P Values	Keterangan
H5	<i>Website Design -&gt; Service Quality</i>	0.363	4.725	0.000	Diterima
H6	<i>Service Quality -&gt; Customer Satisfaction</i>	0.660	10.825	0.000	Diterima
H7	<i>Customer Satisfaction -&gt; Customer Complaints</i>	0.434	6.245	0.000	Diterima
H8	<i>Customer Satisfaction -&gt; Customer Loyalty</i>	0.503	7.303	0.000	Diterima
H9	<i>Customer Complaints -&gt; Customer Loyalty</i>	0.362	5.079	0.000	Diterima
H10	<i>Service Quality -&gt; Customer Satisfaction -&gt; Customer Loyalty</i>	0.332	5.884	0.000	Diterima
H11	<i>Service Quality -&gt; Customer Satisfaction -&gt; Customer Complaints</i>	0.286	4.950	0.000	Diterima

Berdasarkan tabel 3.5, diperoleh hasil analisis hipotesis sebagai berikut :

1. *Reliability* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *service quality*, nilai yang diperoleh *reliability* dengan original sample 0,212, nilai *t-value* 2,746 dan *p-value* 0,006 yang berarti hipotesis H1 diterima.
2. *Responsiveness* tidak memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *service quality*, nilai yang diperoleh *responsiveness* dengan original sampel 0,119, nilai *t-value* 1,565 dan *p-value* 0,118 yang berarti hipotesis H2 tidak diterima.
3. *Personalization* tidak memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *service quality*, nilai yang diperoleh *personalization* dengan original sample -0,057, nilai *t-value* 0,924 dan *p-value* 0,346 yang berarti hipotesis H3 tidak diterima.
4. *Trust* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *service quality*, nilai yang diperoleh *trust* dengan original sample 0,273, nilai *t-value* 3,318 dan *p-value* 0,001 yang berarti hipotesis H4 diterima.
5. *Website design* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *service quality*, nilai yang diperoleh *website design* dengan original sample 0,363, nilai *t-value* 4,725 dan *p-value* dibawah 0,05 berarti hipotesis H5 diterima.
6. *Service quality* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *customer satisfaction*, nilai yang diperoleh *service quality* dengan original sample 0,660, nilai *t-value* 10,825 dan *p-value* dibawah 0,05 berarti hipotesis H6 diterima.
7. *Customer satisfaction* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *customer complaints*, nilai yang diperoleh *customer satisfaction* dengan original sample 0,434, nilai *t-value* 6,245 dan *p-value* dibawah 0,05 berarti hipotesis H7 diterima.
8. *Customer satisfaction* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *customer loyalty*, nilai yang diperoleh *customer satisfaction* dengan original sample 0,503, nilai *t-value* 7,303 dan *p-value* dibawah 0,05 berarti hipotesis H8 diterima.
9. *Customer complaints* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *customer loyalty*, nilai yang diperoleh *customer complaints* dengan original sample 0,362, nilai *t-value* 5,079 dan *p-value* dibawah 0,05 berarti hipotesis H9 diterima.
10. *Service quality* memiliki pengaruh terhadap *customer loyalty* melalui *customer satisfaction*, nilai yang diperoleh *service quality* dengan original sample 0,332, nilai *t-value* 5,884 dan *p-value* dibawah 0,05 berarti hipotesis H10 diterima.
11. *Service quality* memiliki pengaruh terhadap *customer complaints* melalui *customer satisfaction*, nilai yang diperoleh *service quality* dengan original sample 0,286, nilai *t-value* 4,950 dan *p-value* dibawah 0,05 berarti hipotesis H11 diterima.

#### D. Importance and Performance Matrix Analysis (IPMA)

*Importance and Performance Matrix Analysis* menjadi metode analisis pelengkap dalam menggunakan PLS-SEM. Teknik analisis *Importance Performance Matrix Analysis* bertujuan untuk mengidentifikasi faktor apa saja yang dinilai penting dari setiap variabel independen serta kinerjanya pada variabel dependen [32] [34]. Berikut gambar 3.1 adalah hasil IPMA berdasarkan konstraknya.



