

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

A. Landasan Teoritis

1. *E-Service Quality*

Menurut Parasuraman et al (2005), *E-service quality* merupakan tingkat seberapa efisien dan seberapa efektif suatu website atau web dapat memberikan kemudahan kepada konsumen pada suatu proses belanja, pembelian dan , pada proses pengiriman suatu produk atau jasa. Kualitas Layanan Elektronik dapat didefinisikan sebagai evaluasi dan penilaian pelanggan secara keseluruhan tentang keunggulan dan kualitas pengiriman mengenai keunggulan dan kualitas layanan pengiriman elektronik pada pasar dunia maya yang dapat digambarkan secara nyata (Yen, Chia-Hui 2008).

Kualitas Layanan Elektronik menjadi salah satu faktor utama penentu kehadiran perusahaan atau industri yang berfokus pada pelanggan, terutama pada persaingan yang semakin kuat. Pelanggan akan lebih mudah berpindah ke industri yang sebanding dengan kualitas yang lebih baik. Kualitas layanan elektronik menjadi salah satu faktor utama penentu dari kehadiran perusahaan atau industri yang berfokus pada pelanggan, terutama pada persaingan yang semakin kuat. Pelanggan akan lebih mudah berpindah kepada industri yang serupa dengan kualitas yang lebih baik. Kualitas pelayanan merupakan suatu kondisi yang berhubungan dengan produk, jasa, proses, manusia, dan memenuhi atau melebihi harapan. Menurut Parasuraman et al (2005) Ada tujuh Dimensi Kualitas Layanan Elektronik yaitu:

- a. Efisiensi (*Efficiency*) yaitu merupakan kemudahan pelanggan didalam mengoperasikan weebsite dan aplikasi, memperoleh produk dan informasi produk yang dicari.
- b. Ketersediaan sistem (*System Availability*) merupakan aspek fungsional dari sesuatu aplikasi yang berkaitan dengan sedalam apa manfaat dalam meringankan pelanggan.
- c. Pemenuhan (*Fulfillment*) merupakan cara menangani janji perusahaan pada pengguna aplikasi didalam melakukan pelayanan yang baik.

- d. Privasi (*Privacy*) merupakan cara perusahaan memberikan rasa aman kepada pelanggan terhadap pengamanan data pribadi.
- e. Daya tangkap (*Responsiveness*) adalah ukuran kemampuan perusahaan dalam menanggapi permintaan dan keluhan kepada pengguna.
- f. Kompensasi (*Compensation*) merupakan keahlian perusahaan didalam memberikan garansi pergantian produk atau pengembalian biaya bila adanya kesalahan.
- g. Kontak (*Contact*) yaitu ketersediaan e-commerce untuk dapat dilakukan panggilan oleh pelanggan melalui kontak yang sudah tersedia..

2. *Complaint Behavior*

Menurut Crie (2003) keluhan konsumen "merupakan bagian dari semua kemungkinan respons terhadap ketidakpuasan yang dirasakan di sekitar episode pembelian, selama konsumsi atau selama memiliki barang (atau layanan)." Selain itu keluhan konsumen berasal dari evaluasi konsumen terhadap situasi dan perkembangan mereka dari waktu ke waktu daripada tanggapan instan. Ketidakpuasan atau pengalaman yang tidak memuaskan telah lama dikaitkan dengan keluhan konsumen. Fakta bahwa pengalaman buruk dapat menyebabkan perasaan buruk bagi pelanggan, yang pada gilirannya menyebabkan keluhan mereka juga menunjukkan alasan untuk hal ini. Perilaku keluhan adalah tindakan konsumen yang menunjukkan ketidakpuasan mereka terhadap produk atau layanan yang mereka gunakan (Azizah et al., 2022). Menurut Hawes dan Arndt (2007), lebih banyak keluhan dari pelanggan menunjukkan bahwa mereka tidak puas. Oleh karena itu, pengalaman yang baik menghasilkan emosi, sedangkan pengalaman yang buruk menghasilkan emosi negatif.

Salah satu taksonomi tertua dari perilaku keluhan konsumen dibuat oleh (Hirschman, 1970) dengan klasifikasi tiga arah respons ketidakpuasan, termasuk "keluar," "suara," dan "kesetiaan." Respons "keluar" didefinisikan sebagai pelanggan yang tidak membeli dari perusahaan atau meninggalkan merek, "suara" adalah pemberitahuan langsung pembeli tentang kekecewaan

mereka kepada perusahaan, dan "kesetiaan" adalah kegagalan konsumen untuk mengambil tindakan apa pun tentang masalah tersebut.

Menurut (Singh & Pandya, 1991) mendaftarkan empat dimensi *Complaint Behavior* yaitu:

- a. *exit action* yaitu berpindah patronase
- b. *negative word-of-mouth* yang negative semisal berbicara dengan teman dan keluarga.
- c. *voice action* mengeluh kepada penjual atau produsen
- d. *third party action* mengeluh kepada pihak ke tiga seperti pada aplikasi *e-commerce*, kantor, *customer service*.

