

Analisis Pengaruh *E-Service Quality* Terhadap *Customer Loyalty* Blibli.Com Dengan *Customer Satisfaction* Sebagai Variabel Intervening (Survei Pada Generasi Z Dan Millennial Di Kota Bandung)

Analysis Of The Influence Of E-Service Quality On Blibli's Costumer Loyalty With Customer Satisfaction As An Intervening Variable (Survey on Generation Z and Millenials in Bandung City)

Andre Ramadhan Sipayung¹, Raden Amalina Dewi Kumalasari²

¹ Administrasi Bisnis, Fakultas Komunikasi dan Bisnis, Universitas Telkom, Indonesia, andreramadhan@student.telkomuniversity.ac.id

² Administrasi Bisnis, Fakultas Komunikasi dan Bisnis, Universitas Telkom, Indonesia, radenamalina@telkomuniversity.ac.id

Abstrak

Pertumbuhan jumlah internet di Indonesia menjadikan peluang bisnis di industri *e-commerce* semakin menjanjikan. Hal ini didukung dengan data pertumbuhan penjualan melalui *e-commerce* yang semakin meningkat juga. Blibli.com merupakan salah satu *e-commerce* dengan platform B2C bersaing didalam industri dengan selalu berusaha memberikan pelayanan yang baik kepada konsumen sehingga terciptanya kepuasan konsumen yang dapat mendorong konsumen untuk melakukan pembelian kembali di aplikasi Blibli.com. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh *e-service quality* terhadap *customer loyalty* Blibli.com melalui *customer satisfaction*. Metode penelitian yang digunakan yaitu metode kuantitatif dengan teknik analisis data yaitu analisis jalur. Sample yang digunakan pada penelitian ini yaitu 100 responden yang merupakan konsumen Blibli.com. Hasil penelitian menunjukan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan dari *e-service quality* terhadap *customer loyalty* melalui com melalui *customer satisfaction*.

Kata Kunci-e-service quality , customer loyalty, customer satisfaction

Abstract

The growth in the number of internet in Indonesia makes business opportunities in the e-commerce industry even more promising. This is supported by data on sales growth through e-commerce which is also increasing. Blibli.com is an e-commerce platform with a competitive B2C platform in the industry by always trying to provide good service to consumers so as to create customer satisfaction that can encourage consumers to make purchases again on the Blibli.com application. The purpose of this study was to determine the effect of e-service quality on Blibli.com customer loyalty through customer satisfaction. The research method used is quantitative method with data analysis techniques, namely path analysis. The sample used in this research is 100 respondents who are consumers of Blibli.com. The results of the study show that there is a significant effect of e-service quality on customer loyalty through com through customer satisfaction.

Keyword-e-service quality , customer loyalty, customer satisfaction

I. PENDAHULUAN

Adopsi digital di Indonesia yang meningkat pesat terus mendorong aktivitas transaksi digital dalam kegiatan masyarakat. Hal ini terbukti dengan transaksi *e-commerce* pada Agustus 2020 naik hingga mencapai 140 juta dibandingkan dengan tahun 2019 yang hanya sebesar 80 juta transaksi. Meningkatnya nilai transaksi *e-commerce* dilatarbelakangi oleh Indonesia yang memiliki *mobile customer* sangat tinggi yaitu mencapai 338,2 juta, *internet users* 174,4 juta orang, dan pengguna aktif sosial media sebanyak 160 juta orang. Pemerintah mencatat nilai transaksi

ekonomi pada *e-commerce* pada kuartal I-2022 telah mencapai Rp 108,54 triliun. Capaian tersebut mengalami pertumbuhan 23 persen dibandingkan periode yang sama di tahun lalu. Nilai transaksi tersebut tidak terlepas dari pertumbuhan pengguna internet di Indonesia yang tumbuh 21 juta hanya dalam waktu singkat. Pertumbuhan tersebut tercatat hanya selama masa pandemi atau sejak 2020 hingga 2022 semester I. (Liputan6.com, 2022).

Kehadiran *e-commerce* membuat transaksi jual beli produk semakin mudah sekaligus menciptakan peluang ekonomi yang baru. Berdasarkan gambar 1.3 menurut data Badan Pusat Statistik (BPS) yang dihimpun oleh Katadata.co.id, terdapat 2,36 juta usaha *e-commerce* yang tersebar di tanah air pada 2020. Dari jumlah tersebut, sebanyak 1,77 juta usaha (75,15%) berada di Pulau Jawa. Hal ini terjadi karena Pulau Jawa menjadi pusat perekonomian dan memiliki infrastruktur digital yang lebih memadai. Jawa Barat merupakan daerah dengan jumlah usaha *e-commerce* terbanyak di Indonesia. Setidaknya terdapat 473.283 usaha (20,05%) di provinsi tersebut. Kota Bandung merupakan salah satu kota yang berada di provinsi Jawa Barat yang pengguna *E-Commerce* tertinggi. Berdasarkan survei kepada 1.046 responden diketahui bahwa jumlah pengguna layanan *e-commerce* terbesar ada di Bandung sebesar 85,9%. Hal ini menunjukkan bahwa antusiasme masyarakat di kota Bandung untuk berbelanja online yang lebih tinggi dari daerah lain di Jawa Barat. Berdasarkan sensus data Badan Pusat Statistik kota Bandung 2021 menyatakan bahwa kota Bandung dengan 2,44 juta penduduk di dominasi oleh generasi Z dan generasi milenial sebanyak 51%.

