

**PENGARUH *SERVICE QUALITY* TERHADAP *CUSTOMER LOYALTY*
DENGAN *CUSTOMER SATISFACTION* SEBAGAI MEDIASI PADA
PENGUNA APLIKASI *E COMMERCE* BLIBLI**

SKRIPSI

*Diajukan Sebagai Syarat Untuk Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi (SE)
Pada Departemen Manajemen Universitas Negeri Padang*



Oleh:

DEHANTIANSAH

21059007 / 2021

PROGRAM STUDI MANAJEMEN (NK)

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

UNIVERSITAS NEGERI PADANG

2025

HALAMAN PERSETUJUAN PEMBIMBING SKRIPSI

**PENGARUH *SERVICE QUALITY* TERHADAP *CUSTOMER LOYALTY*
DENGAN *CUSTOMER SATISFACTION* SEBAGAI MEDIASI PADA
PENGGUNA APLIKASI *E-COMMERCE* BLIBLI**

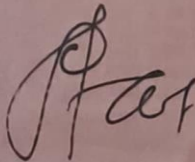
Nama : Dehantiansah
NIM/TM : 21059007/2021
Departemen : Manajemen (S1)
Keahlian : Pemasaran
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis

Padang, Januari 2025

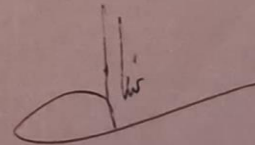
Disetujui Oleh:

Mengetahui,
Kepala Departemen Manajemen

Pembimbing,



Dr. Syahrizal, SE, M.Si
NIP. 197209021998021001



Mike Yolanda, SP.MM
NIP. 198905112022032006

SURAT PERNYATAAN

Saya yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Dehantiansah
NIM/TM : 21059007/2021
Tempat/Tanggal Lahir : Koto Baru/10 Desember 2002
Departemen : Manajemen (S1)
Keahlian : Pemasaran
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis
Alamat : Jorong Pasar Koto Baru
Judul Skripsi : Pengaruh *Service Quality* Terhadap *Customer Loyalty* Dengan *Customer Satisfaction* Sebagai Mediasi Pada Pengguna Aplikasi *E Commerce* Blibli

Dengan ini saya menyatakan bahwa:

1. Karya tulis/skripsi ini adalah hasil dan belum pernah diajukan untuk memperoleh gelar akademik (sarjana) baik di Universitas Negeri Padang maupun perguruan tinggi lainnya.
2. Karya tulis/skripsi ini murni gagasan, rumusan, dan penelitian saya sendiri tanpa bantuan pihak lain kecuali arahan tim pembimbing.
3. Pada karya tulis/skripsi ini tidak terdapat karya atau pendapat yang telah ditulis atau di publikasikan orang lain kecuali tertulis dengan jelas dicantumkan pada daftar pustaka.
4. Karya tulis/skripsi ini Sah apabila telah ditandatangani Asli oleh tim pembimbing dan Ketua Jurusan.

Demikianlah pernyataan ini saya buat dengan sungguh-sungguh dan apabila dikemudian hari terdapat penyimpangan dan ketidakbenaran didalam pernyataan ini, maka saya bersedia menerima Sanksi Akademik berupa pencabutan gelar akademik yang telah diperoleh karena karya tulis/skripsi ini, serta sanksi lainnya sesuai dengan norma yang berlaku diperguruan tinggi.

Padang, Januari 2025
Penulis,



Dehantiansah
NIM. 21059007

ABSTRAK

Di era digital, *e-commerce* menjadi komponen utama ekonomi kontemporer, di mana penyediaan layanan pelanggan yang sangat baik sangat penting untuk menghasilkan pengalaman *klien* yang mengesankan. Blibli, sebagai salah satu *platform e-commerce* teratas di Indonesia, menghadapi tantangan dalam mempertahankan loyalitas pelanggan di tengah persaingan pasar yang ketat.