3. Kepuasan Pelanggan

Perusahaan akan sangat dipengaruhi oleh kepuasan pelanggan, baik secara langsung maupun tidak langsung. Menurut Kottler dan Keller, (2016), kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang dihasilkan dari membandingkan kinerja produk (atau hasil) yang dirasakan dengan harapan. Ada tiga tingkat kepuasan umum yang dapat dialami oleh konsumen: jika kinerja produk kurang dari harapan, konsumen akan merasa kecewa, tetapi jika kinerja produk sesuai dengan ekspektasi, konsumen akan merasa senang. Kepuasan pelanggan merupakan suatu hal positif bagi marketplace yang dapat dirasakan oleh konsumen dan penjual merupakan suatu hasil dari rangkaian evaluasi terhadap pengalaman yang dirasakan oleh konsumen setelah konsumen melakukan suatu pembelian (Cronin et al., 2000). Sejalan dengan itu menurut (Arianty & Fadilla, 2018) kepuasan pelanggan merupakan tingkat perasaan seseorang sehabis membandingkan antara apa yang ia rasakan dan apa yang menjadi ekspektasinya. Menurut (Nuralam, 2017;60), ada beberapa indikator-indikator kepuasan pelanggan antara lain:

- a. sistem keluhan dan saran, yaitu penjual harus menyediakan dan memfasilitasi pelanggan untuk menyampaikan saran, kritik, pendapat, dan keluhan.
- b. survei kepuasan pelanggan, yaitu penjual memperoleh tanggapan dan umpan balik secara langsung dari pelanggan melalui survei..

- c. Ghost shopping adalah metode dimana satu atau beberapa orang (ghost shopper) berperan sebagai pelanggan. Satu atau beberapa orang (ghost shopper) berperan sebagai pelanggan yang membeli produk/jasa perusahaan atau produk/jasa kompetitor. Kemudian, setelah ghost shopper membeli produk/jasa pesaing, ia menginformasikan kepada perusahaan tentang kelebihan dan kekurangan produk/jasa pesaing.
- d. Analisis pelanggan yang hilang, yaitu mencoba memenangkan kembali pelanggan yang telah berhenti membeli atau beralih ke pesaing.

4. Loyalitas Pelanggan

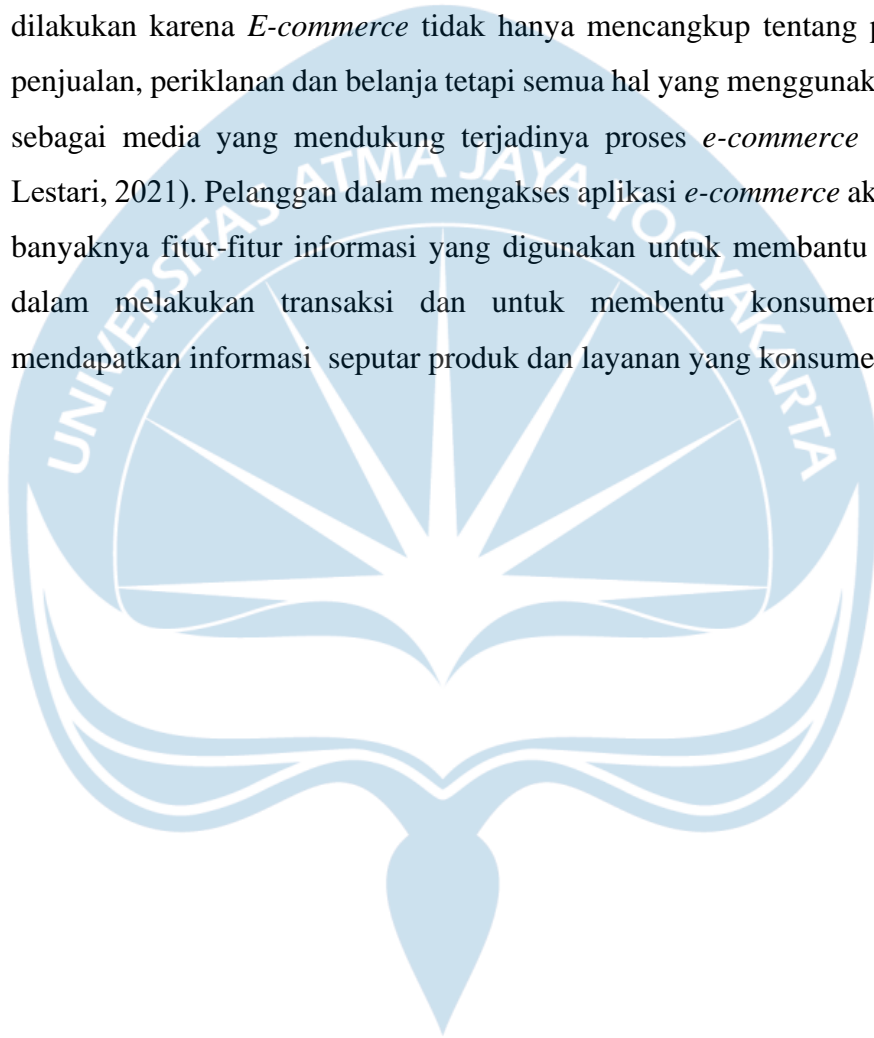
Kepuasan pelanggan dan biaya peralihan adalah faktor utama dalam menciptakan suatu loyalitas pelanggan (Beerli, 2004). loyalitas pelanggan perlu upaya promosi terus menerus untuk memikat dan mendorong pelanggan untuk terus menggunakan produk tersebut agar dapat menghasilkan loyalitas pelanggan untuk memakai kembali (Tjiptono, 2014). Menurut (Kotler & Keller, 2016), loyalitas pelanggan adalah keinginan yang mengakar untuk membeli produk dan jasa yang diinginkan lagi di masa depan, meskipun keadaan dan upaya pemasaran dapat menyebabkan perubahan pada pelanggan. Indikator-Indikator loyalitas pelanggan menurut (Kotler & Keller, 2016) yaitu:

- a. *Repeat* merupakan pembelian terulang atas kualitas produk barang dan jasa yang dibeli dari e-commerce tertentu.
- b. *Retention* yaitu sikap pelanggan atau konsumen yang hanya percaya pada suatu produk tertentu pada toko e-commerce dan tidak tertarik dengan produk di e-commerce lain sehingga tidak tertarik membeli produk pada e-commerce lain.
- c. *Referalls* yaitu suatu rekomendasi positif eksistensi e-commerce atau perusahaan kepada orang lain tentang suatu produk yang di pakai.