Berdasarkan gambar 1.4, hasil survey EcommerceIQ menunjukkan bahwa banyak pengguna Blibli.com yang merasa kurang nyaman ketika berbelanja di layanan Blibli.com. Keluhan ketidaknyamanan berbelanja di situs Blibli.com terbilang lebih tinggi ketimbang *e-commerce* lain. Hal ini dapat dilihat dari “*user experience on the website*” Blibli.com hanya mendapatkan 10,6% ketimbang dari *e-commerce* lain (CNN Indonesia, 2022). Pada gambar 1.6 diketahui bahwa pengguna Blibli.com merasa tidak nyaman untuk berbelanja online di situ Blibli.com dikarenakan kurangnya kualitas pelayanan yang diberikan oleh pihak Blibli.com. Pengguna aplikasi Blibli.com memberikan ulasan mengenai pengalaman mereka ketika berbelanja di Blibli.com. Hal tersebut dapat menimbulkan rasa ketidakpuasan konsumen dalam berbelanja di aplikasi Blibli.com. Kepuasan konsumen merupakan sebuah faktor yang sangat penting untuk sebuah perusahaan. Apabila pengalaman yang dirasakan lebih jauh dari harapan maka akan timbul perasaan tidak puas bagi pelanggan. Saat ini perusahaan harus memperhatikan tingkat kepuasan pelanggan. Dengan adanya internet memungkinkan pelanggan akan lebih cepat mengungkapkan emosi baik dan buruk mereka. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh oleh (Berliana, 2020) menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan antara *customer satisfaction* terhadap *customer loyalty*. Jika konsumen merasa puas terhadap sebuah layanan maka akan meningkatkan loyalitas konsumen dan memberikan *word of mouth* yang positif, dengan demikian kepuasan pelanggan merupakan faktor utama untuk terciptanya loyalitas dan menyebabkan pengaruh positif terhadap loyalitas.

II. TINJAUAN PUSTAKA

A. *E-Service Quality*

Menurut Zeithaml et al (dalam Riko: 2018) menyatakan bahwa *e-service quality* merupakan keseluruhan interaksi yang terjadi antara konsumen dan website atau *platform* yang dimana website memberikan kenyamanan dan keefektifan dalam berbelanja, membeli, dan mengantarkan produknya ke konsumen. Dalam *e-service quality* konsumen tidak mengevaluasi masing-masing sub proses di tiap kunjungan online tetapi keseluruhan proses yang dilaluinya untuk memperoleh layanan. Dimensi pada *e-service quality* yaitu efisiensi, pemenuhan, ketersediaan sistem, privasi, daya tanggap, kompensasi, dan kontak.

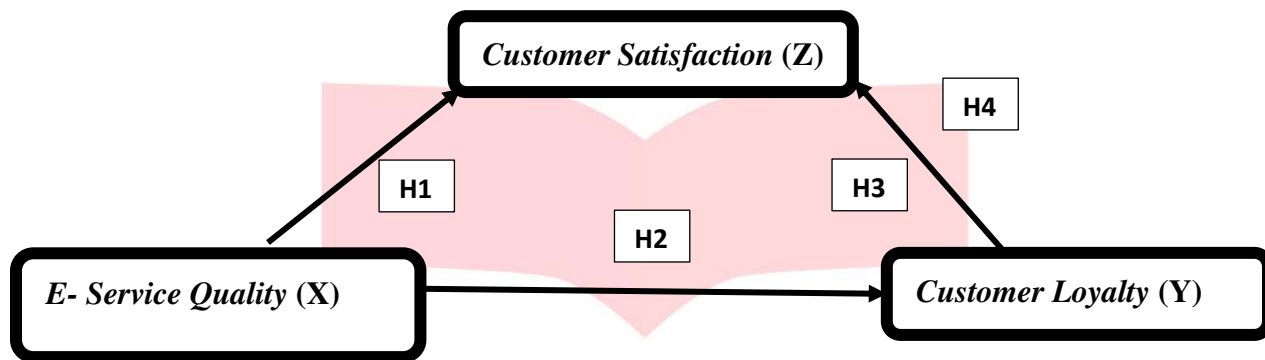
B. *Customer Satisfaction*

Menurut Priansa (dalam Berlina: 2020) kepuasan merupakan perasaan yang ditimbulkan seseorang mau itu berupa senang ataupun kecewa pada saat membandingkan sesuatu hasil yang dirasakan kepada sebuah produk atau layanan berdasarkan ekspektasi. Apabila pengalaman yang dirasakan lebih jauh dari harapan maka akan timbul perasaan tidak puas bagi pelanggan. Saat ini perusahaan harus memperhatikan tingkat kepuasan pelanggan. Dengan adanya internet memungkinkan pelanggan akan lebih cepat mengungkapkan emosi baik dan buruk mereka. Dimensi *customer satisfaction* yaitu harapan, kinerja, perbandingan, pengalaman, dan konfirmasi atau diskonfirmasi.