Dengan kepuasan pelanggan bertindak sebagai variabel mediasi, penelitian ini mencoba untuk menguji bagaimana kualitas layanan memengaruhi loyalitas pelanggan di antara pengguna aplikasi *e-commerce* Blibli. Penelitian ini menggunakan metodologi kuantitatif, mengumpulkan informasi dari 180 responden yang secara aktif menggunakan aplikasi Blibli melalui kuesioner Gform. Data tersebut kemudian dianalisis menggunakan aplikasi SmartPLS v.4.0.9.9. Temuan penelitian menunjukkan bahwa: (1) Kepuasan pelanggan dipengaruhi secara positif dan signifikan oleh kualitas layanan, dengan dimensi Kualitas Layanan seperti efisiensi, konten, pemenuhan, daya tanggap, dan kontak. (2) Loyalitas pelanggan dipengaruhi secara positif dan signifikan oleh kualitas layanan, (3) Loyalitas pelanggan dan kualitas layanan dipengaruhi secara positif dan signifikan oleh kepuasan pelanggan

Kata Kunci : Service Quality, Customer Loyalty, Customer Satisfaction, E Commerce , Blibli

KATA PENGANTAR

Dengan mengucapkan Alhamdulillah segala puji dan syukur penulis panjatkan atas kehadiran Allah SWT, karena berkat rahmat dan hidayah-Nya penyusunan skripsi yang berjudul “Pengaruh *Service Quality* Terhadap *Customer Loyalty* Dengan *Customer Satisfaction* Sebagai Mediasi Pada Pengguna Aplikasi *E Commerce* Blibli” ini dapat diselesaikan guna memenuhi salah satu persyaratan dalam menyelesaikan pendidikan pada Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Negeri Padang. Perjalanan panjang telah penulis lalui dalam rangka menyelesaikan penulisan skripsi ini. Banyak hambatan yang dihadapi dalam penyusunannya, namun berkat kehendak-Nyalah sehingga penulis berhasil menyelesaikan penulisan skripsi ini. Oleh karena itu, dengan penuh kerendahan hati, penulis mengucapkan terima kasih sebesar - besarnya kepada:

1. Ibuk Mike Yolanda, SP.,MM selaku Dosen Pembimbing yang telah membimbing penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.
2. Bapak Prof. Perengki Susanto, SE, M.Sc., Ph.D selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Negeri Padang.
3. Bapak Dr. Syahrizal, S.E., M.Si selaku Kepala Departemen Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Negeri Padang.
4. Bapak Supan Weri Mandar, A.Md, selaku staf administrasi Departemen Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Negeri Padang.
5. Bapak dan Ibu Dosen, serta staf Pengajar Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Negeri Padang

6. Teristimewa orang tua tercinta Ibu Musrayani yang telah memberi dukungan, semangat, perhatian, serta selalu mendoakan penulis untuk bisa menyelesaikan tugas akhir skripsi ini. Saya ucapkan terima kasih kepada orang tua yang selalu mengusahakan apapun untuk anaknya hingga menjadi sarjana, walaupun beliau tidak merasakan pendidikan sampai di bangku perkuliahan.

7. Saudara/i saya Ringga, Diva, Caca dan keluarga besar saya terima kasih atas dukungan, motivasi yang luar biasa yang diberikan kepada penulis sehingga penulis mampu menyelesaikan skripsi ini.

8. Sahabat dan teman seperjuangan (Rakan) yang selalu memberikan support dan semangatnya dalam penyelesaian skripsi ini.

9. Semua pihak yang telah membantu penulis yang tidak dapat disebutkan satu persatu.

10. Terakhir, untuk diri saya sendiri Dehantiansah atas kerja keras dan semangatnya dalam mengerjakan tugas akhir skripsi ini. Terima kasih kepada diri saya kepada diri saya sendiri yang sudah kuat melewati lika liku dalam kehidupan hingga sekarang ini. Terima kasih pada raga dan jiwa yang masih kuat dan waras hingga sekarang. Saya bangga kepada diri saya sendiri! Pada akhirnya bisa berada di fase yang sekarang ini, untuk kedepannya raga yang kuat, hati yang selalu tegar. Mari bekerjasama untuk berkembang menjadi pribadi yang lebih baik lagi.