5. E-Commerce


E-commerce adalah wadah digital atau saluran digital yang dapat diakses oleh setiap orang yang memiliki komputer pribadi dan smartphone yang terkoneksi ke jaringan internet dan melakukan proses jual beli digital penggunaan internet

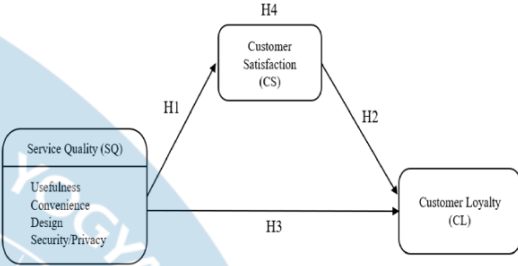
dan intranet untuk membeli, menjual, mengangkut, atau memperdagangkan data, barang, atau layanan disebut *e-commerce* (Turban et al., 2018). *E-commerce* juga mencakup tindakan yang membantu berbagai transaksi, seperti periklanan, pemasaran, dukungan konsumen, keamanan, pengiriman, dan pembayaran (Laudon & Laudon, 2015). transaksi finansial yang dimediasi secara elektronik antara suatu organisasi dengan konsumen dapat juga dilakukan karena *E-commerce* tidak hanya mencakup tentang pembelian, penjualan, periklanan dan belanja tetapi semua hal yang menggunakan internet sebagai media yang mendukung terjadinya proses *e-commerce* (Ikhsan & Lestari, 2021). Pelanggan dalam mengakses aplikasi *e-commerce* akan melihat banyaknya fitur-fitur informasi yang digunakan untuk membantu konsumen dalam melakukan transaksi dan untuk membantu konsumen didalam mendapatkan informasi seputar produk dan layanan yang konsumen cari.

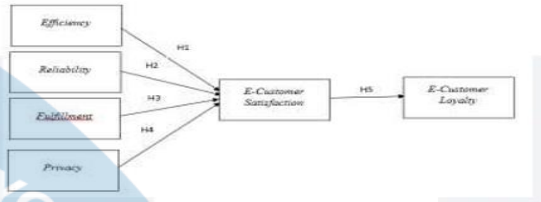
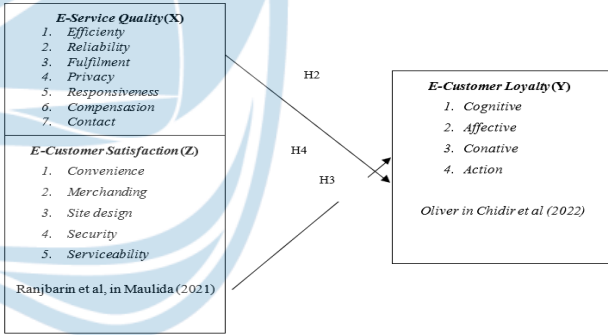


B. Penelitian Terdahulu

Tabel 2.1
Penelitian Terdahulu

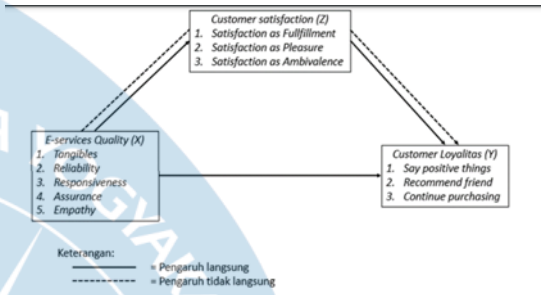
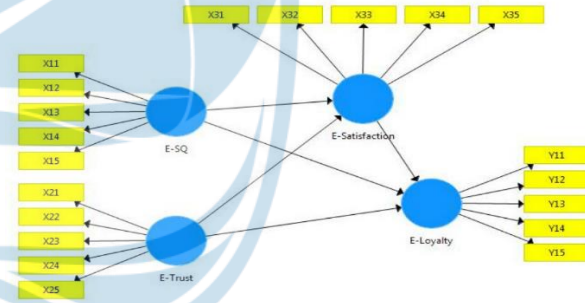
No	Judul Penelitian	Variabel	Metode penelitian	Hasil penelitian	Gambar Model Riset
1.	<i>The effect of customer experience of trust and e-service quality on customer loyalty with customer satisfaction as a research mediation in Tokopedia e-commerce: A study case on new students in East Java</i> (Sofia Silviana et al., 2022)	<i>E-service quality, e-trust, esatisfaction, customer loyalty</i>	Kuantitatif dengan metode SEM dan PLS	Hasil penelitian menunjukkan bahwa e-service quality berpengaruh signifikan terhadap e-satisfaction, dan uji mediasi mengindikasikan bahwa e-satisfaction merupakan variabel mediasi secara parsial pada pengaruh e-service quality terhadap loyalitas pelanggan. Sementara itu, e-satisfaction berpengaruh signifikan terhadap e-satisfaction, dan uji mediasi mengindikasikan bahwa e-satisfaction merupakan variabel mediasi secara parsial dalam pengaruh e-satisfaction terhadap customer loyalty..	 <pre> graph LR X1[E-Service Quality (X1)] --> Z[E-Satisfaction (Z)] X2[E-Trust (X2)] --> Z Z --> Y[E-Loyalty (Y)] X1 --> Y X2 --> Y </pre> <p>Figure 1: Research Framework and Hypothesis The</p>

