

The Influence of E-Recovery Service Quality and E-Service Quality on Loyalty through Tokopedia Customer Satisfaction

Ike Puspitayanti^{1*}, Sunarno², Mochamad Edris³
Universitas Muria Kudus

Corresponding Author: Ike Puspitayanti ikepuspitayanti7@gmail.com

ARTICLE INFO

Keywords: E-Recovery Service Quality, E-Service Quality, Customer Satisfaction, Customer Loyalty

Received : 22, July

Revised : 23, August

Accepted: 25, September

©2023 Puspitasari, Sunarno, Edris:
This is an open-access article distributed under the terms of the [Creative Commons Atribusi 4.0 Internasional](https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/).



ABSTRACT

Based on the results of the analysis and discussion, the conclusions in this research are as follows: (1) E-Recovery Service Quality has a positive and significant effect on customer satisfaction at the Tokopedia Marketplace; (2) E-Service Quality has a positive and significant effect on customer satisfaction at the Tokopedia Marketplace (3) E-Recovery Service Quality has a positive and significant effect on customer loyalty at the Tokopedia Marketplace; (4) E-Service Quality has a positive and significant effect on customer loyalty to the Tokopedia Marketplace: (5) Customer satisfaction has a positive and significant effect on customer loyalty to the Tokopedia Marketplace.

Pengaruh *E-Recovery Service Quality* dan *E-Service Quality* terhadap Loyalitas melalui Kepuasan Pelanggan Tokopedia

Ike Puspitayanti^{1*}, Sunarno², Mochamad Edris³

Universitas Muria Kudus

Corresponding Author: Ike Puspitayanti ikepuspitayanti7@gmail.com

ARTICLE INFO

Kata Kunci: E-Recovery Service Quality, E Service Quality, Kepuasan Pelanggan, Loyalitas Pelanggan

Received : 22, July

Revised : 23, August

Accepted: 25, September

©2023 Puspitasari, Sunarno, Edris:

This is an open-access article distributed under the terms of the

[Creative Commons Atribusi 4.0](https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/)

[Internasional](https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/).



ABSTRAK

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan maka kesimpulan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut : (1) E-Recovery Service Quality berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan pelanggan pada Marketplace Tokopedia; (2) E-Service Quality berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan pelanggan pada Marketplace Tokopedia (3) E-Recovery Service Quality berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas pelanggan pada Marketplace Tokopedia ; (4) E-Service Quality berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas pelanggan pada Marketplace Tokopedia : (5) Kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas pelanggan pada Marketplace Tokopedia.

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi ke arah serba digital saat ini semakin pesat dan memberikan dampak yang signifikan di segala aspek kehidupan masyarakat. Teknologi menjadi bagian yang tak terpisahkan dari masyarakat era digital yang memiliki mobilisasi tinggi dan cenderung menyukai hal-hal yang instan dan praktis. Seluruh informasi yang dibutuhkan dapat diperoleh dengan mudah dan cepat melalui media internet (Hidayah dan Suryadi, 2021:85). Tokopedia adalah salah satu perusahaan *e-commerce* berbasis web, yang dapat diakses melalui situs tokopedia.com. Selain itu, Tokopedia juga dapat diakses melalui aplikasi berbasis android maupun IOS yang dapat diunduh melalui Google Playstore maupun Apple Appstore. Tokopedia didirikan tanggal 17 Agustus 2009. Tokopedia sendiri menerapkan model bisnis Market place C2C (*Customer to Customer*), model bisnis seperti ini bergantung pada pihak ke-3 sebagai penerima dan penyalur uang.

Top brand index adalah menjelaskan bahwa *e-commerce* yang dipilih oleh pelanggan dengan di lihat dari top brand index. Diantaranya adalah *e-commerce* yang paling diingat yang terakhir dibeli dan yang akan di pilih dimasa yang akan datang. Hasil dari penilaian kriteria ini kemudian diolah menjadi top brand index (TBI) dengan cara menghitung rata-rata terbobot masing-masing parameter. *E-commerce* Tokopedia pada tahun 2019 menempati posisi ke-3 yaitu 13,4% yang artinya *e-commerce* Tokopedia mendapatkan respon yang baik dari masyarakat. *E-commerce* Tokopedia menciptakan loyalitas pelanggan yang baik terhadap pelanggan. Namun pada tahun 2021 sampai 2023 mengalami penurunan presentase setiap tahunnya karena munculnya persaingan baru yang mempengaruhi top brand index tersebut. Hal ini disebabkan oleh semakin 9 banyak pesaing *e-commerce* lainnya yang bermunculan sehingga membuat para pelanggan lebih cenderung beralih ke *e-commerce* lainnya. Oleh karena itu *e-commerce* Tokopedia diharapkan dapat meningkatkan loyalitas pelayanan terhadap pelanggan, agar pelanggan tetap setiap untuk berbelanja di *ecommerce* Tokopedia.

Tokopedia memfasilitasi transaksi online sekaligus metode untuk pembayarannya. Jika toko online yang lain tidak bertanggung jawab atas transaksi penjual dan pembeli, maka di model Market place ini tokopedia juga ikut terlibat dan bertanggung jawab. Jadi selama barang yang dibeli belum sampai ke alamat tujuan pembeli, uang akan aman karena ditahan terlebih dahulu oleh pihak Tokopedia, jika terdapat kegagalan dalam transaksi maka uang akan dikembalikan oleh pihak tokopedia. Tokopedia adalah perusahaan teknologi Indonesia dengan misi mencapai pemerataan ekonomi secara digital. Tokopedia telah bertransformasi menjadi sebuah unicorn yang berpengaruh tidak hanya di Indonesia tetapi juga di Asia Tenggara. Tokopedia masih menjadi urutan kedua dalam jumlah pengunjung pada Kuartal III 2021.

