

THE EFFECT OF SERVICE QUALITY ON CUSTOMER LOYALTY WITH CUSTOMER SATISFACTION AS A MEDIATION FOR APPLICATION USERS E-COMMERCE BIBLI

Pengaruh *Service Quality* Terhadap *Customer Loyalty* Dengan *Customer Satisfaction* Sebagai Mediasi Pada Pengguna Aplikasi *E Commerce* Bibli

Dehantiansah ^{1a(*)} Mike Yolanda ^{2b}

¹²Universitas Negeri Padang

^adehantiansyah@gmail.com ^bmikeyolanda@fe.unp.ac.id

(*) Corresponding Author
dehantiansyah@gmail.com

How to Cite: Dehantiansah. (2024). Pengaruh *Service Quality* Terhadap *Customer Loyalty* Dengan *Customer Satisfaction* Sebagai Mediasi Pada Pengguna Aplikasi *E-Commerce* Bibli. doi: 10.36526/js.v3i2.4841

Received : 12-10-2024
 Revised : 11-11-2024
 Accepted : 30-11-2024

Abstract

In the digital age, e-commerce is becoming a key component of the contemporary economy, where providing excellent customer service is essential to producing a memorable client experience. Bibli, as one of Indonesia's top e-commerce platforms, faces challenges in maintaining customer loyalty amid fierce market competition. With customer satisfaction acting as a mediating variable, this study attempts to examine how service quality affects customer loyalty among users of the Bibli e-commerce application. The study employs a quantitative methodology, gathering information from 180 respondents who actively use the Bibli application via Gform questionnaires. The data is subsequently analyzed using the SmartPLS application v.4.0.9.9. The study's findings indicate that: (1) Customer satisfaction is positively and significantly impacted by service quality, with Service Quality dimensions such as efficiency, content, fulfillment, responsiveness, and contact. (2) Customer loyalty is positively and significantly impacted by service quality, (3) Customer loyalty and service quality are positively and significantly impacted by customer satisfaction.

Keywords:

Service Quality, Customer Loyalty, Customer Satisfaction, Bibli, ECommerce

PENDAHULUAN

E-commerce, atau perdagangan elektronik, merupakan model bisnis yang berlandaskan internet, yang memungkinkan transaksi barang dan jasa dilakukan secara online. Di Indonesia, e-commerce telah menjelma menjadi penggerak utama ekonomi digital dengan pertumbuhan yang sangat pesat. Peningkatan penggunaan *smartphone*, akses internet yang semakin mudah serta perubahan perilaku belanja masyarakat turut mendukung fenomena ini. Namun, Salah satu faktor krusial dalam mempertahankan keberhasilan *e-commerce* adalah loyalitas pelanggan. Loyalitas ini menjadi indikator kunci untuk memastikan keberhasilan jangka panjang sebuah *platform*.

Loyalitas pelanggan tidak hanya sekedar mencakup pembelian yang berulang, tetapi juga melibatkan rasa keterikatan yang mendalam. Hal ini mendorong pelanggan untuk tetap setia meskipun ada tawaran yang lebih menggoda dari pesaing (Dick & Basu, 1994). Kajian terdahulu membuktikan bahwasannya kualitas layanan memainkan peran yang signifikan baik secara langsung pada loyalitas pelanggan, maupun secara tidak langsung dengan mediasi kepuasan pelanggan. Sebagai contoh, studi menunjukkan bahwa dimensi seperti keandalan, responsivitas, dan personalisasi mempunyai pengaruh yang signifikan pada kepuasan serta loyalitas pelanggan (Wisnel et al., 2022). Selain itu, kepuasan pelanggan telah terbukti memperkuat korelasi antara kualitas layanan serta loyalitas pelanggan di e-commerce (Guluwita & Sapukotanage, 2020).