DAFTAR ISI

DAFTAR ISI	ii2
DAFTAR TABEL	v
DAFTAR GAMBAR	vi
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang	1
B. Identifikasi Masalah	7
C. Batasan Masalah.....	7
D. Rumusan Masalah	8
E. Tujuan Penelitian	8
F. Manfaat Penelitian	8
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	10
A. Kajian Teori	10
1. Service Quality.....	10
2. Customer Satisfaction	15
3. Customer Loyalty.....	17
B. Pengaruh Antar Variabel.....	20
1. Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Pelanggan	20
2. Pengaruh Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan.....	20
3. Peran <i>Customer Satisfaction</i> sebagai Mediasi	21
C. Penelitian Terdahulu	22
D. Kerangka Konseptual	23
E. Hipotesis.....	23
BAB III METODE PENELITIAN.....	25
A. Jenis Penelitian.....	25
B. Tempat dan Waktu Penelitian	25
C. Populasi dan Sampel	26
1. Populasi.....	26
2. Sampel.....	26
D. Jenis Data	27
E. Variabel Penelitian dan Definisi Operasional	28
1. Variabel Penelitian	28
2. Definisi Operasional.....	28
F. Instrumen Penelitian.....	29
G. Sumber dan Teknik Pengumpulan Data	30
H. Teknik Analisis	30
1. Analisis Deskriptif	31
2. Analisis Inferensial.....	33
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	37
A. Gambaran Umum Objek Penelitian.....	37
B. Hasil Penelitian	38
1. Deskripsi Karakteristik Responden	38
2. Deskripsi Frekuensi Variabel Penelitian	43

C. Analisis Data	49
1. Uji Validitas	49
2. Uji Reliabilitas	52
3. Uji Hipotesis	54
D. Pembahasan.....	57
1. <i>Service Quality</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>Customer Satisfaction</i>	58
2. <i>Service Quality</i> berpengaruh Positif dan Signifikan Terhadap <i>Customer Loyalty</i>	58
3. <i>Customer Satisfaction</i> berpengaruh Positif dan Signifikan pada <i>Customer Loyalty Terhadap Service Quality</i>	59
BAB V PENUTUP	61
A. Kesimpulan	61
B. Saran.....	62
DAFTAR PUSTAKA	65

DAFTAR TABEL

Tabel. 1.1 Jumlah pengunjung <i>e-commerce</i> di Indonesia (dalam juta).....	2
Tabel. 1.2 Data Keuangan Blibli Semester I 2024.....	4
Tabel. 2.1 Penelitian Terdahulu	22
Tabel. 3.1 Variabel, Definisi, dan Indikator.....	29
Tabel. 3.2 Skala Likert	30
Tabel. 3.3 Kriteria Interpretasi Skor.....	33
Tabel 4.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	39
Tabel 4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	40
Tabel 4.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan	41
Tabel 4.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Tingkat Pendidikan	42
Tabel 4.5 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan Perbulan	43
Tabel 4.6 Distribusi Frekuensi Variabel <i>Service Quality</i>	44
Tabel 4.7 Distribusi Frekuensi Variabel <i>Customer Loyalty</i>	47
Tabel 4.8 Distribusi Frekuensi Variabel <i>Customer Loyalty</i>	48
Tabel 4.9 Output Outer Loadings.....	50
Tabel 4.10 Output Cross Loading Model	51
Tabel 4.11 Output Cronbach alpha dan composite reliability	52
Tabel 4.12 Output R-square	53
Tabel 4.13 Output Path Coefficient (Hipotesis Secara Langsung)	54
Tabel 4.14 Output Indirect Effects (Hipotesis Secara Tidak Langsung)	54

DAFTAR GAMBAR

Gambar. 1. Ulasan Pelanggan	5
Gambar. 2 Kerangka Konseptual	23
Gambar 3. Model Akhir Output PLS (Outer Loading)	57

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

E-commerce, atau perdagangan elektronik, adalah model bisnis berbasis internet yang memungkinkan transaksi barang dan jasa secara online. Di Indonesia, e-commerce telah menjadi pendorong utama ekonomi digital dengan pertumbuhan pesat. Hal ini didukung oleh peningkatan penggunaan *smartphone*, kemudahan akses internet, dan pergeseran perilaku belanja masyarakat. Namun, Salah satu aspek penting dalam mempertahankan keberhasilan *e-commerce* adalah loyalitas pelanggan, yang menjadi indikator keberhasilan jangka panjang sebuah *platform*.