Istilah *recovery service quality* mengarah pada tindakan yang dilakukan oleh penyedia layanan untuk mengatasi keluhan pelanggan terkait kegagalan layanan yang dirasakan (Gronroos, 2018:52). Tindakan ini dirancang untuk menyelesaikan masalah, mengubah sikap negatif pelanggan yang tidak puas dan akhirnya mempertahankan pelanggan ini (Sousa & Voss, 2019). Tiga skala *E-Recovery Service Quality* yang paling banyak digunakan, yaitu : *Responsiveness, Fulfillment, dan Contact* (Parasuraman et al., 2017) . Pada konteks *e-commerce*, kepuasan pelanggan disebut Kepuasan pelanggan sedangkan loyalitas pelanggan disebut Loyalitas pelanggan dapat ditempuh untuk meningkatkan Kepuasan pelanggan adalah dengan memperhatikan *e-service quality*. *E-service quality* sebagai kemampuan website untuk memberikan pengalaman berbelanja, pembayaran, dan pengiriman produk secara efektif dan efisien (Zeithaml et al., 2018:52). *E-Service quality* mencakup realibilitas, *website design, security, dan customer service* (Wolfenbarger dan Gilly, 2017)

Sehubungan dengan evaluasi pelayanan oleh jaringan internet, pengembangan *E-Service quality* pun dilakukan. *E-service quality* yakni pengembangan kapabilitas sebuah situs agar terwujudnya efektivitas dan efisiensi fasilitas belanja, pembelian serta distribusi produk (Jonathan, 2017). Kepuasan pada kualitas layanan yang baik akan tercapai jika realitanya sesuai dengan ekspektasi pelanggan (Hansen & Jonsson, 2018:63). Kepuasan pelanggan yakni penilaian tentang baik buruknya pelayanan penjual dalam memenuhi ekspektasi pelanggan, yang dilakukan setelah penggunaan produk. Pembelian kembali kerap kali terjadi pada pelanggan yang menilai situs online shop tersebut secara positif, sebaliknya, apabila penilaiannya kurang, kemungkinan pelanggan berpindah merek pun semakin besar. Dalam pembelian online, pelanggan saat ini benar-benar melihat segala aspek yang berkaitan dengan produk atau jasa sehingga tidak hanya sekedar membeli. Semakin tingginya level kepuasan pelanggan pada sebuah situs *E-commerce* maka semakin tinggi loyalitas yang terjadi.

Penelitian ini dilatar belakangi oleh *research gap* pada penelitian terdahulu. Berdasarkan penelitian yang dilakukan Mulyono dan Pasaribu (2021) dalam penelitiannya *e-service quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Berbeda dengan Suprapti (2020) menyatakan bahwa variabel *e-service quality* mempunyai pengaruh positif tidak signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Tambusai, dkk (2019) dalam penelitiannya menyatakan bahwa *E-Customer Satisfaction* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *E-Customer Loyalty*. Berbeda dengan penelitian yang dilakukan oleh Suprapti (2020) menyatakan bahwa kepuasan pelanggan (Z) mempunyai pengaruh positif tidak signifikan terhadap Loyalitas pelanggan (Y) .

TINJAUAN PUSTAKA

Hidayah dan Suryadi (2021) meneliti dengan judul Pengaruh *E-Service Quality* terhadap *E-Loyalty* melalui *E-Satisfaction* pada Pengguna *E-Commerce* Tokopedia menyimpulkan bahwa adalah *Service quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *e-loyalty*; *e-service quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *e-satisfaction*; *e-satisfaction* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *e-loyalty*; dan *e-service quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *e-loyalty* dimediasi oleh *e-satisfaction*. Pradana, dkk (2023) Analisis *Online Marketing, E-Service Quality, E-Recovery Service Quality* terhadap Loyalitas Melalui Kepuasan Konsumen Pengguna Shopee Di Kabupaten Kudus menyimpulkan bahwa pengaruh positif dan signifikan *e-service quality* terhadap kepuasan, *e-recovery service quality* terhadap kepuasan, *online marketing* terhadap loyalitas, *e-service quality* terhadap loyalitas, kepuasan terhadap loyalitas. Kepuasan hanya memediasi *e-service quality* terhadap loyalitas dan tidak memediasi *online marketing* terhadap loyalitas serta *erecovery service quality* terhadap loyalitas.

Juhria (2021) Pengaruh *e-service quality* terhadap kepuasan pelanggan di aplikasi *e-commerce* shopee menyimpulkan bahwa terdapat pengaruh positif antara *E-Service Quality* terhadap kepuasan pelanggan secara parsial menunjukkan bahwa variabel *E-Service Quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan (Y) Maka pengaruh *E-Service Quality* (X) terhadap Kepuasan Pelanggan berpengaruh positif sehingga searah.

Ramadhan dan Sugiyanto (2023) Pengaruh *E-Service Quality, Brand Image, dan Customer Trust* terhadap *E-Loyalty* Melalui *E-Customer Satisfaction* Pada Perusahaan *E-Commerce Sociolla* menyimpulkan *E-Service Quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *E-Customer Satisfaction, Brand Image* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *E-Customer Satisfaction. Customer Trust* tidak berpengaruh secara signifikan terhadap *E-Customer Satisfaction. EService Quality* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *E-Loyalty. Brand Image* tidak berpengaruh secara signifikan terhadap *E-Loyalty. Customer Trust* tidak berpengaruh secara signifikan terhadap *E-Loyalty. E-Customer Satisfaction* berpengaruh secara signifikan terhadap *E-Loyalty. E-Service Quality* berpengaruh secara signifikan terhadap *E-Loyalty* melalui *E-Customer Satisfaction. Brand Image* berpengaruh secara signifikan terhadap *E-Loyalty* melalui *E-Customer Satisfaction. Customer Trust* tidak berpengaruh secara signifikan terhadap *E-loyalty* melalui *E-Customer Satisfaction*.