Kualitas layanan, ataupun lebih diakui secara luas sebagai istilah *Service Quality*, ialah kemampuan sebuah layanan untuk memenuhi ataupun bahkan melampaui harapan klien disebut sebagai kualitas layanan, dan ini adalah suatu faktor terpenting pada dunia e-commerce. Menurut Kotler dan Keller (2016), sejauh mana layanan yang ditawarkan mencapai ataupun melampaui harapan pelanggan disebut sebagai kualitas layanan. Pada konteks layanan elektronik, Zeithaml, Parasuraman, dan Malhotra (2002), mendefinisikan kualitas layanan sebagai kemampuan suatu layanan memberikan pengalaman interaksi yang efektif dan efisien sekaligus memenuhi kebutuhan pelanggan. Mereka mengidentifikasi lima dimensi utama yang menjadi tolak ukur dalam penilaian kualitas layanan: efisiensi (kemudahan dan kecepatan akses layanan), konten (kelengkapan dan relevansi informasi), pelaksanaan (kemampuan untuk memenuhi janji layanan), serta responsif (kemampuan untuk menanggapi pertanyaan pelanggan tentang layanan).

Dalam konteks ini, Servqual adalah model yang diterapkan guna mengkaji kualitas layanan yang digunakan untuk mengukur kualitas layanan dengan cara 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, serta aspek fisik. Kelima aspek dimensi ini saling berinteraksi untuk membentuk pengalaman pelanggan secara keseluruhan. Upaya untuk meningkatkan pengalaman pelanggan dapat dilakukan melalui lima dimensi kualitas layanan, yaitu *eficiency content, fulfilment, responsiveness, dan contact*

PT Global Digital Niaga Tbk adalah pemilik portal e-commerce Blibli., yang berfokus pada layanan premium melalui pendekatan *omnichannel*. Namun, ditengah persaingan yang semakin ketat di industri e-commerce Indonesia, Blibli menghadapi sejumlah tantangan. Saat ini, platform ini mulai tertinggal dibandingkan dengan kompetitornya seperti Shopee, Lazada, dan Tokopedia terutama dalam mempertahankan pangsa pasar dan loyalitas pelanggan.

Pengunjung e-commerce Blibli selalu menduduki posisi ke empat setelah Shopee, Tokopedia, dan Lazada. Namun pada bulan September 2024, Blibli mengalami penurunan jumlah pengunjung sebesar 14,53% dibandingkan bulan Agustus 2024. Jumlah pengunjungnya yang semula 24,2 juta pada bulan Agustus menurun menjadi 20,7 juta di bulan September. Meskipun demikian, Blibli kembali mencatatkan kenaikan jumlah pengunjung sebesar 9,46% pada bulan Oktober, dengan total 22,7 juta pengunjung

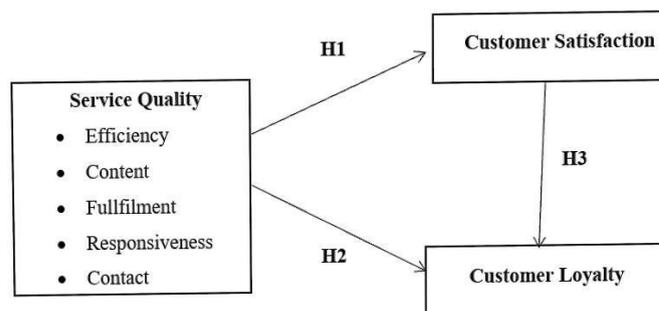
Dalam dunia e-commerce, loyalitas pelanggan dapat terlihat dari sejauh mana mereka menciptakan pembelian berulang, menulis evaluasi yang baik dan merekomendasikannya pada yang lain. Menurut penelitian, kepuasan pelanggan tidak sekadar meningkatkan loyalitas secara langsung, namun pula bertindak sebagai jembatan antara loyalitas serta keunggulan layanan (Wisnel et al., 2022). Berdasarkan data data jumlah pengunjung Pada semester pertama tahun 2024, Blibli mencatat kerugian Rp 1,18 triliun, meskipun kerugian tersebut menurun 32,9% dari kerugian Rp 1,76 triliun selama jangka waktu yang sama dengan tahun lalu, yakni di 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 mengalami peningkatan sebesar 20% menjadi Rp 15,4 triliun, mencerminkan upaya peningkatan modal kerja (CNBC Indonesia, 2024). Dengan kondisi ini, Blibli

memerlukan Analisis yang mendalam dan strategi jangka panjang untuk keluar dari masalah finansial dan kerugian yang dialaminya. Berkonsentrasi pada kualitas layanan adalah sebuah strategi yang bisa digunakan. Pelayanan yang unggul tidak hanya menciptakan pengalaman positif, tetapi juga meningkatkan kepuasan serta memperkuat hubungan emosional antara perusahaan dan pelanggan.