C. *Customer Loyalty*

Menurut Firmanasyah (2018) loyalitas menunjukkan komitmen pelanggan yang bertahan secara mendalam untuk berlangganan kembali atau melakukan pembelian secara berulang dan konsisten pada masa yang akan datang, walaupun harga yang ditawarkan akan lebih tinggi atau faktor lainnya. Loyalitas mengacu kepada niat atau kecenderungan pengguna untuk menggunakan produk atau jasa layanan dari perusahaan yang sama lagi. Pengguna yang loyal lebih menyukai hubungan jangka panjang yang stabil. Dimensi *customer loyalty* yaitu pembelian berulang, merekomendasikan kepada orang lain, dan pembelian produk lain

D. Kerangka Pemikiran



Keterangan: ~~Mengambarkan~~ → pengaruh langsung
 Mengambarkan → pengaruh tidak langsung

Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran Sumber : Data Olahan Penulis 2022

III. METODE PENELITIAN

Dalam penelitian ini yang berjudul pengaruh *e-service quality* terhadap *customer loyalty* Blibli.com dengan *customer satisfaction* sebagai variabel intervering menggunakan penelitian kuantitatif Proses pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan metode studi literatur dan membagikan kuesioner. Skala pengukuran yang digunakan peneliti adalah skala likert yang memiliki skor dari 1-5.

IV. HASIL

A. Pengumpulan Data

Penelitian ini menggunakan data primer melalui penyebaran kuesioner kepada 100 responden untuk mengetahui pengaruh *e-service quality* terhadap *customer loyalty* Blibli.com dengan *customer satisfaction* sebagai variabel intervering. Pembagian kuesioner dilakukan secara online menggunakan google form yang dibagikan kepada 100 responden konsumen yang menggunakan Blibli.com.

B. Analisis Deskriptif

Tabel 1. Analisis Deskriptif

Variabel	Persentase	Category
<i>E-Service Quality</i>	83,85%	Good
<i>Customer Satisfaction</i>	84,74%	Very Good
<i>Customer Loyalty</i>	80%	Good

Sumber : Data Olahan Penulis 2023

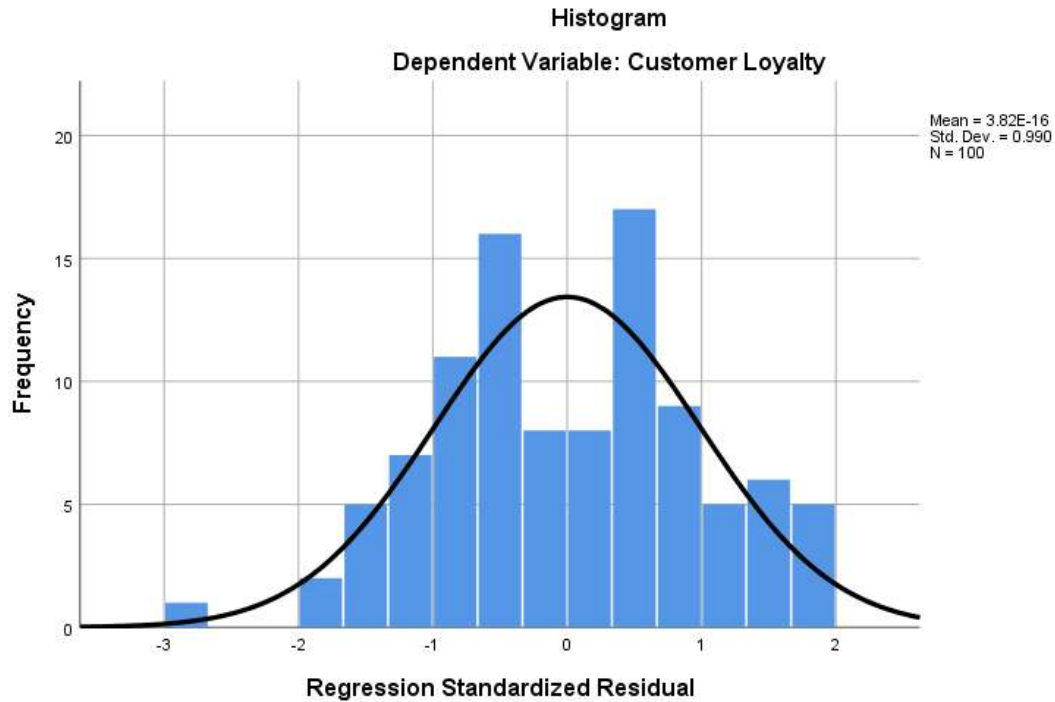
Analisis deskriptif dilakukan dengan membagi skor total dengan skor yang diperoleh dengan jawaban kuesioner. Dapat disimpulkan bahwa variabel *e-service quality* (X) termasuk dalam kategori baik dengan persentase sebesar

83,85% dan variabel *customer satisfaction* (Z) termasuk dalam kategori sangat baik dengan presentase sebesar 84,74% serta variabel *customer loyalty* (Y) termasuk dalam kategori baik dengan presentase sebesar 80%.