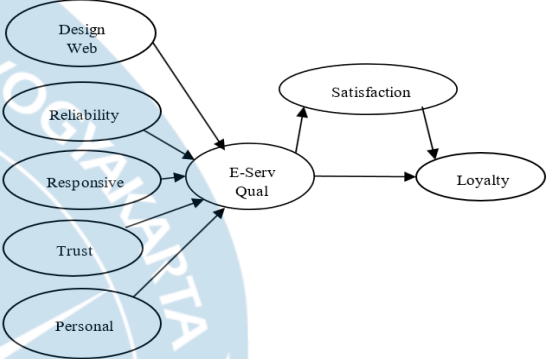
2.	<p><i>The Impact of Service Quality on Customer Loyalty through Customer Satisfaction in Mobile Social Media</i></p> <p>(Yum & Yoo, 2023)</p>	<p><i>mobile social media; service quality; customer satisfaction; customer loyalty; mediation</i></p>	<p>Kuantitatif dengan metode SEM PLS</p>	<p>Hasil penelitian menunjukkan bahwa dimensi kualitas layanan elektronik (kemudahan penggunaan, kenyamanan, desain dan keamanan/kerahasiaan) memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan, bahwa kepuasan pelanggan memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan, dan bahwa kepuasan pelanggan memediasi hubungan antara kualitas layanan elektronik dan loyalitas pelanggan, terutama pada kasus di mana dimensi (kemudahan penggunaan, kenyamanan, desain dan keamanan/kerahasiaan) dimediasi secara penuh oleh kepuasan pelanggan atau memainkan peran yang positif.</p>	 <p>Figure 1. Research model.</p>
3.	<p><i>The Influence of e-service quality dimensions on e-customer satisfaction and the impact on e-customer loyalty jd.id</i></p>	<p><i>E-Service Quality, Efficiency, Reliability, Fullfilment, Privacy, E-Customer Satisfaction, E-Customer Loyalty</i></p>	<p>Kuantitatif dengan metode SEM PLS</p>	<p>Hasil penelitian menunjukkan bahwa dimensi kualitas layanan elektronik situs web JD.id "efisiensi" berpengaruh positif terhadap kepuasan e-shopper. Keandalan situs web JD.id tidak berpengaruh positif terhadap kepuasan e-shopper. Dapat disimpulkan bahwa keandalan situs web JD.id belum baik. pemenuhan situs web JD.id berpengaruh positif terhadap kepuasan e-shopper. Dengan</p>	

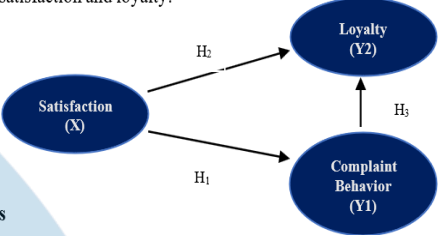
	(Raynare & Trianasari, n.d., 2021)			demikian JD.id menawarkan ketepatan yang baik dalam hal pemenuhan kewajiban layanan. Privasi website JD.id berpengaruh positif terhadap kepuasan e-shopper. Atas dasar ini, JD.id berhasil menunjukkan keamanan data kartu kredit dengan berfokus pada kepuasan pelanggan.	 <p style="text-align: center;">Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran</p>
4.	<p><i>The Effect of E-Service Quality, E-Service Satisfaction, on E-Service Loyalty of Indonesian E-Commerce Using SEMPLS Methodology</i></p> <p>(Nurul Fitriani et al., n.d., 2022)</p>	<p><i>e-service quality, e-service satisfaction, e-service loyalty, e-business</i></p>	<p>Kuantitatif dengan metode SEM PLS</p>	<p>menunjukkan arah hubungan antara kualitas e-service dan kepuasan e-customer adalah positif dan signifikan. Dengan demikian, penelitian ini menyatakan bahwa kualitas eservice mempengaruhi kepuasan e-customer yang diterima, hubungan antara kepuasan e-pelanggan dan loyalitas e-pelanggan adalah positif dan signifikan. Dengan demikian, penelitian ini menyatakan bahwa kepuasan e-pelanggan mempengaruhi loyalitas e-pelanggan yang diterima, kualitas e-service berpengaruh namun tidak signifikan terhadap loyalitas e-customer pada pelanggan aplikasi Zalora dan menunjukkan arah hubungan antara kualitas e-service dan loyalitas e-customer melalui kepuasan e-customer yang positif dan signifikan. Dengan demikian, penelitian ini</p>	 <p style="text-align: center;">Ranjbarin et al, in Maulida (2021)</p>