Pelanggan yang senang dengan suatu produk berpeluang besar untuk mempromosikannya pada yang lain serta melakukan lebih banyak pembelian, serta menunjukkan toleransi yang lebih tinggi terhadap harga. Hal ini berkontribusi secara langsung terhadap peningkatan pendapatan melalui peningkatan jumlah transaksi, serta memperbaiki posisi keuangan perusahaan dengan menekan biaya pemasaran dan akuisisi pelanggan baru. Di *platform e-commerce* seperti Blibli, layanan berkualitas tinggi juga memperkuat kepercayaan pelanggan di tengah persaingan yang ketat dalam ekosistem digital (Zeithaml & Bitner 2000)

Berdasarkan observasi, kami menemukan beberapa masalah terkait rasa kecewa yang dialami oleh pengguna aplikasi Blibli. Masalah berikut di akibatkan oleh sejumlah faktor , misalnya kurangnya fitur yang memudahkan pelanggan, layanan pelanggan yang tidak memuaskan, serta minimnya respon dan solusi yang diberikan kepada pengguna. Hal ini berdampak pada hilangnya rasa loyalitas pelanggan. Sebuah penelitian sebelumnya oleh XM Institute (2024) menyimpulkan bahwa kecepatan respons layanan dan pengalaman pelanggan yang konsisten meningkatkan tingkat kepercayaan pelanggan serta kecenderungan mereka guna menyarankan merek pada orang lain. Kajian tersebut juga menunjukkan bahwa loyalitas pelanggan berkontribusi langsung pada peningkatan penjualan di berbagai industri, termasuk *e-commerce*. Pengalaman negatif yang dirasakan oleh konsumen saat berbelanja di *platform e-commerce* dapat menimbulkan kekecewaan yang selanjutnya berpengaruh pada loyalitas pelanggan.

Adapun kerangka berpikir dari studi berikut ialah:



Gambar 1. Model Penelitian

H1. Pengaruh Service Quality Terhadap Customer Loyalty

Berlandaskan Kotler serta Keller (2016), sejauh mana layanan yang ditawarkan bisa mencapai ataupun bahkan melampaui harapan klien disebut sebagai kualitas layanan. Beberapa aspek penting dalam Kualitas Layanan (Service Quality) seperti efektivitas, isi, pemenuhan, respon, dan interaksi memiliki pengaruh langsung terhadap pandangan pelanggan mengenai kepuasan

layanan. Pelanggan yang menerima layanan berkualitas cenderung merasa puas karena harapan mereka dipenuhi atau bahkan terlampaui.

H2. Pengaruh Service Quality Terhadap Customer Loyalty

Layanan yang bagus menghasilkan pengalaman yang memuaskan, yang pada gilirannya memperkuat hubungan pelanggan dengan platform, sehingga meningkatkan loyalitas. Loyalitas ini dapat terwujud dalam bentuk pembelian ulang dan rekomendasi kepada orang lain (Türk et al., 2012). Disamping itu, aspek efisiensi dan interaksi juga berperan penting dalam membangun loyalitas pelanggan melalui peningkatan kepercayaan dan kemudahan dalam berkomunikasi (Yang et al., 2005).

H3. Pengaruh Customer Satisfaction Terhadap Customer Loyalty

Kepuasan pelanggan ialah faktor penting yang dapat memperkuat loyalitas. Ketika konsumen merasa puas, merasa cenderung tidak keberatan dan lebih memilih untuk terus menggunakan layanan, meskipun terdapat alternatif dari pesaing (Zeithaml et al., 1996). Penelitian membuktikan bahwasanya kepuasan pelanggan mempunyai dampak yang signifikan serta langsung pada loyalitas, terutama dalam mendorong niat untuk menjalankan pembelian berulang di pasar online (Lin et al., 2023).