C. Uji Asumsi Klasik

1. Uji Normalitas

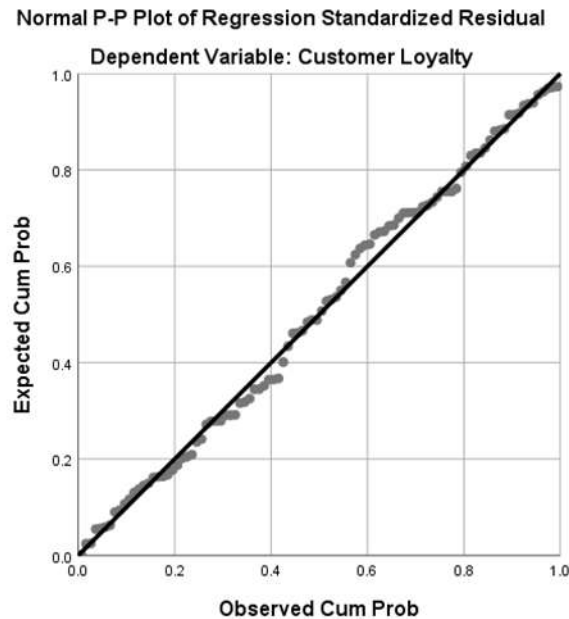
a. Uji Grafik Histogram



Gambar 1. Grafik Histogram Sumber : Data Olahan SPSS 25

Gambar diatas menunjukan bahwa pada grafik histogram memiliki bentuk menyerupai pola lonceng yang dimana hal tersebut berarti bahwa data berdistribusi normal.

b. Uji Grafik P-P Plot Normalitas



Gambar 2. Grafik P-P Plot Normalitas Sumber : Data Olahan SPSS 25

Gambar diatas menunjukan bahwa pada grafik P-Plot memiliki pola titik-titik yang menyebar disekitar garis diagonal maupun mengikuti garis diagonal tersebut, dimana hal itu memiliki arti bahwa data berdistribusi normal.

c. Uji One Sample Kolmogorov Smirnov Test

Tabel 2. One -Sample Kolmogorov-Smirnov Test

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.64534375
Most Extreme Differences	Absolute	.059
	Positive	.054
	Negative	-.059
Test Statistic		.069
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{c,d}
a. Test distribution is Normal.		
b. Calculated from data.		
c. Lilliefors Significance Correction.		
d. This is a lower bound of the true significance.		

Sumber : Data Olahan SPSS 25

Tabel diatas terlihat bahwa nilai Asymp. Sig. (2-tailed) adalah 0,069 dan nilai tersebut lebih dari nilai signifikan 0,05 atau (0,069 > 0,05) hal ini menunjukan bahwa variabel residual berdistribusi normal.

2. Uji Multikolinearitas

Tabel 3. Uji Moltikolinearitas

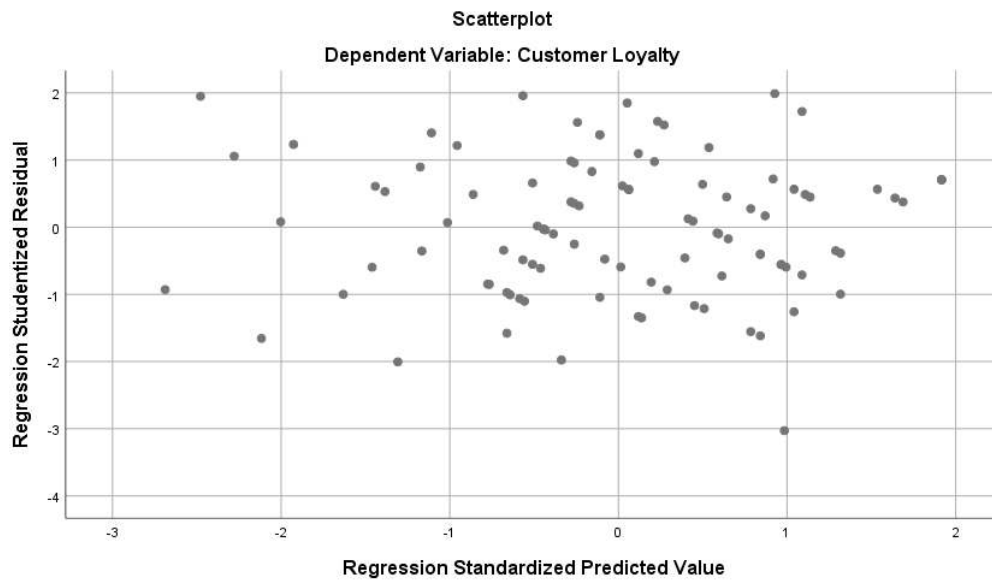
Coefficients ^a								
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	5.478	1.667		3.287	0.001		
	E-Service Quality	0.156	0.041	0.357	3.821	0.000	0.469	2.134
	Customer Satisfaction	0.249	0.049	0.478	5.122	0.000	0.469	2.134