				menyatakan bahwa kualitas e-service mempengaruhi loyalitas e-pelanggan melalui e-customer	
5.	<i>Effect of E-Service Quality on Customer Satisfaction and Customer Loyalty on Tokopedia Customers in Denpasar</i> (Pradnyadewi & Giantari, 2022)	<i>Customer Loyalty, Customer Satisfaction, Service Quality.</i>	Kuantitatif dengan metode SEM PLS	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa dimensi e-service quality (privasi, daya tanggap, kenyamanan, keandalan, efisiensi) berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Ada perbedaan pengaruh kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan berdasarkan gender. Pada pengaruh langsung dimensi Privacy, Responsiveness, Ease, Reliability, dan efisiensi terhadap kepuasan pelanggan, tidak ada perbedaan berdasarkan gender	<p>The diagram illustrates a structural model with the following components and paths:</p> <ul style="list-style-type: none"> Latent Variables (X): Keandalan (X1), Ketanggapan (X2), Kemudahan Penggunaan (X3), Keandalan (X4), and Efisiensi (X5). Latent Variables (Y): Kepuasan Pelanggan (Y1) and Loyalitas Pelanggan (Y2). Path Coefficients: <ul style="list-style-type: none"> X1 to Y1: 3.189 X2 to Y1: 3.160 X3 to Y1: 2.789 X4 to Y1: 4.520 X5 to Y1: 4.515 Y1 to Y2: 0.95359 Measurement Model (R-squared values): <ul style="list-style-type: none"> Y1: 0.30556 Y2: 0.34761 Indicator Values (R-squared values): <ul style="list-style-type: none"> X1: X1.1 (0.14953), X1.2 (0.16923), X1.3 (0.14555) X2: X2.1 (0.22935), X2.2 (0.41876), X2.3 (0.19015) X3: X3.1 (0.28714), X3.2 (0.47323), X3.3 (0.26740) X4: X4.1 (0.38792), X4.2 (0.47360), X4.3 (0.28972) X5: X5.1 (0.32115), X5.2 (0.35708), X5.3 (0.24956) Y2: Y2.1 (0.30361), Y2.2 (0.29229), Y2.3 (0.37519), Y2.4 (0.35847)
6,	<i>Analysis of e-service quality and website quality effect on ecustomer loyalty through e-customer satisfaction (case study: Tokopedia)</i>	<i>service quality, website quality, e-customer loyalty e-customer satisfaction</i>	Kuantitatif dengan metode SEM PLS	Hasil penelitian diatas menunjukkan bahwa E-Service Quality (X1) berpengaruh signifikan terhadap e-Customer Satisfaction (Y), Kualitas Website (X2) berpengaruh signifikan terhadap e-Customer Satisfaction (Y) dengan koefisien jalur sebesar 0,111, E-Customer Satisfaction (Y) berpengaruh signifikan terhadap e-Customer Loyalty (Z) dengan koefisien jalur sebesar 0,259, -	

	(Hansopaheluwakan, 2021)			<p>Service Quality (X1) berpengaruh signifikan terhadap e-Customer Loyalty (Z) melalui e-Customer Satisfaction (Z) dengan koefisien jalur sebesar 0,022.dan Kualitas Web (X2) berpengaruh signifikan terhadap e-Customer Loyalty (Z) melalui e-Customer Satisfaction (Y) dengan nilai path coefficient sebesar 0,029</p>	<p>Figure 2.Result of Path Analysis</p>
7.	<p><i>Effect of E-Service Quality on E-Customer Loyalty through E-Customers Satisfaction on E-Commerce Shopee Application</i> (Widodo & Avania, 2023)</p>	<p><i>E-service quality; e-customers satisfaction; e-customers loyalty</i></p>	<p>Kuantitatif dengan metode SEM PLS</p>	<p>Hasil penelitian dengan menggunakan model struktural menunjukkan bahwa e-service quality berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap e-customer loyalty, kemudian e-service quality berpengaruh positif dan signifikan terhadap e-customer satisfaction, selanjutnya e-customer satisfaction berpengaruh positif dan signifikan terhadap e-customer loyalty. Pengujian dengan variabel intervening menunjukkan bahwa e-customer satisfaction memediasi pengaruh e-service quality terhadap e-customer loyalty. Hal ini menjelaskan bagaimana naik turunnya e-customer loyalty memediasi pengaruh e-customer satisfaction terhadap e-customer loyalty.</p>	<p>Gambar 1. Kerangka Pemikiran Sumber: Hasil Penulis (2021)</p>

<p>8.</p>	<p><i>Pengaruh E-service Quality Dan Customer Satisfaction Terhadap Customer Loyalty Toko Online Di frenue.id Di Shopee</i> (Tannus & Andreani, 2022)</p>	<p><i>e-service quality, costumer satisfaction, costumer loyalty</i></p>	<p>Kuantitatif dengan metode SEM PLS</p>	<p>Hasil dari penelitian ini yaitu kualitas layanan elektronik atau e-service quality berpengaruh secara langsung terhadap loyalitas pelanggan konsumen Bukalapak, kualitas layanan elektronik berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan konsumen Bukalapak, kualitas layanan elektronik atau e-service quality terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan konsumen Bukalapak Berpengaruh positif.</p>	 <p>Kerangka Penelitian Gambar 2 Kerangka Konseptual</p>
<p>9.</p>	<p><i>The role of customer e-trust, customer e-service quality and customer e-satisfaction on customer e-loyalty</i> (Juwaini et al., 2022)</p>	<p><i>E-service quality, e-trust, esatisfaction, customer loyalty</i></p>	<p>Kuantitatif dengan metode SEM PLS</p>	<p>Hasil penelitian ini mendapatkan hasil yaitu E-Service Quality berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap E-Satisfaction, E-Trust berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap E-Satisfaction, E-Service Quality berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap E-Loyalty, Ee-trust berpengaruh negatif namun tidak signifikan terhadap Satisfaction dan E-Satisfaction berpengaruh negatif namun tidak signifikan terhadap E-trust dan terakhir E-Satisfaction berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap E-Loyalty.</p>	 <p>Fig. 1. Research Model</p>

10.	<p><i>The Effect of Electronic Service Quality on Customers Satisfaction and Loyalty in Online Shopping</i></p> <p>(Kusdiby & Februadi, 2019)</p>	<p><i>E- Service Quality, Customer Satisfaction, Customer Loyalty</i></p>	<p>Kuantitatif dengan metode SEM PLS</p>	<p>Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas pelayanan elektronik mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan. Kepuasan konsumen juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas. Pengaruh tidak langsung kualitas layanan elektronik terhadap loyalitas lebih tinggi dibandingkan pengaruh langsungnya. Artinya kepuasan merupakan variabel penting dalam membentuk loyalitas pelanggan. Selain itu, dimensi kualitas layanan elektronik perlu diuji lebih lanjut. Secara teoritis, penelitian ini memberikan pemahaman yang lebih baik tentang hubungan antara kualitas layanan elektronik, kepuasan, dan loyalitas dalam konteks belanja online.</p>	 <p>Figure 1. The research model</p>
11.	<p><i>The Effect of Satisfaction on Complaint Behavior and Loyalty</i></p>	<p><i>Satisfaction, Complaint Behavior and Loyalty</i></p>	<p>Kuantitatif dengan metode SEM PLS</p>	<p>Hasil dari penelitian ini yaitu menunjukkan bahwa kepuasan memiliki pengaruh yang signifikan dan positif terhadap perilaku dan loyalitas keluhan.</p>	