Alfarobi, dan Widodo (2023) Pengaruh *E-Trust, E-Service Quality* Terhadap *E-Loyalty* Melalui *ESatisfaction* Sebagai Variabel Intervening Pada Pengguna Aplikasi Tokopedia di Kota Bandung menyimpulkan bahwa merekomendasikan cara efektif untuk meningkatkan loyalitas pada industri *e-commerce* dan menguatkan research tentang *e-loyalty* yang bersumber dari *e-trust, eservice quality* dan *e-customer satisfaction*. Hasil penelitian menyatakan *e-service quality* memiliki pengaruh paling tinggi terhadap *e-loyalty* dikarenakan *e-service quality* yang telah dibangun oleh Tokopedia sudah berjalan cukup baik.

Tambusai, dkk (2019) meneliti dengan judul Pengaruh *E-Service Quality* dan *E-Recovery Service Quality* terhadap *E-Customer Satisfaction* dan *E-Customer Loyalty* Penelitian ini menguji hubungan kausal antara *E-Service Quality* dan *E-Recovery Service Quality* terhadap *E-Customer Satisfaction* dan *E-Customer Loyalty* pada pelanggan Shopee Indonesia. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *E-Service Quality* dan *E-Recovery Service Quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *E-Customer Satisfaction* dan *E-Customer Loyalty*. Hidayah dan Suryadi (2021) Pengaruh *E-Service Quality* terhadap *E Loyalty* melalui Kepuasan pelanggan pada Pengguna *E Commerce* Tokopedia menyimpulkan penelitian ini adalah *eservice quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas pelanggan; *E-Service Quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *E-Satisfaction*; Kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas pelanggan; dan *E-Service Quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas pelanggan dimediasi oleh *e-satisfaction*.

Wijayanti, Setyawati, dan Rahab (2021) Pengaruh *E-Security*, *E-Service Quality* dan *E-Trust* terhadap *Repurchas Intention* dengan Kepuasan pelanggan Sebagai Variabel Intervening Pada Pelanggan Marketplace di Indonesia, menyimpulkan bahwa menunjukkan bahwa keamanan elektronik, kualitas pelayanan elektronik, kepercayaan elektronik berpengaruh terhadap kepuasan elektronik. Kepuasan elektronik, kepercayaan elektronik, keamanan elektronik berpengaruh terhadap niat beli ulang, namun kualitas pelayanan elektronik tidak berpengaruh terhadap niat beli ulang. Kepuasan elektronik tidak memediasi pengaruh keamanan elektronik terhadap niat beli ulang, kepuasan elektronik memediasi pengaruh kualitas pelayanan elektronik terhadap niat beli ulang, dan kepuasan elektronik memediasi pengaruh kepercayaan elektronik terhadap niat beli ulang.

Kurniawan, dkk (2021) meneliti dengan judul Pengaruh *E-Service Quality* dan Keamanan terhadap Keputusan Penggunaan Jasa *Marketplace* Tokopedia (Studi Kasus *Seller* Tokopedia) menyimpulkan bahwa *e-service quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan penggunaan jasa, keamanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan penggunaan jasa, secara simultan *e-service quality* dan keamanan berpengaruh positif terhadap keputusan penggunaan jasa.

Mulyono dan Pasaribu (2021) *The Impact of Mobile Service Quality and Brand Image on Customer Loyalty* menyimpulkan bahwa hasil penelitian menunjukkan terdapat pengaruh positif dan signifikan antara variabel *e-service quality* terhadap kepuasan pelanggan pada pelanggan Lazada, terdapat pengaruh positif dan signifikan antara variabel kemudahan terhadap kepuasan pelanggan pada pelanggan Lazada, terdapat pengaruh positif dan signifikan antara kepuasan pelanggan terhadap niat beli ulang pada pelanggan Lazada, tidak terdapat pengaruh positif dan signifikan antara *e-service quality* terhadap niat beli ulang pada pelanggan Lazada, dan terdapat pengaruh positif dan signifikan antara kemudahan (X2) terhadap niat beli ulang (Y) pada pelanggan Lazada.

Gosal dan Bernarto (2021) *Pengaruh E-Security, E-Service Quality Terhadap Kepuasan pelanggan dan Pengaruh E-Satisfaction, E-Security, dan E-Service Quality terhadap E-Repurchase Intention Secara Langsung pada Pengguna E-Commerce Tokopedia* menyimpulkan bahwa disimpulkan bahwa *E-security* dan *E-service quality* mempengaruhi Kepuasan Pelanggan secara positif dan signifikan, kemudian *E-satisfaction, E-security, dan E-Service Quality* mempengaruhi *E-repurchase intention* secara positif dan signifikan.

Shafiee dan Bazargan (2018) *Behavioral Customer Loyalty in Online Shopping: The Role of E-Service Quality and E-Recovery Service Quality University of Isfahan, Department of Management, Isfahan, Iran.* menyimpulkan bahwa *Service quality*, dipengaruhi oleh kinerja situs web dan keamanan informasi, memengaruhi loyalitas pelanggan. Selain itu, *E-Recovery Service Quality*, yang dipengaruhi oleh daya tanggap, kompensasi, dan kontak, dapat mengarah pada peningkatan kepuasan pelanggan. Hal ini pada gilirannya meningkatkan niat pembelian kembali online yang pada akhirnya menghasilkan keuntungan jangka panjang antara dua variabel laten diperiksa menggunakan nilai-t untuk memastikan adanya dampak positif yang signifikan. Dalam langkah ini, sejauh mana satu variabel menjelaskan variasi yang lain ditentukan. 3,27 persen variasi dalam e-loyalitas dapat dijelaskan menggunakan niat pembelian kembali online. Selain itu, keamanan informasi dan akun kinerja situs web masing-masing 40 dan 29 persen dari variasi *E-service quality*. Abid, P, 2019, *Pengaruh E-Security dan E-Service Quality terhadap E-Repurchase Intention dengan Kepuasan Pelanggan sebagai Variabel Intervening pada Pelanggan E-Commerce Lazada di Fisip Undip* menyimpulkan bahwa meningkatkan minat beli ulang pelanggannya dengan meningkatkan *E-service quality* dengan lebih tanggap dalam merespon keluhan pelanggan, dan pelayanan refund yang cepat dan baik. Selain itu Lazada juga perlu memperkuat sistem keamanan agar lebih dipercaya pelanggan, sehingga akan meningkatkan kepuasan pelanggan, yang pada akhirnya meningkatkan minat beli ulang pelanggan.