METODE

Jenis penelitian ini adalah tergolong penelitian kuantitatif yang berakar dalam filsafat positivism, serta bermaksud guna menyelidiki sampel ataupun populasi tertentu. Biasanya, prosedur pemilihan sampel dilaksanakan dengan acak, dengan alat penelitian yang sudah ditetapkan sebelumnya untuk mengumpulkan data. Penelitian kuantitatif dipilih karena menitikberatkan pada pengukuran numerik serta evaluasi statistik data guna melihat bagaimana variabel-variabel berhubungan satu sama lain dalam penelitian (Sugiyono, 2019). Populasi pada studi berikut tersusun dari semua pengguna aplikasi Blibli yang telah melakukan setidaknya satu transaksi dalam tiga bulan terakhir. Untuk pengambilan sampel diterapkan teknik *purposive sampling* dengan banyaknya sampel sejumlah 180 sampel. Studi berikut melibatkan beberapa variable, dimana Variabel Independen adalah *Service Quality* (X), Variabel Dependen adalah *Customer Loyalty* (Y) serta Variabel Mediasi yakni *Customer Satisfaction* (M). Data dikumpulkan melalui kuesioner tertutup, di mana responden diberikan pilihan untuk menjawab setiap pertanyaan dan pengumpulan data menggunakan *rensis likert scale*. Data primer, yang merupakan informasi yang dikumpulkan langsung dari sumbernya, dimanfaatkan pada studi berikut (Sugiyono 2016: 225). Guna menganalisa data, studi berikut menerapkan dua teknik, Analisis Deskriptif serta Inferensial.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil

1. Uji Validitas

Pada studi berikut, validitas konvergen serta validitas diskriminan ialah dua teknik penilaian yang digunakan dalam pengujian validitas studi berikut. Hair (2019) menyatakan bahwa outer loading yang lebih besar dari 0,7 merupakan prasyarat untuk validitas konvergen. Berikut ini gambar hubungan antara *Service Quality* selaku variabel independent, *Customer Satisfaction* selaku variabel mediasi, serta *Customer Loyalty* selaku variabel dependen. Homburg, Koschate, dan Hoyer (2006) menyatakan bahwa *Customer Satisfaction* merupakan hasil evaluasi dari interaksi yang dialami selama proses pembelian, yang berpengaruh terhadap kesetiaan pelanggan. Sementara itu, Kotler serta Keller (2016) mencirikan *Customer Loyalty* dengan tekad pelanggan untuk tetap menggunakan suatu produk ataupun layanan terlepas dari situasi serta iklan dari para pesaing yang bisa membujuk mereka untuk melakukan hal yang sebaliknya.

Berdasarkan pengolahan uji instrument validitas konvergen outer loading terlihat jelas bahwasannya skor outer loading untuk setiap instrumen di setiap variabel pada studi berikut lebih tinggi dari 0,7. Dan dalam data tabel di atas outersloadings seluruh variabel lebih besar dari 0,7 maka data yang diterapkan dapat dianggap valid.

Konsep validitas diskriminan berhubungan dengan gagasan bahwasannya tidak boleh ada korelasi yang besar antara pengukuran konstruk yang berbeda; akibatnya, korelasi variabel dengan indikatornya harus lebih besar daripada korelasi variabel dengan indikator lainnya, dengan nilai di atas 0,7. Dengan demikian, simpulannya semua indikator yang di uji pada studi berikut dinyatakan memiliki validitas diskriminan.

2. Uji Reliabilitas

Pengukuran reliabilitas dilaksanakan dengan menelaah skor output dari *Cronbach alpha* dan *composite reliability*. Hasilnya menunjukkan bahwa variabel *Customer Loyalty*, *Customer Satisfaction* dan *Service Quality* memiliki tingkat reliabilitas yang baik, sehingga dapat diandalkan untuk mengukur konstruk yang dimaksud. Sebuah variabel dianggap memiliki reliabilitas yang memadai jika skor *Cronbach alpha* > 0,6 serta *composite reliability* bernilai > 0,7. Berdasarkan Kotler serta Keller (2016), *customer satisfaction* atau kepuasan pelanggan ialah emosi yang dihasilkan dari membandingkan kinerja suatu produk dengan ekspektasi diri sendiri, baik positif maupun negatif.

Tabel 1. Output Cronbach alpha dan composite reliability

	Cronbach's alpha	Composite reliability
Customer Loyalty	0.924	0.926
Customer Satisfaction	0.894	0.901
Service Quality	0.972	0.973

3. Model Struktural

R square adalah nilai yang bervariasi antara 0 sampai 1, yang menunjukkan berapa besar nilai variabel endogen dipengaruhi oleh campuran faktor eksogen. Semakin mendekati angka satu, semakin baik model regresi yang dihasilkan.