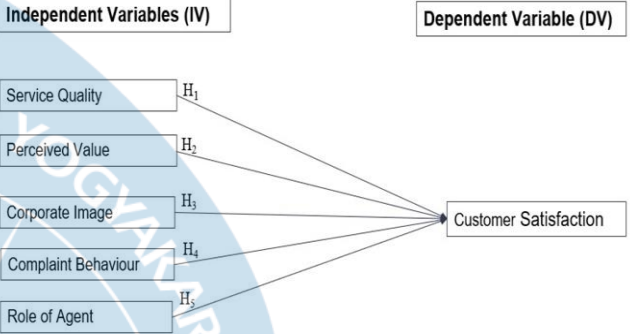
	<p><i>Recipient Companies of Customs Facilities in East Java Province</i></p> <p>(Ambate et al., 2021)</p>			<p>Kepuasan memiliki efek signifikan dan positif pada loyalitas melalui complaint behavior.</p> <p>Kepuasan dapat meningkatkan loyalitas, tetapi kepuasan juga dapat meningkatkan complaint behavior. Complaint behavior berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas) karena menghasilkan nilai koefisien 0,6093 dan nilai t-statistik 6,6360 atau lebih besar dari nilai t-tabel 1,96 pada $\alpha = 5\%$ dan nilai p 0,0000.</p>	<p>relationship between satisfaction and loyalty:</p>  <pre> graph LR X([Satisfaction X]) -- H2 --> Y2([Loyalty Y2]) X -- H1 --> Y1([Complaint Behavior Y1]) Y1 -- H3 --> Y2 </pre> <p>Research Hypothesis</p>
12.	<p><i>Service Quality as a mediator of customer complaint behavior and customer loyalty.</i></p> <p>(Osarenkhoe et al., 2017)</p>	<p><i>Service quality, customer complaint behavior, customer loyalty.</i></p>	<p>Kuantitatif dengan metode cross-sectional</p>	<p>Hasil penelitian menunjukkan bahwa service quality merupakan mediator yang signifikan dalam hubungan antara Complain behavior dan customer loyalty pelanggan telepon seluler di Uganda. Service quality juga meningkatkan hubungan antara Complain behavior dan customer loyalty. Complaint behavior berpengaruh signifikan terhadap loyalitas Pelanggan.</p> <p>CCB memiliki pengaruh yang signifikan secara statistik terhadap SQ; koefisien determinasi (R²) adalah 0,057, yang berarti bahwa variabel independen menjelaskan 5,7% variasi dalam SQ, dengan 94,3% variasi</p>	

				sisanya tidak dapat dijelaskan. Ini berarti bahwa model tersebut memberikan kecocokan yang relatif lemah.	<p>Figure 1: A conceptual model</p> <pre> graph LR CCB[Customer Complaint Behaviour -Redress -Commitment -Exit -Voice] -- H1 --> SQ[Service Quality Assurance Reliability Responsiveness Tangibility Empathy Network quality Service convenience] CCB -- H2 --> CL[Customer Loyalty -Word-of-mouth -Customer retention] SQ -- H3 --> CL </pre>
13.	Redress for Customer Dissatisfaction and Its Impact on customer satisfaction and customer loyalty. (Osarenkhoe & Komunda, 2013)	Customer dissatisfaction, customer satisfaction, customer loyalty	Kuantitatif dengan metode SEM PLS	<p>Hasil penelitian menunjukkan bahwa complain behavior memiliki hubungan yang signifikan dengan loyalitas pelanggan sebesar 0,621** dengan tingkat signifikansi sebesar 0,000. hubungan yang signifikan antara CCB dengan kepuasan pelanggan sebesar 0,801** dengan tingkat signifikansi 0,000. Menangani keluhan pelanggan memerlukan kemauan dari karyawan dan manajemen supermarket untuk menangani pertanyaan tersebut. Dari pelanggan yang disurvei, 47% merasa puas dengan layanan supermarket; Menurut responden, 34% staf bersedia menangani keluhan pelanggan, dan hubungan yang signifikan antara kepuasan pelanggan dengan loyalitas pelanggan sebesar</p>	<p>FIGURE 1 RELATIONSHIPS BETWEEN CUSTOMER SATISFACTION, CUSTOMER LOYALTY AND CUSTOMER COMPLAINT BEHAVIOUR</p> <pre> graph TD CCB((CUSTOMER COMPLAINT BEHAVIOUR -VOICE -REDRESS -THIRD PARTY)) --> CS((CUSTOMER SATISFACTION)) CCB --> CL((CUSTOMER LOYALTY - WOM - REPURCHASE(S) - REFERRALS)) CS --> CL DF((DEMOGRAPHIC FACTORS Age Gender Income)) --> CL </pre>