Wilis (2020) *The effect of E-Service Quality, E-Trust, Price and Brand Image Towards Kepuasan pelanggan and Its Impact on Loyalitas pelanggan of Travel Marketplace Customer* menyimpulkan hasil penelitian menyimpulkan bahwa *E-Service Quality, E-Trust, Price, dan Brand Image* berpengaruh positif terhadap Kepuasan pelanggan juga terhadap Loyalitas Pelanggan. Situs menyediakan Kualitas *E-Service* terbaik; juga menyediakan sistem keamanan tinggi untuk mempromosikan situs. Menjalankan strategi harga yang kompetitif dengan menawarkan promo menarik kepada pelanggannya; Selain itu, juga menggandeng bank untuk memberikan penawaran promo menarik. Citra Merek telah mewakili persepsi keseluruhan merek dan dibentuk dari Suprapti (2020) *Development of e-Loyalty and Kepuasan pelanggan through quality of e-Service for GoRide* menyimpulkan bahwa Hasil penelitian menunjukkan variabel *EService Quality (X)* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan pelanggan (*Z*) dan *E-Loyalty (Y)*. Variabel Kepuasan pelanggan (*Z*) mempunyai pengaruh positif tidak signifikan terhadap Loyalitas pelanggan (*Y*) artinya *E_Service Quality (X)* dapat berpengaruh langsung terhadap *E-Loyalty (Y)*, namun tidak dapat berpengaruh tidak langsung terhadap Loyalitas pelanggan

(Y), sehingga Kepuasan pelanggan(Z) tidak dapat memediasi pengaruh eservice quality (X) terhadap E-Loyalty (Y).

Recovery Service Quality

Istilah *recovery service quality* mengarah pada tindakan yang dilakukan oleh penyedia layanan untuk mengatasi keluhan pelanggan terkait kegagalan layanan yang dirasakan (Gronroos, 2018:63). Tindakan ini dirancang untuk menyelesaikan masalah, mengubah sikap negatif pelanggan yang tidak puas dan akhirnya mempertahankan pelanggan ini (Sousa & Voss, 2019:45). Tiga skala *E-Recovery Service Quality service quality* yang paling banyak digunakan, yaitu *responsiveness*, *fulfillment*, dan *contact* (Parasuraman et al, 2017). Pengertian *electronic recovery* merupakan pemulihan pelayanan (*service recovery*) merupakan aspek penting dari *e-service*, karena ini membahas mengenai layanan website dalam menanggapi masalah atau pertanyaan yang dialami oleh pelanggan (Marimon, Yaya, dan Fa, 2018:532). Pemulihan pelayanan sebagai istilah dari usaha-usaha sistematis yang dilakukan perusahaan untuk mengoreksi permasalahan yang disebabkan oleh kegagalan pelayanan dan untuk mempertahankan pelanggan. Prosedur *service recovery* sangat penting dimiliki oleh perusahaan untuk mencapai kepuasan dan loyalitas pelanggan (Lovelock, 2017:52). Pemulihan layanan yang buruk atau tidak efektif menyiratkan bahwa pelanggan dikecewakan untuk kedua kalinya. Hal ini dapat mengakibatkan pelanggan menyebarkan *negative word-of-mouth*, dan pindah ke pihak pesaing (Lewis dan McCann, 2019:63).

E Service Quality

Electronic Service Quality kualitas pelayanan pada *e-commerce* atau *e-service quality* dapat didefinisikan sebagai sejauh mana sebuah situs dapat memfasilitasi pembelian, pembelian dan pengiriman yang efektif dan efisien (Zeithaml, 2017:52). Kualitas layanan elektronik sebagai sebuah evaluasi dan penilaian keseluruhan oleh pelanggan atas keunggulan dan pelayanan elektronik yang diberikan dan ditawarkan pada sebuah pasar digital. *E-service quality* dikembangkan untuk mengevaluasi suatu pelayanan yang diberikan pada jaringan Internet.

Kepuasan Pelanggan

Kepuasan merupakan perasaan senang atau kecewa seseorang yang timbul karena membandingkan kinerja yang dipersepsikan produk (atau hasil) terhadap ekspektasi mereka. Kepuasan pelanggan sebagai kepuasan pelanggan sehubungan dengan pembelian sebelumnya yang diberikan oleh perusahaan *E-Commerce* (Anderson dan Srinivasan, 2018:63). Terciptanya kepuasan pelanggan dapat memberikan beberapa manfaat, diantaranya terciptanya loyalitas pelanggan terhadap suatu produk tertentu dan membentuk suatu rekomendasi dari mulut ke mulut yang menguntungkan bagi perusahaan (Schnaars, 2018:85).