Tabel 2. Output R-square

	R-square	R-square adjusted
Customer Loyalty	0.566	0.561
Customer Satisfaction	0.427	0.424

Berlandaskan tabel berikut, terlihat bahwasannya skor *R square* pada variabel *Customer Loyalty* adalah 0,566. Ini berarti bahwa 56,6%, dari *Customer Loyalty* bisa dipaparkan oleh variabel *Customer Satisfaction*, sementara 43,4% faktor-faktor lain yang tidak tercakup pada studi berikut berdampak pada sisanya. Selanjutnya skor *R square* untuk variabel *Customer Satisfaction* adalah 0,427, yang menunjukkan bahwa variabel *Customer Satisfaction* bisa dipaparkan oleh variabel *Customer Loyalty* sebesar 42,7%, sementara 57,3% faktor-faktor lain yang tidak tercakup pada studi berikut adalah sisanya.

Untuk menguji hipotesis efek dengan langsung dan tidak langsung, maka memerlukan analisis *bootstrapping* menggunakan perangkat lunak Smart PLS. Dalam analisis ini, skor T Statistics harus bernilai > 1.96, serta P Value harus bernilai < 0.05, sehingga hipotesis tersebut dapat diterima dan signifikan. Berikut adalah hasil uji hipotesis pada penelitian ini:

Tabel 3. Output Path Coefficient (Hipotesis Secara Langsung)

	Original sample (O)	T statistics (O/STDEV)	P values	Keterangan
Customer Satisfaction -> Customer Loyalty	0.479	8.295	0.000	Diterima
Service Quality -> Customer Loyalty	0.346	5.620	0.000	Diterima
Service Quality -> Customer Satisfaction	0.654	16.384	0.000	Diterima

Tabel 4. Output Inderect Effects (Hipotesis Secara Tidak Langsung)

	Original sample (O)	T statistics (O/STDEV)	P values	Keterangan
Service Quality -> Customer Loyalty	0.313	6.690	0.000	Diterima

H1. Service Quality Berpengaruh Positif dan Signifikan terhadap Customer Satisfaction

Service Quality memiliki dampak positif serta signifikan pada *Customer Satisfaction* pengguna aplikasi Blibli. Berikut bisa ditelaah dari perolehan pengujian hipotesis yang terdapat pada Tabel, maka skor T statistic tercatat sebesar 16.384 ataupun $< 1,96$, skor P Value 0,000 ataupun $> 0,05$ dan nilai original sample 0.654. Temuan dalam penelitian berikut membuktikan bahwasannya hipotesis pertama **diterima**, artinya *Service Quality* berdampak positif serta signifikan pada *Customer Satisfaction*.

H2. Service Quality Berpengaruh Positif dan Signifikan Terhadap Customer Loyalty

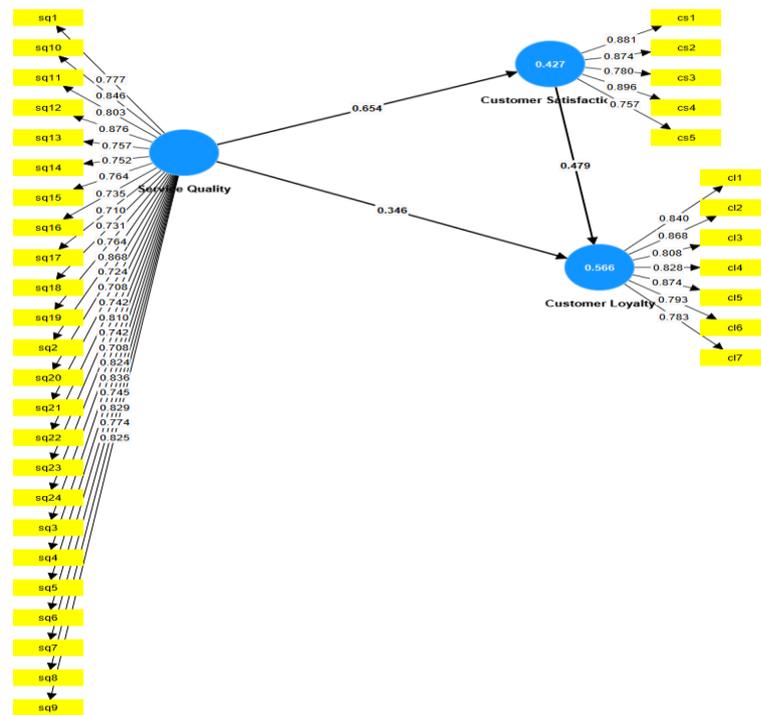
Service Quality memberikan pengaruh positif serta signifikan pada *Customer Loyalty* pengguna aplikasi Blibli. Berikut tercermin pada persoalan pengujian hipotesis yang ditunjukkan pada Tabel membuktikan skor T statistic 5.620 ataupun $< 1,96$, skor P Value 0,000 ataupun $> 0,05$ dan nilai original sample 0.346. Penelitian ini mengidentifikasi bahwa hipotesis kedua **diterima** yaitu *Service Quality* berdampak positif serta signifikan pada *Customer Loyalty*.