Gambar 3. 1 Hasil *Importance and Performance Matrix Analysis*

Gambar 3.1 memperlihatkan hasil dari *importance performance matrix analysis* berdasarkan konstraknya dan dapat disimpulkan sebagai berikut :

1. Pada quadran II atau disebut juga “*concentrate here*” terdapat 7 variabel yaitu reliability, responsiveness, personalization, trust, website design, service quality, dan customer complaints. Hal ini berarti variabel yang berada pada quadran II mempunyai relevansi tinggi namun memiliki performa rendah. Variabel pada quadran II dianggap penting oleh responden namun belum memenuhi harapan pelanggan, sehingga situs web Bukalapak perlu memperhatikan dan memperbaiki faktor tersebut.
2. Pada quadran I atau disebut juga “*keep up the good work*” terdapat variabel *customer satisfaction*. Hal ini berarti variabel *customer satisfaction* mampu mempertahankan kinerja yang baik dan memiliki relevansi tinggi serta performa yang tinggi. Variabel *customer satisfaction* dapat mewakili peluang untuk mencapai tingkat kontrak yang lebih tinggi, sehingga situs web Bukalapak perlu mempertahankan *customer satisfaction* sebagai keunggulannya.

#### IV. KESIMPULAN DAN SARAN

##### A. Kesimpulan

Dalam hubungan secara langsung, responden menganggap kualitas layanan situs web Bukalapak memiliki layanan yang baik dalam memenuhi pesanan, memberikan informasi yang tepat, menjamin keamanan data para pelanggan serta memiliki tampilan situs web yang menarik dan mudah digunakan. Namun pelanggan merasa bahwa layanan situs web Bukalapak kurang responsive dan belum mampu memberikan rekomendasi produk yang bersifat personal pada para pelanggannya. Disisi lain pelanggan merasa puas dan senang terhadap layanan situs web Bukalapak dan pelanggan yang merasa puas lebih sering memberikan komplain agar masalah yang dirasakan saat menggunakan layanan dapat diperbaiki, kemudian pelanggan yang merasa puas terhadap layanan dan penanganan terhadap komplain cenderung menjadi pelanggan loyal. Sedangkan, dalam hubungan tidak langsung antara variabel yang diteliti, memperoleh hasil bahwa tingkat kualitas layanan baik dapat meningkatkan kepuasan pelanggan yang dapat mempengaruhi loyalitas pengguna terhadap layanan situs web *e-commerce* Bukalapak dan ketika pelanggan menggunakan layanan perusahaan namun performa yang diberikan lebih rendah dari harapan pelanggan maka akan menimbulkan perasaan tidak puas dan meningkatkan keluhan dari pelanggan.

##### B. Saran

1. Penelitian selanjutnya diharapkan dapat menggunakan variabel pendukung lain untuk mengukur tingkat kualitas layanan seperti *ease of use*, *security*, *assurance* atau variabel lain. Selain itu, diharapkan juga penelitian selanjutnya mampu menemukan variabel yang meningkatkan ataupun melemahkan variabel lain, untuk memperkuat alasan terjadinya penolakan pada hipotesis.
2. Penelitian berikutnya diharapkan dapat menambahkan objek penelitian lain, sehingga tidak hanya pada situs web Bukalapak saja, namun dapat diterapkan pada situs web *e-commerce* lainnya.