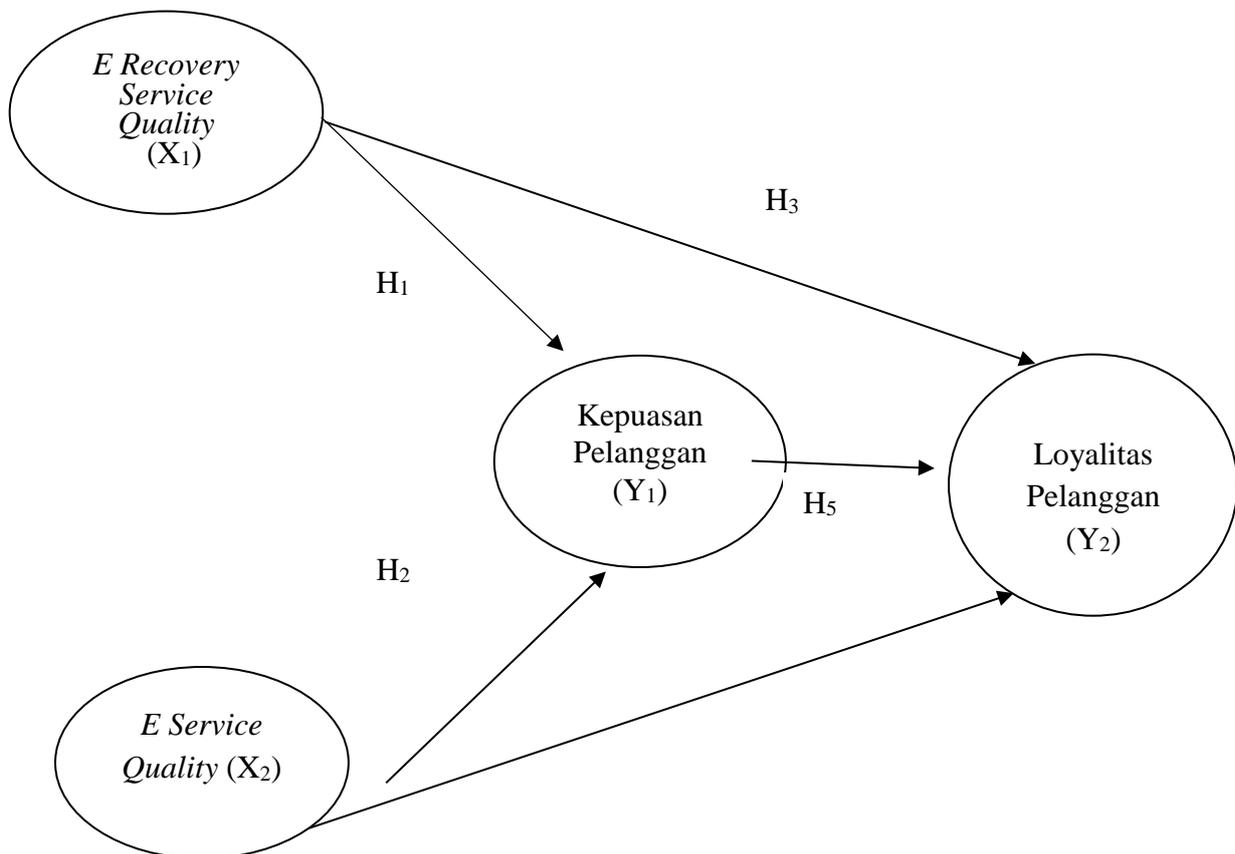
Loyalitas pelanggan

Griffin (2019:63) menyayakan loyalitas lebih dipahami sebagai suatu perilaku yang ditunjukkan dengan pembelian rutin. Loyalitas pelanggan adalah sikap pelanggan yang mendukung secara lebih kepada sebuah merek yang telah dibandingkan dengan beberapa alternatif yang lain dan berlangganan ulang (Lupiyoadi, 2016:63). Konteks *e-commerce*, loyalitas disebut juga sebagai *eloyalty* yang didefinisikan sebagai sikap menguntungkan pelanggan kepada suatu situs online yang menghasilkan perilaku pembelian ulang (Srinivasan et al., 2019:6).

KERANGKA KONSEP PENELITIAN

Kerangka Pikir

Model konseptual tentang bagaimana teori berhubungan dengan berbagai faktor yang telah diidentifikasi sebagai masalah yang penting (Sugiyono, 2018:95). Berikut merupakan kerangka pemikiran dari penelitian ini



Gambar.1 Kerangka Penelitian

Hipotesis

Hipotesis merupakan jawaban yang sifatnya sementara terhadap rumusan masalah penelitian, yang mana rumusan masalah tersebut sudah dinyatakan dalam bentuk pertanyaan. Hipotesis disebut sementara karena jawaban yang diberikan baru berdasarkan pada teori (Sugiyono, 2018:63). Hipotesis yang dirumuskan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

- H1 : E-Recovery Service Quality berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan pelanggan pada Marketplace Tokopedia.
- H2: E-Service Quality berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan pelanggan pada Marketplace Tokopedia.
- H3 : E-Recovery Service Quality berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas pelanggan pada Marketplace Tokopedia.
- H4 : E-Service Quality berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas pelanggan pada Marketplace Tokopedia.
- H5 : Kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas pelanggan pada Marketplace Tokopedia.

METODOLOGI

Rancangan Penelitian

Jenis dari penelitian ini adalah deskriptif kuantitatif. Deskriptif kuantitatif adalah bagian dari ilmu statistik yang meringkas, menyajikan dan mendeskripsikan data dalam bentuk yang mudah dibaca sehingga memberikan informasi tersebut lebih lengkap. Statistik deskriptif hanya berhubungan dengan hal menguraikan atau memberikan keterangan-keterangan mengenai suatu data atau keadaan atau fenomena, dengan kata lain hanya melihat gambaran secara umum dari data yang didapatkan (Arikunto, 2019:52). Penelitian deskriptif bertujuan untuk menguraikan tentang sifat-sifat (karakteristik) dari suatu keadaan. Penelitian kuantitatif adalah suatu pendekatan penelitian yang bersifat objektif, mencakup pengumpulan dan analisis data kuantitatif serta menggunakan pengujian statistik (Supranto, 2018:63). Model yang digunakan dalam penelitian ini adalah model kausalitas dan untuk menguji hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini maka teknik analisis yang digunakan adalah uji validitas, reliabilitas, serta SEM (*Structural Equation Modelling*) yang dioperasikan melalui program AMOS. Populasi utama target penelitian adalah pengguna aplikasi Marketplace Tokopedia Indonesia yang memiliki pengalaman belanja online yang jumlahnya tidak diketahui secara pasti.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Uji Hipotesis