H3. Customer Satisfaction berpengaruh Positif dan Signifikan pada Customer Loyalty

Terhadap Service Quality

Customer Satisfaction memiliki dampak yang positif serta signifikan pada *Customer Loyalty* pengguna aplikasi Blibli. Hal ini didukung oleh hasil dari pengujian hipotesis yang tercantum dalam Tabel, dimana menunjukkan nilai T statistic 8.295 ataupun $< 1,96$, skor P Value 0,000 ataupun $> 0,05$ dan nilai original sample 0.479.. Hasil Penelitian ini mengidentifikasi bahwa hipotesis ketiga **diterima** yaitu *Customer Satisfaction* berdampak positif serta signifikan pada *Customer Loyalty*.

Berikut ini gambar yang memperlihatkan dari pengukuran model akhir Output PLS, yaitu:



Gambar 2. Model Akhir Output PLS (Outer Loading)

Pembahasan

1. Service Quality Berpengaruh Positif dan Signifikan terhadap Customer Satisfaction

Variabel *Service Quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel *Customer Satisfaction*. Besarnya pengaruh variabel *Service Quality* terhadap *Customer Satisfaction* adalah sebesar 0.654. Hal ini berarti bahwa setiap variabel X naik sebanyak 1 point, maka akan diikuti dengan kenaikan sebesar 0.654 pada variabel M, yaitu *Customer Satisfaction*.

Pengaruh ini menegaskan bahwa semakin tinggi kualitas layanan yang dirasakan oleh pelanggan, maka semakin tinggi pula tingkat kepuasan mereka terhadap layanan yang diberikan. Berbagai dimensi dalam *service quality*, seperti efisiensi, konten, pemenuhan, daya tanggap, dan kontak berkontribusi secara signifikan dalam membentuk kepuasan pelanggan terhadap kualitas layanan secara keseluruhan. Dengan kata lain, semakin baik kualitas layanan yang ditawarkan oleh Blibli, semakin besar pula kepuasan pelanggan terhadap pengalaman mereka saat menggunakan Platform Blibli.

2. Service Quality Berpengaruh Positif dan Signifikan terhadap Customer Loyalty

Variabel *Service Quality* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap variabel *Customer Loyalty*. Besarnya pengaruh variabel *Service Quality* terhadap *Customer Loyalty* adalah sebesar 0.346. artinya jika variabel X (*Service Quality*) naik sebanyak 1 point, maka akan diikuti dengan kenaikan sebesar 0.346 pada variabel Y (*Customer Loyalty*).

Penelitian ini mengungkapkan bahwa *Service Quality* merupakan faktor yang penting dalam

mempertahankan pelanggan. Peningkatan aspek-aspek seperti efisiensi, konten, pemenuhan, daya tanggap, dan kontak memberikan dampak signifikan terhadap loyalitas pelanggan. *Customer Loyalty* terbentuk ketika perusahaan tidak hanya memberikan layanan berkualitas tinggi, tetapi juga menjaga kepuasan secara konsisten. Hal ini menyebabkan pengguna yang merasakan layanan yang memuaskan cenderung loyal terhadap aplikasi Blibli, melakukan pembelian berulang, serta merekomendasikan aplikasi tersebut kepada orang lain.