#### REFERENSI

- [1] A. F. Supriyadi and F. N. Utami, "PENGARUH ELECTRONIC WORD OF MOUTH DAN PERSEPSI NILAI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN BUKALAPAK DI KOTA BANDUNG," no. 1, pp. 1–2, 2022.
- [2] R. A. Bahtiar, "Potensi, Peran Pemerintah, dan Tantangan dalam Pengembangan E-Commerce di Indonesia [Potency, Government Role, and Challenges of E-Commerce Development in Indonesia]," *Ekon. Kebijakan. Publik*, vol. 11, no. 1, pp. 13–25, 2020, [Online]. Available: <http://jurnal.dpr.go.id/index.php/ekp/article/view/1485>
- [3] B. A. Wibowo and Mudiantono, "Analisis Pengaruh Faktor Sosial dan Pengalaman Terhadap Kepercayaan Untuk Meningkatkan Keputusan Pembelian Customer to Customer (C2C) E-Commerce di Semarang," *Diponegoro J. Manag.*, vol. 5, no. 3, pp. 1–9, 2016, [Online]. Available: <http://ejournal-s1.undip.ac.id/index.php/dbr>
- [4] F. Faizah and M. Ariyanti, "Effect of E-Service Quality to Customer Satisfaction Through Usage Decision of Bukadana Features In Bukalapak," 2023.
- [5] Bukalapak, "About Bukalapak," [www.about.bukalapak.com](http://www.about.bukalapak.com), 2022. <https://about.bukalapak.com/id/about-us/#story-of-bukalapak> (accessed Dec. 17, 2022).
- [6] V. A. Dihni, "Tokopedia, E-Commerce dengan Pengunjung Terbanyak pada 2021," [www.databooks.katadata.co.id](http://www.databooks.katadata.co.id), 2022. <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2022/04/12/tokopedia-e-commerce-dengan-pengunjung-terbanyak-pada-2021#:~:text=Menurut laporan iPrice Group%2C Tokopedia,tercatat mencapai 149%2C6 juta.> (accessed Nov. 29, 2022).
- [7] D. W. Ariani, "Manajemen Kualitas," 2020.
- [8] R. A. Y. Widyastuti, "Banyak Dikeluhkan Lewat YLKI, Perusahaan E-Commerce Angkat Bicara," [www.bisnis.tempo.co](http://www.bisnis.tempo.co), 2020. <https://bisnis.tempo.co/read/1295298/banyak-dikeluhkan-lewat-ylki-perusahaan-e-commerce-angkat-bicara> (accessed Nov. 05, 2022).
- [9] S. Z. E. Putri, A. Widarko, and S. Asiyah, "Pengaruh Citra Perusahaan, Penanganan Keluhan, Kualitas Pelayanan, Kepercayaan Terhadap Loyalitas Melalui Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus Pada Pelanggan Shavira Catering & Service)," *J. Ris. Manaj.*, vol. 10, pp. 24–45, 2021, [Online]. Available: [www.fe.unisma.ac.id](http://www.fe.unisma.ac.id)
- [10] M. U. Wattoo and S. M. J. Iqbal, "Unhiding Nexus Between Service Quality, Customer Satisfaction, Complaints, and Loyalty in Online Shopping Environment in Pakistan," *SAGE Open*, vol. 12, no. 2, 2022, doi: 10.1177/21582440221097920.
- [11] S. Dhingra, S. Gupta, and R. Bhatt, "A study of relationship among service quality of E-Commerce websites, customer satisfaction, and purchase intention," *Int. J. E-bus. Res.*, vol. 16, no. 3, pp. 42–59, 2020, doi: 10.4018/IJEER.2020070103.
- [12] N. Slack, A. B. Jones, and R. Johnston, "Operations Management Eight Edition," *Pearson Educ. Ltd.*, no. 9, pp. 1–753, 2016.
- [13] J. Heizer, B. Render, and C. Munson, *Operations Sustainability and Supply Chain Management Thirteenth Edition*. 2020.
- [14] I. G. N. Surahman, P. N. S. Yasa, and N. M. Wahyuni, "The Effect of Service Quality on Customer Loyalty Mediated by Customer Satisfaction in Tourism Villages in Badung Regency," *J. Ekon. Bisnis JAGADITHA*, vol. 7, no. 1, pp. 46–52, 2020, doi: 10.22225/jj.7.1.1626.46-52.
- [15] R. A. Ruslan and D. Sari, "Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pengguna Jasa Loket Administrasi Pada Pt Pelabuhan Indonesia ( Persero ) Terminal Petikemas Makassar," vol. 9, no. 4, pp. 2226–2236, 2022.
- [16] A. Parasuraman, V. A. Zeithaml, and A. Malhotra, "E-S-QUAL a multiple-item scale for assessing electronic service quality," *J. Serv. Res.*, vol. 7, no. 3, pp. 213–233, 2005, doi: 10.1177/1094670504271156.
- [17] M. P. Santoso, S. Amalia, A. Zahra, and W. H. Adji, "Akses Bandung Barat Pengaruh Pelayanan Keluhan Pelanggan Indihome terhadap Loyalitas Pelanggan PT Telkom Akses Bandung Barat," vol. 3, no. 2, pp.