a. Dependent Variable: Customer Loyalty

Sumber : Data Olahan SPSS 25

Dari tabel diatas menunjukkan bahwa hasil nilai VIF pada variabel *E-Service Quality* dan *Customer Satisfaction* sama yaitu sebesar 2,134 dimana nilai tersebut kurang dari 10 dan hasil nilai *tolerance* untuk variabel *E-Service Quality* dan *Customer Satisfaction* sama yaitu sebesar 0,469 yang mana nilai tersebut lebih besar dari 0,1. Sehingga dapat ditarik kesimpulan bahwa tidak terjadinya masalah multikolinearitas, hal tersebut terbukti dengan hasil VIF dari masing-masing variabel kurang dari 10 dan nilai *tolerance* lebih besar dari 0,1.

3. Uji Heteroskedastisitas



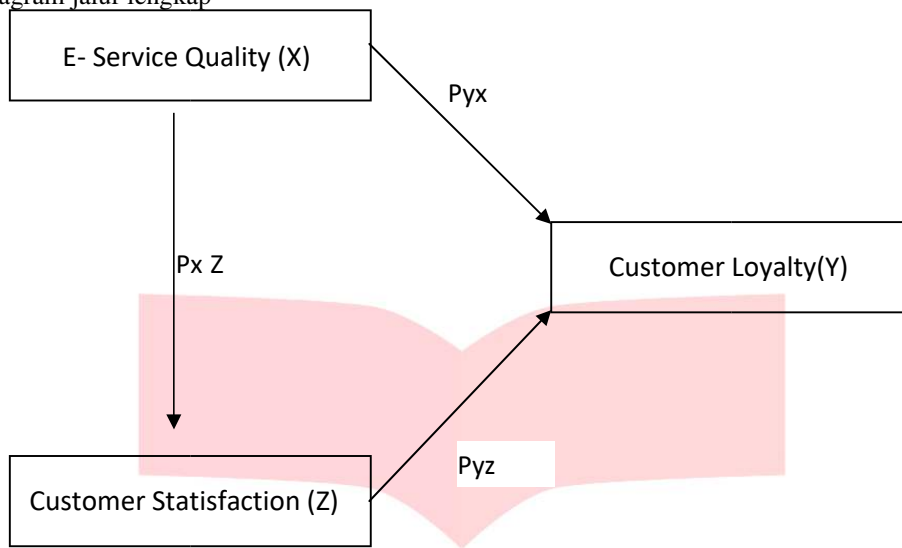
Gambar 3. Uji Heteroskedastisitas Sumber : Data Olahan SPSS 25

Pada gambar diatas dapat dilihat bahwa diagram pancar tidak membentuk pola tertentu maka regresi tidak mengalami gangguan heteroskedastisitas.

4. Analisis Jalur

a. Menghitung Koefisien Jalur Yang Didasarkan Pada Koefisien Regresi

1) Gambar diagram jalur lengkap



Gambar 4. Diagram Jalur Sumber : Data Olahan Peneliti 2023

2) Menghitung Koefisien Korelasi

Tabel 4. Koefisien Korelasi

		c		
		E-Service Quality	Customer Loyalty	Customer Satisfaction
E-Service Quality	Pearson Correlation	1	.705**	.729**
	Sig. (2-tailed)		0.000	0.000
	N	100	100	100
Customer Loyalty	Pearson Correlation	.705**	1	.738**
	Sig. (2-tailed)	0.000		0.000
	N	100	100	100
Customer Satisfaction	Pearson Correlation	.729**	.738**	1
	Sig. (2-tailed)	0.000	0.000	
	N	100	100	100

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Sumber : Data Olahan SPSS 25

Berdasarkan tabel diatas diketahui bahwa koefisien korelasi dari masing-masing variabel. Hubungan *e-service quality* dengan *customer loyalty* memperoleh nilai sebesar 0,705 dan masuk kedalam kategori kuat. Hubungan *e-service quality* dengan *customer satisfaction* memperoleh nilai sebesar 0,729 dan masuk kedalam kategori kuat. Sedangkan hubungan *customer loyalty* dengan *customer satisfaction* memperoleh nilai sebesar 0,738 dan masuk kedalam kategori kuat.