				0,595** dengan tingkat signifikansi sebesar 0,000	
14.	Perilaku komplain, Penanganan komplain, Dan Atribut harga pengaruhnya terhadap kepuasan pelanggan (Sanjayawati, 2019)	Complaints Behavior, Customer Satisfaction, Handling Complaints, Price Attributes,	Kuantitatif	<p>Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa perilaku komplain (X1) berpengaruh signifikan terhadap perilaku komplain dan perilaku komplain (X1) berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan (Y), karena koefisien jalur bernilai positif (0.302), yang berarti pengaruh keduanya positif atau searah, sehingga H2 dapat diterima atau signifikan.</p> <p>Hal ini berarti semakin besar perilaku komplain (X1), maka semakin besar pula kepuasan pelanggan (Y) dan perilaku komplain (X1) berpengaruh signifikan terhadap atribut harga (X3). Karena koefisien jalur bernilai positif (0.269), yang berarti pengaruh keduanya positif atau searah, maka H4 diterima atau signifikan dan hasilnya menunjukkan bahwa perilaku komplain (X2) secara parsial perilaku komplain (X2) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan konsumen (Y), perilaku komplain memiliki pengaruh yang signifikan terhadap atribut harga dan kepuasan konsumen (Y) secara parsial</p>	<pre> graph TD X2([Penanganan Komplain(X2)]) -- "β1 = 0,523 p = 0,000" --> X1([Perilaku Komplain(X1)]) X2 -- "β5 = 0,358 p = 0,000" --> X3([Atribut harga(X3)]) X1 -- "β2 = 0,302 p = 0,002" --> Y([Kepuasan Pelanggan(Y)]) X1 -- "β4 = 0,269 p = 0,004" --> X3 X3 -- "β6 = 0,198 p = 0,031" --> Y </pre> <p>Gambar Model Hipotesis Penelitian</p>

				kepuasan konsumen (Y) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap atribut harga (X3).
15.	The Effects of Perceived Service Quality, Perceived Safety towards Satisfaction, Loyalty and Complaints among Urban Rail Passengers (Baharudin et al., 2023)	Service quality, Satisfaction, Loyalty, Urban Rail, Complaints, Safety, Public transportation, Light rapid transit (LRT)	Kuantitatif	<p>Hasil penelitian ini mendapatkan bahwa H1 Terdapat hubungan yang signifikan antara persepsi kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan di antara penumpang kereta api perkotaan.</p> <p>H2 Ada hubungan yang signifikan antara keselamatan yang dirasakan terhadap kepuasan pelanggan di antara penumpang kereta api perkotaan.</p> <p>H3 Terdapat hubungan yang signifikan antara kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan di antara penumpang kereta api perkotaan.</p> <p>H4 Tidak ada hubungan yang signifikan antara keluhan pelanggan terhadap kepuasan pelanggan di antara penumpang kereta api perkotaan.</p> <p>H5 Tidak ada hubungan yang signifikan antara keluhan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan di antara penumpang kereta api perkotaan.</p>



16.	<p>The Relationship between Service Quality, Perceived Value, Corporate Image, Complaint Behaviour, Role of Agent and Customer Satisfaction in Life Insurance Services in Klang Valley</p> <p>(Latif et al., 2023)</p>	<p>customer satisfaction, life insurance, service quality, perceived value, corporate image, complaint behaviour, role of agent.</p>	<p>Kuantitatif</p> <p>Metode SPSS</p>	<p>H1 Kualitas layanan secara signifikan mempengaruhi kepuasan pelanggan terhadap layanan asuransi jiwa di Lembah Klang.</p> <p>H2 Nilai yang dirasakan secara signifikan mempengaruhi kepuasan pelanggan terhadap layanan asuransi jiwa di Lembah Klang. Citra perusahaan</p> <p>H3 secara signifikan mempengaruhi kepuasan pelanggan terhadap layanan asuransi jiwa di Lembah Klang. Perilaku keluhan</p> <p>H4 secara signifikan mempengaruhi kepuasan pelanggan terhadap layanan asuransi jiwa di Lembah Klang.,</p> <p>H5 Peran agen secara signifikan mempengaruhi kepuasan pelanggan terhadap layanan asuransi jiwa di Lembah Klang.</p>	 <p>The diagram illustrates the conceptual framework. On the left, under the heading 'Independent Variables (IV)', there are five boxes: 'Service Quality', 'Perceived Value', 'Corporate Image', 'Complaint Behaviour', and 'Role of Agent'. Each box is connected by an arrow to a single box on the right labeled 'Customer Satisfaction', which is under the heading 'Dependent Variable (DV)'. The connections are labeled H1 through H5 respectively.</p>
-----	--	--	---------------------------------------	---	--

Sumber: jurnal terdahulu

C. Pengembangan Hipotesis

1. *E-Service Quality* elektronik terhadap kepuasan pelanggan.

Hasil penelitian Widodo & Avania (2023) *e-service quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *e-customer satisfaction*. Menurut Ambarwati & Dwiridotjahjono (2022) menunjukkan bahwa kualitas layanan elektronik berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan Shopee. Hasil penelitian Claudia (2020) membuktikan bahwa *e-service quality* atau kualitas layanan elektronik berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Panday & Nursal (2021) mengatakan bahwa Kepuasan pelanggan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada McDonald's. Dari hasil peneliti terdahulu dapat disimpulkan bahwa *e-service quality* yang baik dapat menciptakan kepuasan pelanggan sehingga menciptakan suatu hubungan positif dan dapat menciptakan loyalitas pelanggan yang baik pada *marketplace* Shopee. Berdasarkan uraian diatas maka hipotesis dalam penelitian ini dirumuskan sebagai berikut:

H1 : *E-Service Quality* berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan.

2. *E-Service Quality* terhadap loyalitas pelanggan

Kualitas layanan elektronik merupakan faktor penting yang mempengaruhi loyalitas pelanggan karena konsumen yang merasa puas dengan penilaian pribadinya akan memiliki sikap positif terhadap layanan tersebut, yang akan meningkatkan loyalitasnya terhadap organisasi (Subawa & Sulistyawati, 2020). Hasil penelitian Menurut Widodo & Avania (2023) *e-service quality* berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap *e-customer loyalty*..