Hasil uji hipotesis dapat dilihat pada tabel dibawah ini:

Tabel. 1 Regression Weight

			Estimate	S.E	C.R.	P
Kepuasan__Pelanggan	<-	<i>E_Recovery_Service_Quality</i>	,260	,105	3,357	0,000
Kepuasan__Pelanggan	<-	<i>E_Service_Quality</i>	,675	,132	6,819	0,000
Loyalitas	<-	Kepuasan__Pelanggan	,725	,119	6,355	0,000
Loyalitas	<-	<i>E_Service_Quality</i>	,197	,121	2,274	0,023
Loyalitas	<-	<i>E_Recovery_Service_Quality</i>	,147	,083	2,517	0,012

Berdasarkan tabel 5.22 diperoleh keterangan hasil pengujian hipotesis sebagai berikut:

1. Pengaruh *e recovery service quality* terhadap kepuasan pelanggan

Hasil uji hipotesis menyimpulkan hipotesis yang diajukan diterima karena nilai CR sebesar 3,357 > 1,64 dengan P Sig. 0,000 < 0,05 sehingga dinyatakan bahwa *e recovery service quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan Tokopedia.

2. Pengaruh *e service quality* terhadap kepuasan pelanggan

Hasil uji hipotesis menyimpulkan hipotesis yang diajukan diterima karena nilai CR sebesar 6,819 > 1,64 dengan P Sig. 0,000 < 0,05 sehingga dinyatakan bahwa *e service quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan Tokopedia.

3. Pengaruh *e recovery service quality* terhadap loyalitas pelanggan

Hasil uji hipotesis menyimpulkan hipotesis yang diajukan diterima karena nilai CR sebesar 2,517 > 1,64 dengan P Sig. 0,012 < 0,05 sehingga dinyatakan bahwa *e recovery service quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan Tokopedia.

4. Pengaruh *e service quality* terhadap loyalitas pelanggan

Hasil uji hipotesis menyimpulkan hipotesis yang diajukan diterima karena nilai CR sebesar 2,274 > 1,64 dengan P Sig. 0,023 < 0,05 sehingga dinyatakan bahwa *e service quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan Tokopedia.

5. Pengaruh kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan

Hasil uji hipotesis menyimpulkan hipotesis yang diajukan diterima karena nilai CR sebesar 6,355 > 1,64 dengan P Sig. 0,000 < 0,05 sehingga dinyatakan bahwa kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan Tokopedia.

Analisis Pengaruh Langsung dan Tidak Langsung

Tabel.2 Hasil Estimasi Indirect Effect dan Total Effect

			Direct effect	Indirect effect melalui kepuasan	Total effect	Keterangan
Loyalitas_Pelanggan	<---	E Recovery Service Quality	0,197	0,489	0,687	Pengaruh langsung < pengaruh tidak langsung (varabel penelitian kepuasan terbukti sebagai intervening)
Loyalitas_Pelanggan	<---	E Service Quality	0,147	0,188	0,335	Pengaruh langsung < pengaruh tidak langsung (varabel penelitian kepuasan terbukti sebagai intervening)

Sumber : Hasil Perhitungan AMOS, 2023.

Pengaruh E-Recovery Service Quality terhadap Kepuasan Pelanggan

Hasil penelitian menunjukkan *E-Recovery Service Quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan, artinya *e recovery service quality* yang meningkat akan berdampak pada kepuasan pelanggan Tokopedia. Kualitas layanan jasa kepada pelanggan tidak selamanya dapat memuaskan pelanggan. Banyak terdapat kegagalan layanan yang menimbulkan ketidakpuasan. Oleh karena itu perusahaan harus memulihkan layanan tersebut. Pemulihan jasa layanan berbasis internet merupakan salah satu determinan signifikan kepuasan, loyalitas dan retensi pelanggan. Pemulihan jasa berbasis internet (*E-Recovery Service Quality Service Quality*) Parasuraman, et al (2017 berupa Responsiveness (responsif) : memberikan tanggapan dengan cepat pada situs layanan tersebut, Compensation (kompensasi) : tingkat kompensasi yang dapat diterima oleh pelanggan bila terjadi masalah, Contact (kontak) : ketersediaan customer service melalui telepon, online chat atau perwakilan dalam fasilitas pendukung online.

Pengaruh *E-Service Quality* terhadap Kepuasan Pelanggan

Hasil penelitian menunjukkan *E-Service Quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan, artinya *e service quality* yang yang meningkat akan berdampak pada kepuasan pelanggan Tokopedia. *E-service quality* menyatakan bahwa pelayanan yang diberikan pada pelanggan jaringan internet sebagai perluasan dari kemampuan suatu situs untuk memfasilitasi kegiatan belanja, pembelian dan distribusi secara efektif dan efisien (Chase, 2016:63). *E-Service Quality* yang disediakan oleh perusahaan akan memuaskan atau tidak memuaskan pelanggan karena kualitas layanan yang diberikan perusahaan berpengaruh terhadap tingkat kepuasan pelanggan seperti yang disampaikan terdapat lima faktor utama yang harus diperhatikan di dalam menentukan tingkat kepuasan pelanggan yaitu kualitas produk, kualitas layanan, emosional, harga dan biaya. Salah satu diantara ke lima faktor tersebut yang mempengaruhi kepuasan adalah kualitas layanan. Kualitas layanan terutama di bidang jasa, pelanggan akan merasa puas bila mereka mendapatkan pelayanan yang baik atau Komara, Pengaruh *E-Service Quality* yang sesuai dengan yang diharapkan. Pelanggan yang puas akan menunjukkan kemungkinan kembali membeli produk yang sama (Lupiyaodi, 2016:85).