- 722–730, 2022.
- [18] S. H. Sahir, *Metodologi Penelitian*. 2021. [Online]. Available: <https://www.ejournal.warmadewa.ac.id/index.php/wicaksana/article/view/1810/1378>
- [19] P. M. Abdullah, *Metode penelitian kuantitatif*. 2015.
- [20] U. Sekaran and S. Bougie, “Research Methods for Business: A Skill-Building Approach,” *Leadersh. Organ. Dev. J.*, vol. 34, no. 7, pp. 700–701, 2016, doi: 10.1108/lodj-06-2013-0079.
- [21] Sulistyandari and M. A. Ramadhan, “Analisis Intensi Menabung Pada Bank Syariah Dengan Importance-Performance Matrix Analysis (Ipma),” *J. Tabarru’ Islam. Bank. Financ.*, vol. 4, no. 1, pp. 209–218, 2021, doi: 10.25299/jtb.2021.vol4(1).6795.
- [22] J. F. Hair, G. T. Hult, C. Ringle, and M. Sarstedt, *A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) - Joseph F. Hair, Jr., G. Tomas M. Hult, Christian Ringle, Marko Sarstedt*. 2017.
- [23] R. S. Hamid and S. M. Anwar, *STRUCTURAL EQUATION MODELING (SEM) BEBRASIS VARIAN: Konsep Dasar dan Aplikasi Program SmartPLS 3.2.8 dalam Riset Bisnis*. 2019. [Online]. Available: <https://www.ptonline.com/articles/how-to-get-better-mfi-results>
- [24] P. Merugu and V. K. Mohan, “Customer satisfaction towards online shopping with reference to Jalandhar City,” *Int. J. Manag.*, vol. 11, no. 2, pp. 36–47, 2020, doi: 10.34218/IJM.11.2.2020.005.
- [25] N. Wilson and R. Christella, “An Empirical Research of Factors Affecting Customer Satisfaction: A Case of the Indonesian E-Commerce Industry,” *DeReMa (Development Res. Manag. J. Manaj.*, vol. 14, no. 1, p. 21, 2019, doi: 10.19166/derema.v14i1.1108.
- [26] D. W. N. Ambara and K. R. Siregar, “Penilaian Service Quality Plasa Telkom Lembong Bandung Assessment on Service Quality of Plasa Telkom Lembong Bandung,” *e-Proceeding Manag.*, vol. 2, no. 3, pp. 2588–2594, 2015, [Online]. Available: <https://openlibrarypublications.telkomuniversity.ac.id/index.php/management/article/view/1495>
- [27] V. A. Ambate, I. B. Suryaningsih, D. S. K. Tobing, and T. Leonard, “The Effect of Satisfaction on Complaint Behavior and Loyalty Recipient Companies of Customs Facilities in East Java Province,” vol. 23, no. 1, pp. 20–25, 2021, doi: 10.9790/487X-2301052025.
- [28] I. Rachmawati and Z. Mohaidin, “Understanding the Mediating Roles of Satisfaction and Switching Barriers on User Experience and Loyalty Chain in Indonesia GSM Operators,” vol. 65, no. Icebef 2018, pp. 482–491, 2019, doi: 10.2991/icebef-18.2019.104.
- [29] A. Osarenkhoe and M. Birungi Komunda, “A Study of Customer Complaint Behaviour and its Impact on Customer Satisfaction and Loyalty: The case of supermarkets in Kampala, Uganda,” *Present. 12th Int. Acad. Bus. Dev. Conf. hosted by Athabasca Univ. Edmonton, Canada, May, 2011*, vol. 7, no. 2, pp. 102–114, 2011.
- [30] A. F. A. Shukor, M. Samiran, H. Saleh, and N. Hasna, “The Relationship Between Service Quality, Customer Satisfaction and Customer External Complaints Intentions in Commercial Parking Facilities in Klang Valley, Malaysia,” *Int. J. Sci. Environ.*, vol. 4, no. 3, pp. 595–615, 2015.
- [31] F. W. Putra and E. Sulistyawati, “KUALITAS LAYANAN TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN Fakultas Ekonomi Universitas Udayana ( Unud ), Bali , Indonesia Pada era globalisasi saat ini perkembangan bisnis di seluruh dunia semakin pesat , khususnya di Indonesia . Perkembangan dunia bisnis dewasa ini,” vol. 7, no. 1, pp. 525–554, 2018.
- [32] K. R. Siregar, I. Rachmawati, H. Millanyani, and M. Esperanza, “Ipma Analysis of Acceptance of Use of Learning Management System (Lms),” *J. Sositologi*, vol. 21, no. 1, pp. 60–69, 2022, doi: 10.5614/sostek.itbj.2022.21.1.7.
- [33] A. Suhendra and D. Prasetyanto, “Kajian Tingkat Kepuasan Pengguna Trans Metro Bandung Koridor 2 Menggunakan Pendekatan Importance-Performance Analysis,” *RekaRacana J. Tek. Sipil*, vol. 2, no. 2, pp. 59–70, 2016.
- [35] Rachmawati, I. (2020). Customer’s Loyalty of Indonesia Cellular Operators in The Pandemic of COVID-1. *Jurnal Manajemen Teknologi*, 19(3), 220-238.
- [36] Candiwan, C., & Wibisono, C. (2021). Analysis of the influence of website quality to customer’s loyalty on e-commerce. *International Journal of Electronic Commerce Studies*, 12(1), 83-102.