Loyalitas tidak hanya mencakup pembelian berulang tetapi juga rasa keterikatan yang kuat, yang mendorong pelanggan untuk tidak berpindah ke pesaing meskipun ada penawaran yang lebih menarik (Dick & Basu, 1994). Penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa kualitas layanan tidak hanya berpengaruh langsung terhadap loyalitas pelanggan, tetapi juga secara tidak langsung melalui mediasi kepuasan pelanggan. Contohnya, studi menemukan bahwa dimensi seperti keandalan, responsivitas, dan personalisasi berdampak signifikan pada kepuasan dan loyalitas pelanggan (Wisnel et al., 2022). Selain itu, kepuasan pelanggan telah terbukti memperkuat hubungan antara kualitas layanan dan loyalitas pelanggan di *e-commerce* (Guluwita & Sapukotanage, 2020).

Service Quality atau Kualitas layanan menjadi salah satu elemen kunci dalam *e-commerce*, kualitas layanan adalah sejauh mana sebuah layanan dapat memenuhi atau melebihi harapan pelanggan. Dalam konteks ini, SERVQUAL adalah model yang digunakan untuk mengukur kualitas layanan dengan membandingkan ekspektasi pelanggan terhadap persepsi mereka tentang kinerja layanan yang diterima (Robinson ,1999). Huang dkk.2015 berpendapat bahwa kualitas layanan mencakup dimensi seperti keandalan, responsivitas, jaminan, empati, dan aspek fisik, yang saling berinteraksi untuk membentuk pengalaman pelanggan secara keseluruhan dan berusaha meningkatkan pengalaman pelanggan melalui lima dimensi *service quality*, diantaranya : *eficiency content, fulfilment, responsiveness , dan contact*

Blibli adalah *platform e-commerce* milik PT Global Digital Niaga Tbk., yang berfokus pada layanan premium dengan pendekatan *omnichannel*. Namun, dibandingkan kompetitor, Blibli sebagai salah satu *e-commerce* yang ada di Indonesia menghadapi tantangan ditengah persaingan yang semakin kompetitif dan mulai tertinggal diantara *e-commerce* yang lainnya seperti Shopee,Lazada,dan Tokopedia dalam mempertahankan pangsa pasar dan loyalitas pelanggan.

Tabel. 1.1 Jumlah pengunjung *e-commerce* di Indonesia (dalam juta)

<i>E-Commerce</i>	Agustus	September	Oktober
Shopee	134,1	134,3	128,6
Tokopedia	78	76,6	73,4
Lazada	55,9	45,2	38,1
BliBli	24,2	20,7	22,7

Sumber : databoks.katadata.co.id

Dari data pengunjung yang disajikan dalam bentuk tabel diatas dapat di ketahui bahwa pengunjung *e-commerce* Blibli selalu menduduki posisi ke empat setelah Shopee,Tokopedia,dan Lazada , dan pengunjung Blibli juga mengalami penurunan pengunjung pada bulan September sebesar 14,53% dibandingkan bulan Agustus 2024,yang mana dari 24,2 juta pengunjung di bulan Agustus turun menjadi 20,7 juta pengunjung di bulan September.Meskipun kembali mengalami kenaikan pada bulan Oktober sebesar 9,46% dari bulan September menjadi 22,7 juta pengunjung di bulan Oktober .

Dalam *e-commerce*, loyalitas tercermin dari pembelian ulang, rekomendasi kepada orang lain, dan ulasan positif. Penelitian menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan tidak hanya secara langsung meningkatkan loyalitas tetapi juga bertindak sebagai mediator antara kualitas layanan dan loyalitas (Wisnel et al., 2022). Dari data data jumlah pengunjung Pada semester I tahun 2024, Blibli mencatat : Kerugian Rp 1,18 triliun, walaupun kerugian tersebut menurun 32,9% dari kerugian Rp 1,76 triliun pada periode yang sama tahun sebelumnya, yaitu pada tahun 2023. Laba kotor naik 29,4% menjadi Rp 1,54 triliun dibandingkan Rp 1,19 triliun pada 2023. Namun, peningkatan laba ini belum mampu mengimbangi tingginya biaya keuangan, yang naik menjadi Rp 99,4 miliar dari Rp 59,8 miliar, serta penurunan bagian laba dari entitas asosiasi menjadi Rp 228 miliar dari Rp 561 miliar. Di sisi lain, total aset Blibli naik 20% menjadi Rp 15,4 triliun, mencerminkan upaya peningkatan modal kerja (CNBC Indonesia, 2024). Sehingga Blibli