- 5. Menghitung Koefisien Regresi
 - a. Uji Sub-Struktur 1
 - 1) Menghitung Koefisien Sub-Struktur 1 Secara Parsial

Tabel 5. Hasil Uji t Sub-Struktur 1

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	5.736	3.416		1.679	0.096
	E-Service Quality	0.613	0.058	0.729	10.542	0.000

a. Dependent Variable: Customer Satisfaction

Sumber : Data Olahan SPSS 25

- 2) Menghitung Besarnya Pengaruh *E-Service Quality* (X) Terhadap *Customer Satisfaction* (Z)

Tabel 6 Koefisien Determinasi Sub-Struktur 1

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.729 ^a	0.531	0.527	3.45924

a. Predictors: (Constant), E-Service Quality

Sumber : Data Olahan SPSS 25

Berdasarkan tabel 4.8 dapat dilihat hasil pada nilai R Square 0,531 atau melalui perhitungan rumus koefisien determinan yaitu sebagai berikut:

$$\begin{aligned}
 KD &= R^2 \times 100\% \\
 &= (0.729)^2 \times 100\% \\
 &= 53,1\%
 \end{aligned}$$

Hal tersebut memiliki arti bahwa besar pengaruh pada variabel *e-service quality* (X) terhadap *customer satisfaction* (Z) sebesar 53,1% sedangkan 46,9% adalah besar pengaruh dari variabel lain yang tidak dimasukkan kedalam penelitian.

- b. Uji Sub-Struktur 2
 - 1) Menghitung Koefisien Sub-Struktur 2 Secara Simultan

Tabel 7. Hasil Uji F Sub-Struktur 2

Coefficients ^a	
---------------------------	--

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	5.478	1.667		3.287	0.001
E-Service Quality	0.156	0.041	0.357	3.821	0.000
Customer Satisfaction	0.249	0.049	0.478	5.122	0.000

a. Dependent Variable: Customer Loyalty

Sumber : Data Olahan SPSS 25

Berdasarkan tabel 4.10 dapat dilihat bahwa hasilnya adalah :

- a) *E-Service Quality* (X) memperoleh nilai t hitung sebesar 3,821 > t tabel 1,985 dengan sig 0,000 < 0,05 maka H₀ ditolak dan H_a diterima yang artinya terdapat pengaruh yang signifikan variabel *E-Service Quality* (X) terhadap *Customer Loyalty* (Y).
- b) *Customer Satisfaction* (Z) memperoleh nilai t hitung sebesar 5,122 > t tabel 1,985 dengan sig 0,000 < 0,05 maka H₀ ditolak dan H_a diterima yang artinya terdapat pengaruh yang signifikan variabel *Customer Satisfaction* (Z) terhadap *Customer Loyalty* (Y).

2) Menghitung Besarnya Pengaruh *E-Service Quality* (X) dan *Customer Satisfaction* (Z) Terhadap *Customer Loyalty* (Y)

Tabel 8 Koefisien Determinasi Sub-Struktur 2

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.777 ^a	0.604	0.596	1.66427

a. Predictors: (Constant), Customer Satisfaction, E-Service Quality

Sumber : Data Olahan SPSS 25

Berdasarkan tabel diatas dapat dilihat hasil pada nilai R Square 0,604 atau melalui perhitungan rumus koefisien determinan yaitu sebagai berikut:

$$\begin{aligned}
 KD &= R^2 \times 100\% \\
 &= (0.777)^2 \times 100\% \\
 &= 60,4\%
 \end{aligned}$$

Hal tersebut memiliki arti bahwa besar pengaruh pada variabel *e-service quality* (X) dan *customer satisfaction* (Z) terhadap *customer loyalty* (Y) sebesar 60,4% sedangkan 39,6% adalah besar pengaruh dari variabel lain yang tidak dimasukkan kedalam penelitian.

D. PEMBAHASAN

1. Analisis Deskriptif Variabel *E-Service Quality*

Berdasarkan hasil analisis deskriptif, *E-Service Quality* secara keseluruhan memiliki kategori baik. Hal tersebut ditunjukkan dengan nilai keseluruhan variabel *e-service quality* sebesar 83,85%. Hal ini menunjukan bahwa Blibli.com telah memberikan *service* yang baik untuk konsumen. Dari 14 pernyataan mengenai variabel *e-service quality* terdapat tanggapan responden yang mendapatkan persentase tertinggi yaitu “Nomor panggilan telepon tersedia diaplikasi jika saya membutuhkan bantuan” dengan persentase 88,6% dari skor ideal dan masuk kedalam kategori sangat baik. Hal ini menunjukan bahwa Blibli.com memiliki *service* atau pelayanan yang baik dengan memberikan nomor telepon yang tersedia diaplikasi sehingga memudahkan konsumen jika memerlukan bantuan.

2. Analisis Deskriptif Variabel *Customer Satisfaction*

Berdasarkan hasil analisis deskriptif, *customer satisfaction* secara keseluruhan memiliki kategori sangat baik. Hal tersebut ditunjukkan dengan nilai keseluruhan pada variabel *customer satisfaction* sebesar 84,74%. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen telah merasa puas pada aplikasi Blibli.com. Dari 10 pernyataan mengenai variabel *customer satisfaction* terdapat pernyataan yang memiliki persentase tertinggi yaitu “Saya merasa yakin ketika melakukan pembelian di aplikasi Blibli.com” dengan nilai 89,2% dari skor ideal. Hal tersebut menunjukkan bahwa aplikasi Blibli.com telah meyakinkan konsumen untuk melakukan pembelian di aplikasi Blibli.com.