Menurut Ambarwati & Dwiridotjahjono (2022) menunjukkan bahwa kualitas layanan elektronik berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan Shopee, kualitas layanan elektronik berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan pengguna aplikasi Shopee. Menurut Tannus & Andreani (2022) Kualitas *e-service* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Menurut Ambarwati & Dwiridotjahjono (2022) mendapatkan hasil penelitian yaitu kualitas layanan elektronik berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan pada pengguna aplikasi Shopee. Dapat disimpulkan bahwa pelanggan sangat menyukai *e-service quality* yang *fast respon* dan cepat sehingga menciptakan loyalitas pelanggan yang positif. Berdasarkan uraian diatas maka hipotesis dalam penelitian ini dirumuskan sebagai berikut:

H2: *E-Service Quality* berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan.

3. *Complain Behavior* terhadap Kepuasan Pelanggan

Menurut Osarenkhoe & Komunda (2013) Terdapat hubungan yang signifikan antara CCB dengan kepuasan pelanggan sebesar 0,801** dengan tingkat signifikansi 0,000. Menangani keluhan pelanggan memerlukan kemauan dari karyawan dan manajemen supermarket untuk menangani pertanyaan tersebut.

H3: *Complaint Behavior* berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan.

4. *Complain Behavior* terhadap loyalitas pelanggan

Menurut Osarenkhoe et al., (2017) mendapatkan hasil bahwa terdapat hubungan yang signifikan antara *customer complaint behavior* dengan

kepuasan pelanggan. Menurut Osarenkhoe & Komunda, (2013) Hasil penelitian menunjukkan terdapat hubungan yang signifikan antara CCB dengan loyalitas pelanggan sebesar 0,621** dengan tingkat signifikansi sebesar 0,000. Artinya ketika pengembalian dan penukaran ditangani dengan baik dan memenuhi harapan pelanggan, pelanggan akan merasa diperhatikan dan dihargai dengan baik, dan lebih cenderung loyal kepada supermarket.

H 4: *complain behavior* berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan

5. Pengaruh Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan

Menurut Widodo & Avania (2023) kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. (Kusdiby & Februadi, 2019) mendapatkan hasil kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Hasil dari (Ambarwati & Dwiridotjahjono, 2022) mendapatkan hasil penelitian yaitu kepuasan pelanggan juga berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan Shopee, menurut (Berliana & Zulestiana, 2020) *customer satisfaction* atau kepuasan pelanggan memiliki pengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan. Dengan adanya pengaruh positif diantara kepuasan konsumen dan loyalitas pelanggan dapat meningkatkan loyalitas pelanggan dan membuat pelanggan untuk terus belanja pada *e-commerce* shopee. Berdasarkan uraian diatas maka hipotesis dalam penelitian ini dirumuskan sebagai berikut:

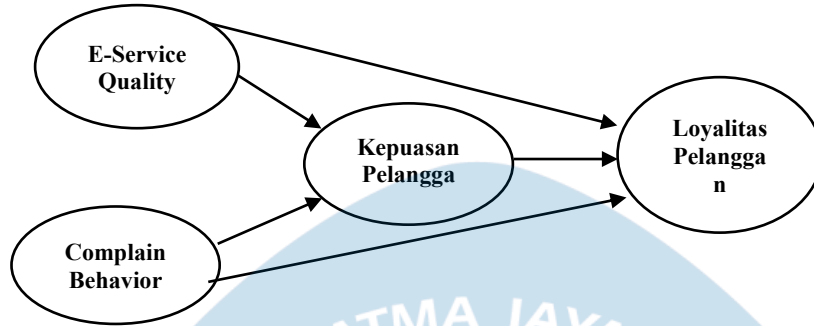
H 5 : Kepuasan Pelanggan berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan.

6. Pengaruh *e-service quality* terhadap loyalitas pelanggan dimediasi oleh kepuasan pelanggan.

Menurut Sofia Silviana et al. (2022), berdasarkan hasil uji mediasi tersebut menunjukkan bahwa *e-satisfaction* berperan sebagai mediasi parsial pada pengaruh *e-service quality* terhadap loyalitas pelanggan. Menurut Hansopaheluwakan (2021) dari hasil yang diperoleh, terdapat pengaruh yang signifikan antara *e-service quality* dan *website quality* terhadap *e-customer Loyalty*, baik secara langsung maupun tidak langsung melalui *e-customer Satisfaction*. Menurut Yum & Yoo (2023) mendapatkan hasil kepuasan pelanggan memediasi hubungan antara kualitas layanan dan loyalitas pelanggan; khususnya, kenyamanan, desain, dan keamanan atau privasi sepenuhnya dimediasi sementara kegunaan dimediasi sebagian. Hasil ini dapat menjadi referensi yang berharga bagi penyedia media sosial seluler untuk mengelola layanan dan meningkatkan kualitas layanan dan kepuasan pelanggan.

H 6: kepuasan pelanggan memediasi *e-service quality* terhadap loyalitas pelanggan.

D. Model Penelitian



Sumber : (Osarenkhoe & Komunda, 2013) dan (Juwaini et al., 2022)

E. Hipotesis

H1: *E-service Quality* berpengaruh terhadap Kepuasan pelanggan.

H2 : *E-service Quality* berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan.

H3 : *Complain behavior* berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan.

H 4: *Complain behavior* berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan

H 5 : Kepuasan Pelanggan berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan.

H 6: kepuasan pelanggan memediasi *e-service quality* terhadap loyalitas pelanggan.