Pengaruh *E-Recovery Service Quality* terhadap Loyalitas Pelanggan

Hasil penelitian menunjukkan *E-Recovery Service Quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan, artinya *e recovery service quality* yang yang meningkat akan berdampak pada loyalitas pelanggan Tokopedia. Umumnya, organisasi mengalokasikan dana lebih baik di mata pelanggan dalam menghindari kegagalan layanan daripada dalam merespon kegagalan dengan pemulihan layanan yang baik. Namun, saat kegagalan layanan terjadi, pemulihan layanan yang efektif dianggap penting bagi kelangsungan hidup suatu bisnis secara umum dan terhadap *e-commerce* secara khusus. Hal ini dikarenakan pemulihan layanan telah menunjukkan peran yang teramat penting dalam mempertahankan loyalitas pelanggan secara langsung (Parasuraman, et al,2017). Pemulihan layanan yang efektif, secara khusus adalah penting bagi para penyedia layanan melalui internet, seperti *e-commerce*. Hal ini dikarenakan untuk menarik perhatian dan menjaga hubungan dengan para pelanggan online (Srinivasan,et al.,2017:85); terlebih lagi, merupakan hal yang sangat mudah bagi pelanggan online untuk beralih ke penyedia *e-commerce* lainnya.

Pengaruh *E-Service Quality* terhadap Loyalitas pelanggan

Hasil penelitian menunjukkan *E-Service Quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan, artinya *e service quality* yang yang meningkat akan berdampak pada loyalitas pelanggan Tokopedia. Kepuasan pelanggan berpengaruh positif terhadap Loyalitas pelanggan, Loyalitas Pelanggan hanya akan terbentuk jika faktor-faktor yang lain juga terpenuhi (Oliver, 2018:63). Maka dari itu, Kepuasan Pelanggan mempunyai peran penting dalam pembentukan Loyalitas pelanggan dan juga memiliki korelasi dengan faktor-faktor lainnya (Cheng, 2019:63). Cheng (2019) menyebutkan bahwa *E-satisfacton* adalah kunci utama yang membangun hubungan perusahaan dengan

pelanggan pada bisnis online. Hal ini selaras dengan pernyataan Kotler dan Keller (2015:52) yaitu kunci untuk mempertahankan pelanggan adalah kepuasan pelanggan.

Pengaruh Kepuasan pelanggan terhadap Loyalitas pelanggan

Hasil penelitian menunjukkan kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan, artinya kepuasan pelanggan yang meningkat akan berdampak pada loyalitas pelanggan Tokopedia. Pelanggan setelah mengkonsumsi produk maupun jasa yang dibelinya akan merasa puas atau tidak puas bergantung kepada kualitas layanan yang diterima dari perusahaan dimana pelanggan akan mengevaluasi setelah mengkonsumsi produk atau jasa tersebut. Selanjutnya pelanggan akan merasa puas (satisfaction) atau tidak puas (dissatisfaction) terhadap konsumsi produk atau jasa yang sudah dilakukannya. Apabila pelanggan merasa puas maka akan mendorong pelanggan untuk membeli dan mengkonsumsi ulang produk tersebut. Sedangkan jika pelanggan merasa tidak puas, maka akan menyebabkan pelanggan kecewa dan menghentikan pembelian kembali atau mengkonsumsi produk tersebut serta akan menginformasikan hal negatif kepada calon pelanggan lainnya serta dapat beralih kepada perusahaan lain yang sejenis. Terciptanya kepuasan pelanggan dapat memberikan beberapa manfaat, di antaranya hubungan antara perusahaan dan pelanggannya menjadi harmonis, memberikan dasar yang baik bagi pembelian ulang, terciptanya loyalitas pelanggan terhadap suatu produk tertentu dan membentuk suatu rekomendasi dari mulut ke mulut yang menguntungkan bagi perusahaan (Schnaars, 2020:63).

KESIMPULAN DAN REKOMENDASI

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan maka kesimpulan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. *E-Recovery Service Quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan pelanggan pada Marketplace Tokopedia
2. *E-Service Quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan pelanggan pada Marketplace Tokopedia.
3. *E-Recovery Service Quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas pelanggan pada Marketplace Tokopedia.
4. *E-Service Quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas pelanggan pada Marketplace Tokopedia.
5. Kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas pelanggan pada Marketplace Tokopedia. Memberikan beberapa kesimpulan dan implementasi dari hasil penelitian.

PENELITIAN LANJUTAN

Beberapa saran dalam penelitian ini adalah sebagai berikut ini.

1. Indikator paling lemah pada e recovery adalah keadilan distributif oleh karena disarankan pastikan bahwa aturan, kebijakan, dan kriteria distribusi manfaat atau insentif kepada penjual dan pembeli dijelaskan dengan jelas dan terbuka. Hal ini membantu mencegah ketidakpastian dan ketidakpuasan yang mungkin muncul jika distribusi terasa tidak adil. Perlunya pertimbangan untuk mengembangkan sistem yang mengukur dan menghargai kontribusi berbeda dari penjual. Misalnya, penjual yang berkontribusi lebih banyak dalam hal penjualan, kualitas produk, dan layanan pelanggan dapat diberikan insentif lebih besar
2. Paling lemah pada variabel *service quality* adalah mengenai kemudahan akses, oleh karena itu disarankan pastikan antarmuka pengguna platform mudah dinavigasi, intuitif, dan mudah dimengerti oleh pengguna dari berbagai latar belakang. platform dapat diakses dengan baik melalui berbagai perangkat, termasuk komputer, tablet, dan smartphome. desain responsif membantu memastikan pengalaman yang konsisten tanpa menghiraukan perangkat yang digunakan.
3. Bagi peneliti selanjutnya sebaiknya melaksanakan penelitian dengan periode pengamatan yang lebih lama sehingga data-data akan dianalisis lebih banyak, rentang data yang semakin besar juga bisa memberikan gambaran yang lebih jelas terhadap kondisi objek yang diteliti dan sebaiknya meneliti objek yang berbeda dari penelitian ini, serta variable-varabel penelitian lain seperti promosi, persepsi harga dan lain sebagainya, dengan demikian diharapkan memberikan kontribusi informasi yang lebih baik dan akurat untuk penelitian masa mendatang.