3. Analisis Deskriptif Variabel *Customer Loyalty*

Berdasarkan hasil analisis deskriptif variabel *customer loyalty* secara keseluruhan memiliki kategori baik. Hal tersebut ditunjukkan dengan nilai keseluruhan pada variabel *customer loyalty* sebesar 80%. Hal ini menunjukkan bahwa *customer loyalty* aplikasi Blibli.com baik. Dari 6 pernyataan mengenai variabel *customer loyalty* terdapat pernyataan yang memiliki persentase tertinggi yaitu “Saya menggunakan aplikasi Blibli.com minimal sebulan sekali” mendapatkan persentase sebesar 88% dari skor ideal. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen menggunakan aplikasi Blibli.com lebih dari sebulan sekali.

4. Pengaruh *E-Service Quality* Terhadap *Customer Satisfaction*

Berdasarkan hasil uji t pada sub-struktur 1 variabel *e-service quality* (X) secara parsial memiliki pengaruh signifikan terhadap *customer satisfaction* (Z) pada aplikasi Blibli.com. Hal tersebut disimpulkan berdasarkan dari hasil uji t dimana *e-service quality* (X) memperoleh nilai t-hitung 10,542 > t tabel 1,985 dengan Sig 0,000 < 0,05 maka H_0 ditolak dan H_a diterima, dimana hal tersebut menghasilkan bahwa *e-service quality* (X) berpengaruh secara signifikan terhadap *customer satisfaction* (Z).

5. Pengaruh *Customer Satisfaction* Terhadap *Customer Loyalty*

Sedangkan hasil uji pada variabel *customer satisfaction* (Z) secara parsial juga memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *customer loyalty* (Y). Hal tersebut disimpulkan dari hasil nilai yang diperoleh variabel *Customer Satisfaction* (Z) memperoleh nilai t hitung sebesar 5,122 > t tabel 1,985 dengan sig 0,000 < 0,05 maka H_0 ditolak dan H_a diterima yang artinya terdapat pengaruh yang signifikan variabel *Customer Satisfaction* (Z) terhadap *Customer Loyalty* (Y). Dimana hal tersebut dapat disimpulkan bahwa pengaruh dari *customer satisfaction* dikarenakan kinerja aplikasi Blibli.com yang baik sehingga sesuai dengan apa yang diharapkan konsumen. Selain itu, aplikasi Blibli.com memberikan pengalaman berbelanja yang baik kepada konsumen sehingga konsumen merasa puas ketika melakukan pembelian di aplikasi Blibli.com.

6. Pengaruh *E-Service Quality* Terhadap *Customer Loyalty*

Berdasarkan hasil uji t pada sub struktur 2, variabel *e-service quality* (X) berpengaruh signifikan terhadap variabel *customer loyalty* (Z). Hal tersebut disimpulkan berdasarkan hasil uji t yaitu *E-Service Quality* (X) memperoleh nilai t hitung sebesar 3,821 > t tabel 1,985 dengan sig 0,000 < 0,05 maka H_0 ditolak dan H_a diterima yang artinya terdapat pengaruh yang signifikan variabel *E-Service Quality* (X) terhadap *Customer Loyalty* (Y).

7. Pengaruh *E-Service Quality* Terhadap *Customer Loyalty* Melalui *Customer Satisfaction*

Berdasarkan hasil uji F yang menghasilkan bahwa hasil F_{tabel} adalah 3,09 sehingga nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$ (74,027 > 3,09) dan tingkat signifikan 0.000 < 0.05, maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Hal tersebut dapat disimpulkan bahwa ada pengaruh yang signifikan secara simultan dari variabel *e-service quality* (X) dan *customer satisfaction* (Z) terhadap *customer loyalty* (Y).

V. KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

1. Berdasarkan hasil analisa dan pembahasan yang telah dilakukan mengenai pengaruh *e-service quality* terhadap *customer loyalty* melalui *customer satisfaction* pada Blibli.com dapat diambil beberapa kesimpulan yang peneliti harapkan dapat memberikan gambaran dan jawaban pada rumusan masalah yang terdapat pada penelitian ini, dibawah ini merupakan beberapa kesimpulan dari hasil penelitian ini:

- a. *E-Service Quality* Aplikasi Blibli.com
Berdasarkan hasil analisis deskriptif *e-service quality* pada aplikasi Blibli.com secara keseluruhan termasuk kedalam kategori baik dengan persentase sebesar 83,85%.
- b. *Customer Loyalty* Pada Blibli.com
Berdasarkan hasil analisis deskriptif *customer loyalty* pada aplikasi Blibli.com secara keseluruhan termasuk kedalam kategori sangat baik dengan persentase sebesar 84,74%.
- c. *Customer Satisfaction* Pada Blibli.com
Berdasarkan hasil analisis deskriptif *customer satisfaction* pada aplikasi Blibli.com secara keseluruhan termasuk kedalam kategori baik dengan persentase sebesar 80%.
- d. *E-service quality* berpengaruh signifikan terhadap *customer satisfaction*.
- e. *Customer satisfaction* berpengaruh signifikan terhadap *e-service quality*.
- f. *E-service quality* berpengaruh signifikan terhadap *ecustomer loyalty*.
- g. *E-service quality* berpengaruh signifikan terhadap *customer loyalty* melalui *customer satisfaction*.