3. *Customer Satisfaction* berpengaruh Positif dan Signifikan pada *Customer Loyalty* terhadap *Service Quality*

Variabel *Customer Satisfaction* berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel *Customer Loyalty*. Pengaruh variabel *Customer Satisfaction* terhadap *Customer Loyalty* sebesar 0.479. artinya jika variabel M (*Customer Satisfaction*) naik sebanyak 1 point, maka akan diikuti oleh kenaikan variabel Y (*Customer Loyalty*) sebesar 0.479.

Loyalitas pelanggan (*customer loyalty*) yang terbentuk melalui kepuasan pelanggan (*customer satisfaction*) merupakan hasil dari pengalaman positif yang konsisten antara pelanggan dengan produk atau layanan yang diberikan oleh perusahaan. Kepuasan pelanggan sering kali menciptakan hubungan emosional dengan merek. Pelanggan tidak hanya puas dengan kualitas layanan atau produk, tetapi juga menjalin keterikatan emosional berkat pengalaman yang menyenangkan. Keterikatan ini, pada gilirannya, dapat memperkuat loyalitas pelanggan.

PENUTUP

Service Quality memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *Customer Satisfaction*. Hal ini menandakan bahwa kinerja layanan yang memuaskan, seperti kemudahan dalam mengoperasikan aplikasi (*eficiency*), penyediaan informasi yang jelas dan tepat (*conten*), kecepatan dalam memenuhi pesanan (*fullfilment*), respons yang segera terhadap isu yang muncul (*responsiveness*), dan aksesibilitas yang mudah kepada layanan pelanggan (*contact*), secara signifikan dapat meningkatkan kepuasan pengguna. Dengan kata lain, semakin baik kualitas layanan yang diberikan oleh Blibli, semakin tinggi pula tingkat kepuasan pelanggan dalam pengalaman mereka saat menggunakan Blibli.

Service Quality berpengaruh Positif dan Signifikan Terhadap *Customer Loyalty*. Hal ini berarti bahwa pengguna yang merasakan pelayanan yang baik cenderung loyal terhadap aplikasi Blibli, melakukan pembelian ulang, dan merekomendasikan aplikasi Blibli kepada orang lain. Dengan demikian menunjukkan bahwa kualitas layanan merupakan faktor penting dalam menciptakan kesetiaan pelanggan.

Customer Satisfaction berpengaruh Positif dan Signifikan pada *Customer Loyalty* Terhadap *Service Quality*. Ini menunjukkan bahwa Ketika pengguna yang merasa puas dengan pelayanan yang diberikan, mereka cenderung menunjukkan tingkat loyalitas yang lebih tinggi. Oleh karena itu, meningkatkan kepuasan konsumen (*Customer Satisfaction*)

dapat memperkuat loyalitas mereka terhadap kualitas layanan yang ditawarkan.

Diharapkan penelitian dapat menjadi referensi yang *insightful* dan menghubungkan salah satu variabel dengan variabel lainnya yang berbeda dari penelitian sebelumnya. Hal ini juga mempertimbangkan penambahan variabel lain yang mungkin berpengaruh *terhadap Customer Loyalty* Selain dari *Service Quality* dan *Customer Satisfaction*.

DAFTAR PUSTAKA

- Afandi, D., & Arini, M. (2024). Importance-Performance Analysis of Clinical Forensic Services Quality at Bhayangkara Hospital Pekanbaru, Indonesia. *The Malaysian Journal of Medical Sciences: MJMS*, 31(1), 103.
- Afnina, A., & Hastuti, Y. (2018). Pengaruh Kualitas Produk terhadap Kepuasan Pelanggan. *Jurnal Samudra Ekonomi Dan Bisnis*, 9(1), 21-30.
- 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*.
- 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.
- Homburg, C., Koschate, N., & Hoyer, W. D. (2006). The role of cognition and affect in the formation of customer satisfaction. *Journal of Marketing*.
- Huang, S., & Hsu, C. H. (2009). Effects of travel motivation, experience, perceived constraint, and attitude on revisit intention. *Journal of travel research*, 48(1), 29-44
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15th ed.). Pearson Education. 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.
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta. Sugiyono. (2019). *Statistika untuk penelitian*. Alfabeta
- Wisnel, W., Wirdianto, E., & Cantika, T. (2022). Analysis of the Effect of E-Service Quality on E-Commerce Customer Satisfaction and Loyalty. *MOTIVECTION: Journal of Mechanical, Electrical and Industrial Engineering*, 4(3), 209-222.
- 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.