UCAPAN TERIMA KASIH

Penulis mengucapkan terimakasih yang sebesar-besarnya kepada Dr. Drs. AG. Sunarno H, SH, S.Pd, MM dan Dr. H. Mochamad Edris, Drs, MM atas bimbingan dan pendampingan yang diberikan dalam penyusunan artikel ini dari awal hingga akhir.

DAFTAR PUSTAKA

- Agustine Ferdinand, 2016. Metode Penelitian Manajemen: Pedoman Penelitian untuk Skripsi, Tesis dan Disertasi Ilmu Manajemen, Undip.
- Arikunto, Suharsimi, 2019, Prosedur Penelitian: Suatu Pendekatan Praktik, Edisi Revisi VI, Rineka Cipta, Jakarta.
- Chen, S.-C., & Lin, C.-P, 2019, The impact of customer experience and perceived value on sustainable social relationship in Blogs: An empirical study. Technological Forecasting & Social Change, Vol 1 No 2, pp. 1-11.
- Ghozali, Imam. 2017, Model Persamaan Struktural Konsep dan Aplikasi dengan Program AMOS 24 Update Bayesian SEM Edisi 7. Universitas Diponegoro, Semarang.
- Griffin, 2019, Customer Loyalty, Erlangga, Jakarta.
- Gronroos, C., 2018, Service Management and Marketing: A Customer Relationship Management Approach. Chishester: Jhon Wiley and Sond, Ltd.

- Hair, J. F., Anderson, R. E., Babin, B. J., & Black, W. C. 2016. *Multivariate data analysis: A global perspective (Vol. 7): Upper Saddle River, NJ: Pearson.*
- Hansen, E., & Jonsson, E., 2018, *Loyalitas pelanggan in Fashion e-Commerce: An Investigation in How to Create eLoyalty. Master Thesis*
- Hasan, Iqbal, 2016, *Analisis Data Penelitian Dengan Statistik, Bumi Aksara, Jakarta.*
- Hidayah, Fara Elisa, 2021, *Pengaruh E-Service Quality terhadap E Loyalty melalui Kepuasan pelanggan pada Pengguna E Commerce Tokopedia, Jurnal Ilmiah Mahasiswa FEB, Vol 9 No 2. Hal 1-18.*
- Husein Umar, 2015, *Metode Penelitian Untuk Skripsi dan Tesis Bisnis Edisi 11. Raja Grafindo Persada, Jakarta.*
- Kotler dan Keller, 2015, *Manajemen Pemasaran. Jilid I. Edisi Ke 13. Erlangga, Jakarta.*
- Lupiyoadi, R. 2016, *Manajemen Pemasaran Jasa. Salemba Empat, Jakarta.*
- Manes, C., Ward J.D., Tesfaye S., 2019, *Vascular Risk Factor and Diabetic Neuropathy. The New Medical Journal of Medicine. p: 341-50. (Gosal dan Bernarto, 2021:97)*
- Marimon, F., Pentji Yaya, L.H., & Casadesus Fa, M., 2018, *Impact of e-Quality and service recovery on loyalty : A study of e-banking in Spa. Total Quality Management and Business Excellence, 23 (7-8).*
- Mulyono, R.A. and Lamhot Henry Pasaribu 2021. *The Impact of Mobile Service Quality and Brand Image on Customer Loyalty. Enrichment : Journal of Management. 12, 1, Hal 1-7.*
- Oliver, R. L., 2018, *Satisfaction A Behavioral Perspective On The Consumer. McGraw-Hill Education, Singapore.*
- Sarjita. 2020. *"Komunikasi Pemasaran Dalam Menghadapi Persaingan Pasar." Jurnal Bisnis dan manajemen Administrasi, Vol 3(No 1): 55-61*
- Schnaars, Steven P, 2020, *Marketing Strategy : A customer Driven Approach. 2nd ed. New York: The Free Press.*
- Sekaran, Uma. 2018. *Research Methods For Business (Metode Penelitian Untuk Bisnis). Jakarta: Salemba Empat*
- Shafiee, M. M., & Bazargan, N. A, 2018, *Behavioral customer loyalty in online shopping: The role of e-service quality and recovery. Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research, 13(1), 26-38,*
- Sousa, R., & Voss, C. A., 2018. *Service Quality in Multichannel Services Employing Virtual Channels. Journal of Service Research, 8(4), 356- 371.*
- Sugiyono. 2018. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D. Alfabeta, Bandung.*
- Sunarto, 2017, *Pengantar Manajemen Pemasaran, Cetakan 1. Ust. Press,. Yogyakarta.*
- Supranto, M.A. 2018, *Pengukuran Tingkat Kepuasan pelanggan Untuk Meningkatkan Pangsa Pasar Cetakan Keempat, Rineka Cipta, Jakarta.*
- Suprapti, 2020, *Development of e Loyalty and e Satisfaction Through Quality of e-Service for Go Ride User, Jurnal Konsep dan Bisnis Manajemen, Vol 6 No 2 Hal 1-17.*
- Tjiptono, F. (2017). *Manajemen Pemasaran. Indeks Kelompok Gramedia.*
- Turban, David K, J. Lee, T. Liang, D. Turban. 2018, *Electronic Commerce, Edisi ke-7. Pearson. Amerika Serikat.*
- Wolfenbarger, M. and Gilly, M.C. 2017, *'eTailQ: Dimensionalizing, Measuring and predicting e-tail quality', Journal of Retailing, Vol. 79, pp.183-198*
- Zeithaml, V. A. 2018, *Service Quality Dimensions. Services Marketing Integrating Customer Focus Across the Firm (7th ed.). MC Graw Hill Education. 2023, Pedoman Penyusunan Tesis, FEB UMK, Kudus.*