membutuhkan Analisa menyeluruh dan strategi jangka Panjang agar Blibli dapat keluar dari masalah keuangan dan kerugian ini. Salah satunya dengan memperhatikan *service quality*, yang dapat meningkatkan loyalitas pelanggan karena layanan yang unggul menciptakan pengalaman positif, meningkatkan kepuasan, dan memperkuat hubungan emosional dengan pelanggan.

Pelanggan yang puas cenderung melakukan pembelian berulang, merekomendasikan produk kepada orang lain, dan memiliki toleransi yang lebih tinggi terhadap harga. Hal ini secara langsung meningkatkan pendapatan melalui peningkatan transaksi serta memperbaiki posisi keuangan perusahaan dengan mengurangi biaya pemasaran dan akuisisi pelanggan baru. Di e-commerce seperti Blibli, layanan berkualitas tinggi juga memperkuat kepercayaan pelanggan dalam ekosistem digital yang kompetitif. (Zeinhaml & Bitner 2000)

Tabel. 1.2 Data Keuangan Blibli Semester I 2024

Indikator	2023 (Rp)	2024 (Rp)	Perubahan (%)
Kerugian	1,76 triliun	1,18 triliun	-32,9
Pendapatan bersih	7,77 triliun	7,85 triliun	+1,0
Laba kotor	1,19 triliun	1,54 triliun	+29,4
Biaya keuangan	59,8 miliar	99,4 miliar	+66,2

Sumber : CNBC Indonesia, 2024



Gambar. 1. 1 Ulasan Pelanggan

Sumber : PlayStore

Pada ulasan diatas penulis menemukan beberapa masalah mengenai rasa kecewa yang dirasakan oleh pengguna aplikasi blibli yang di sebabkan oleh beberapa faktor , seperti kurangnya fitur yang memudahkan pelanggan , layanan customer service yang kurang bagus ,minimnya respon dan solusi yang diterima oleh para pengguna aplikasi , yang menyebabkan hilangnya rasa loyalitas pelanggan. Menurut penelitian terdahulu oleh Supriyanto et all (2021), dalam jurnalnya yang berjudul “*Effects of service quality and customer satisfaction on loyalty of bank customers*”, penelitian ini menemukan

bahwa kualitas layanan memiliki pengaruh tidak langsung terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan di sektor perbankan Indonesia. Analisis jalur menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan memainkan peran penting dalam hubungan ini. Dan hal ini didukung oleh penelitian oleh Mahmood et al. (2018), yang menjelaskan dalam artikel nya yang berjudul *“Relationship between Service Quality, Customer Loyalty and Customer Satisfaction”*, dalam penelitian pada bank di Pakistan, kualitas layanan ditemukan memiliki pengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan dengan kepuasan pelanggan sebagai variabel mediasi. Penelitian ini menggunakan model SERVQUAL dan teknik analisis regresi. Namun hal tersebut bertolak belakang dengan penelitian yang dilakukan oleh Hendri et al. (2021), yang di berjudul *“The Effect Of Service Quality On Customer Loyalty Mediated By Customer Satisfaction PT.Maybank Indonesia Finance Jakarta Branch”*. Penelitian ini dilakukan di PT. Maybank Indonesia Finance Jakarta Branch dan menemukan bahwa kualitas layanan tidak berpengaruh langsung terhadap loyalitas pelanggan. Loyalitas pelanggan lebih dipengaruhi oleh kepuasan pelanggan, tetapi terdapat faktor lain yang berperan penting dalam membentuk loyalitas pelanggan

Dari Latar Belakang diatas peneliti menjadi tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **PENGARUH SERVICE QUALITY TERHADAP CUSTOMER LOYALTY DENGAN CUSTOMER SATISFACTION SEBAGAI MEDIASI PADA PENGGUNA APLIKASI E-COMMERCE BLIBLI**

B. Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang yang dijelaskan, penelitian ini mengidentifikasi masalah sebagai berikut:

1. Jumlah pengunjung yang tidak stabil, dan selalu rendah dibandingkan kompetitor .
1. Peningkatan biaya keuangan sebesar Rp 99,4 miliar di tahun dari Rp 59,8 miliar pada 2023 tidak mempengaruhi peningkatan kinerja keuangan Blibli dan penurunan bagian laba dari entitas asosiasi menjadi Rp 228 miliar di tahun 2024 dari Rp 561 miliar di tahun 2023
2. Kinerja keuangan Blibli yang buruk berupa kerugian Rp 1,18 Triliun pada semester 1 tahun 2024
3. Banyaknya ulasan negatif terhadap *service quality* dan pengalaman pengguna dari konsumen di Playstore pada laman aplikasi Blibli

C. Batasan Masalah

Berdasarkan latar belakang dan identifikasi masalah diatas, maka penulis membatasi permasalahan dalam penelitian ini pada Pengaruh Kualitas Layanan (*Service Quality*) terhadap Loyalitas Pelanggan (*Customer Loyalty*) dengan Kepuasan Pelanggan (*Customer Satisfaction*) sebagai variabel mediasi terhadap pengguna aplikasi *E-Commerce* Blibli. Yang dilihat pada indikator efisiensi, konten, pemenuhan, daya tanggap dan kontak .

D. Rumusan Masalah

1. Bagaimana pengaruh *service quality* terhadap *customer loyalty* pada pengguna aplikasi *e-commerce* Blibli?
2. Apakah *consumer satisfaction* berpengaruh pada *customer loyalty* pada pengguna Blibli ?
3. Apakah *consumer satisfaction* memediasi hubungan antara *service quality* dan *customer loyalty* pada pengguna aplikasi Blibli?

E. Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui bagaimana pengaruh *service quality* terhadap *customer loyalty* pada pengguna aplikasi *e-commerce* Blibli
2. Untuk mengetahui bagaimana pengaruh *consumer satisfaction* terhadap *customer loyalty* pada pengguna Blibli
3. Untuk mengetahui apakah *consumer satisfaction* dapat memediasi hubungan antara *service quality* dan *customer loyalty* pada pengguna aplikasi Blibli

F. Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini dapat menambah pengetahuan tentang pemasaran, khususnya tentang hubungan antara kualitas layanan, kepuasan pelanggan, dan kesetiaan pelanggan di sektor *e-commerce*. Ini juga memberikan kontribusi akademik untuk penelitian lebih lanjut tentang peran kepuasan pelanggan dalam meningkatkan loyalitas pelanggan.

2. Manfaat Praktis

Diharapkan dapat memberikan rekomendasi kepada Blibli untuk meningkatkan kualitas layanan yang dapat meningkatkan kepuasan dan loyalitas pelanggan. Membantu Blibli memahami kebutuhan dan ekspektasi pelanggan berdasarkan analisis ulasan negatif serta faktor-faktor yang memengaruhi loyalitas pelanggan. Menawarkan strategi untuk mengatasi masalah seperti jumlah pengunjung yang rendah, ulasan buruk, dan kerugian finansial agar dapat bersaing dengan lebih baik di pasar.

3. Manfaat Sosial

Penelitian ini dapat membantu pelanggan mendapatkan layanan yang lebih baik melalui perbaikan kualitas oleh perusahaan *e-commerce* sehingga dapat meningkatkan kepercayaan masyarakat terhadap *platform* lokal, yang dapat memperkuat eksistensi *e-commerce* nasional.

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis pada pengujian hipotesis “Pengaruh *Service Quality* Terhadap *Customer Loyalty* Dengan *Customer Satisfaction* Sebagai Mediasi Pada Pengguna Aplikasi *E-Commerce* Blibli”. Maka dapat disimpulkan bahwa pengaruh langsung dari hipotesis pada penelitian ini yang terdiri dari Tiga hipotesis yaitu semua hipotesis pada penelitian ini memiliki pengaruh yang positif dan signifikan antara lain sebagai berikut:

1. *Service Quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Customer Satisfaction*. Hal ini menunjukkan kinerja layanan yang memuaskan, seperti kemudahan dalam mengoperasikan aplikasi (*eficiency*), penyediaan informasi yang jelas dan tepat (*content*), kecepatan dalam memenuhi pesanan (*fullfilment*), respons yang segera terhadap isu yang muncul (*responsiveness*), dan aksesibilitas yang mudah kepada layanan pelanggan (*contact*), terbukti secara signifikan meningkatkan kepuasan pengguna. Ini menunjukkan bahwa semakin baik kualitas layanan yang disediakan oleh Blibli, semakin besar kepuasan pelanggan terhadap pengalaman mereka saat menggunakan Blibli.
2. *Service Quality* berpengaruh Positif dan Signifikan Terhadap *Customer Loyalty*. Hal ini berarti bahwa pengguna yang mengalami layanan yang baik cenderung loyal terhadap aplikasi Blibli, melakukan pembelian kembali, dan merekomendasikan aplikasi itu kepada orang lain. Ini

menunjukkan bahwa kualitas layanan merupakan faktor penting dalam menciptakan kesetiaan pelanggan.

3. *Customer Satisfaction* berpengaruh Positif dan Signifikan pada *Customer Loyalty* Terhadap *Service Quality*. Hal ini menunjukkan bahwa saat konsumen merasa senang dengan pelayanan yang diberikan, mereka akan lebih menunjukkan rasa kesetiaan atau loyalitas mereka. Oleh karena itu, meningkatkan kepuasan konsumen (*Customer Satisfaction*) dapat memperkuat kesetiaan konsumen (*Customer Loyalty*) terhadap kualitas layanan (*Service Quality*)

B. Saran

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah di uraikan, penulis menyadari akan kekurangan dari penelitian di atas, maka saran yang dapat penulis berikan yaitu:

1. Meningkatkan kecepatan interaksi pada fitur obrolan langsung (*live chat*). Informasi menunjukkan bahwa kecepatan interaksi dalam fitur *live chat* masih perlu diperbaiki. Blibli dianjurkan untuk meningkatkan kecepatan layanan ini, misalnya dengan menerapkan teknologi chatbot yang didukung kecerdasan buatan yang mampu merespons pelanggan dengan cepat, serta memperkuat pelatihan tim layanan pelanggan agar lebih siap dalam mengatasi keluhan.
2. Meningkatkan ketersediaan produk secara konsisten.

Ketersediaan barang di aplikasi Blibli juga merupakan salah satu aspek yang memiliki nilai rendah. Blibli harus meningkatkan sistem

pengelolaan stok dengan teknologi yang lebih tepat dalam memprediksi permintaan, agar barang yang banyak dicari oleh konsumen selalu ada. Di samping itu, penting untuk mengirimkan pemberitahuan kepada pelanggan secara proaktif ketika barang yang mereka cari sudah tersedia kembali.

DAFTAR PUSTAKA

- Bal, R., Naziroğlu, M., Türk, G., Yilmaz, Ö., Kuloğlu, T., Etem, E., & Baydas, G. (2012). Insecticide imidacloprid induces morphological and DNA damage through oxidative toxicity on the reproductive organs of developing male rats. *Cell biochemistry and function*, 30(6), 492-499.
- Bal, R., Naziroğlu, M., Türk, G., Yilmaz, Ö., Kuloğlu, T., Etem, E., & Baydas, G. (2012). Insecticide imidacloprid induces morphological and DNA damage through oxidative toxicity on the reproductive organs of developing male rats. *Cell biochemistry and function*, 30(6), 492-499.
- Dick, A. S., & Basu, K. (1994). Customer Loyalty: Toward an Integrated Conceptual Framework. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 22(2), 99-113.
- Fikri, A., & Nawangsari, E. (2023). GAP ANALYSIS TO MEASURE SERVICE QUALITY AT PUBLIC SERVICE MALL (MPP). *Jurnal Governansi*.
- George, A., & Kumar, G. (2014). Impact of service quality dimensions in internet banking on customer satisfaction. *DECISION*, 41, 73 - 85.
- George, A., & Kumar, G. (2014). Impact of service quality dimensions in internet banking on customer satisfaction. *DECISION*, 41, 73 - 85.
- Griffin, J. (1995). *Customer Loyalty: How to Earn It, How to Keep It*.
- Grönroos, C. (1984). *A Service Quality Model and Its Marketing Implications*. *European Journal of Marketing*, 18(4), 36-44.
- Guluwita, T. D., & Sapukotanage, S. (2020). Mediating effect of e-Satisfaction on the Relationship Between e-Service Quality and e-Loyalty of Professionals in Colombo using e-Commerce Websites.
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2013). *Multivariate data analysis* (7th ed.). Pearson.
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2018). *Multivariate data analysis* (8th ed.). Cengage Learning.
- Hamid, A. A., & Anwar, M. (2019). *Metodologi penelitian pendidikan dan sosial*. Prenada Media.

- Homburg, C., Koschate, N., & Hoyer, W. D. (2006). The role of cognition and affect in the formation of customer satisfaction. *Journal of Marketing*.
- Idrus, M. (2009). Kompetensi interpersonal mahasiswa. *Unisia*, 32(72).
- Idrus, M. (2009). *Metode penelitian ilmu sosial: Pendekatan kualitatif dan kuantitatif*. Erlangga.
- Kerlinger, Fred N. (1986). *Foundations of Behavioral Research*. Holt, Rinehart and Winston.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15th ed.). Pearson Education.
- Lin, X., Mamun, A., Yang, Q., & Masukujjaman, M. (2023). Examining the effect of logistics service quality on customer satisfaction and re-use intention. *PLOS ONE*, 18.
- Lubis, M. (2011). *Metode penelitian kualitatif untuk ilmu-ilmu sosial dan humaniora*. Ghalia Indonesia.
- Oliver, R. L. (1999). Whence Consumer Loyalty? *Journal of Marketing*.
- Omar, S., Mohsen, K., Tsimonis, G., Oozeerally, A., & Hsu, J. (2021). M-commerce: The nexus between mobile shopping service quality and loyalty. *Journal of Retailing and Consumer Services*.
- Ridwan, S., Ermansyah, M., & Apriyana, N. (2024). PENGARUH KUALITAS LAYANAN TERHADAP KEPUASAN DAN LOYALITAS PELANGGAN PADA ORANGE SUPERMARKET DI MERAUKE TOWN SQUARE. *Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi (MEA)*, 8(2), 1048-1070.
- Robinson, S. (1999). Measuring service quality: current thinking and future requirements. *Marketing Intelligence & Planning*, 17(1), 21-32.
- Sekaran, Uma, & Bougie, Roger. (2016). *Research Methods for Business: A Skill Building Approach* (7th Edition). Wiley.

- Sholihin, M., & Ratmono, D. (2013). *Analisis SEM-PLS dengan WarpPLS 3.0 untuk hubungan nonlinier dalam penelitian sosial dan bisnis*. Andi Publisher.
- Sugiyono. (2012). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.
- Sugiyono. (2016). *Metode penelitian kombinasi (mixed methods)*. Alfabeta.
- Sugiyono. (2018). *Metode penelitian pendidikan (pendekatan kuantitatif, kualitatif, dan R&D)*. Alfabeta.
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2019). *Statistika untuk penelitian*. Alfabeta.
- Sugiyono. (2020). *Statistika untuk Penelitian*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2022). *Metode penelitian bisnis*. Alfabeta.
- Wisnel, W., Wirdianto, E., & Cantika, T. (2022). Analysis of the Effect of E-Service Quality on E-Commerce Customer Satisfaction and Loyalty. *MOTIVATION: Journal of Mechanical, Electrical and Industrial Engineering*, 4(3), 209-222.
- Yang, Z., Cai, S., Zhou, Z., & Zhou, N. (2005). Development and validation of an instrument to measure user perceived service quality of information presenting Web portals. *Inf. Manag.*, 42, 575-589.
- Zeithaml, V. A., Bitner, M. J., & Gremler, D. D. (2017). *Services Marketing: Integrating Customer Focus Across the Firm*. McGraw-Hill Education.
- Zeithaml, V. A., Parasuraman, A., & Malhotra, A. (2002). *Service Quality Delivery Through Web Sites: A Critical Review of Extant Knowledge*. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 30(4), 362-375.
- Zeithaml, V., Berry, L., & Parasuraman, A. (1996). The Behavioral Consequences of Service Quality. *Journal of Marketing*, 60, 31 - 46.