B. Saran

1. Saran Bagi Perusahaan

Berdasarkan analisis dan pembahasan hasil pengujian hipotesis yang telah dilakukan maka diajukan saran yang dapat memberikan manfaat bagi perusahaan, sebagai berikut:

- a. Aplikasi Blibli.com disarankan untuk melakukan *maintenance* terhadap fitur-fitur yang terdapat dalam aplikasi Blibli.com secara berkala. Hal tersebut bertujuan untuk mengurangi hambatan serta kendala yang dialami pengguna.
- b. *E-commerce* Blibli.com diharapkan bekerjasama dengan pihak jasa kirim yang terpercaya agar dapat meningkatkan kepuasan konsumen dalam berbelanja di aplikasi Blibli.com.
- c. *E-commerce* Blibli.com diharapkan untuk meningkatkan kualitas aplikasi sehingga dapat menciptakan konsumen yang loyal.

2. Saran Bagi Peneliti Selanjutnya

- a. Bagi peneliti berikutnya yang akan melakukan penelitian dengan topik yang sama, sebaiknya menambah variabel baru yang berkaitan dan belum pernah digunakan pada penelitian saat ini ataupun penelitian terdahulu, dengan tujuan memperluas cakupan dari jenis objek penelitian ini.
- b. Dengan melakukan penelitian dengan menggunakan variabel yang sama namun dengan objek yang berbeda agar hasil dapat dijadikan perbandingan.
- c. Melakukan penelitian dengan menggunakan metode analisis data yang lain seperti SEMPLS atau analisis faktor guna menambah pengetahuan yang di dapat.

REFERENSI

- Ariel, Muhammad. (2022). *Pengaruh E-Service Quality Dan Customer Satisfaction Terhadap Customer Loyalty Dengan Switching Cost Sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus Pada Pengguna New Livin' By Mandiri)*. Telkom University
- Berlianda, Miranda. (2020). *Pengaruh E-Service Quality Terhadap Customer Satisfaction dan Loyalty Pada Pengguna Gopay di Indonesia*. Riset dan E-Jurnal Manajemen Informatika Komputer
- Claudia, Virginia. (2020). *Pengaruh E-Service Quality dan Customer Satisfaction Terhadap Customer Loyalty Pada Toko Online Bukalapak*. Universitas Widya Kartika
- Firmansyah. (2018). *The impact Of E-Service Quality On Customer Satisfaction And Loyalty In Mobile Banking Usage: Case Study Of Thailand*. Publish Journal Of Management Studies,183-193.
- Haetami, Anggi. (2021). *Pengaruh E-Service Quality Terhadap Customer Satisfaction Dan Customer Loyalty Pada Aplikasi BNI Mobile Banking*.

- Herbi, Muhammad. (2021). Pengaruh *Service Quality* Terhadap *Customer Loyalty* Pada Pengguna Jasa Kurir JNE Ekspres Bandung. Telkom University
- Keller & Armstrong. (2016). *Marketing Management (15th Ed.)*. Pearson.
- Keller & Armstrong. (2016). *Marketing Management (15th Ed.)*. Pearson.
- Keller. (2016). *Marketing Management (15th Ed.)*. Pearson.
- Kotler, P. & Armstrong. (2018). *Principle of Marketing 17e Global Edition*. New York: Pearson Education Limited
- Lestari, Oktaviani. (2020). Pengaruh *Relationship Marketing* Terhadap *Customer Loyalty* Pelaku Bisnis Online Dengan *Customer Retention* Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada PT Tiki Jalur Nugraha Ekakurir (JNE) di Kota Bandung. Kota Bandung
- Mappaddechong, Riko. (2018). *Pengaruh E-Service Quality Terhadap Customer Loyalty Melalui Customer Satisfaction Pada Toko Online Bukalapak*. Jurnal Manajemen dan Sains.
- Nasution H., F. A. (2019). *The Effect of E-Service Quality on E-Loyalty Through E-Satisfaction on Student of OVO Application Users at The Faculty of Economicibrahims and Bussiness University of North Sumatera Indonesia*. European Journal of Marketing and Management Studies, 4.
- Rita, Paulo. (2019). *The Impact of e-service quality and customer satisfaction on customer behavior in online shopping*. Elsevier
- Sari, Hervina. Et all. (2019) *The Effect of E- Service Quality on E-Loyalty Through E- Satisfaction on Student of OVO Application User at The Faculty of Economics and Bussiness*. Universitas Sumatra
- Shivany, Sathiyavany. (2018). *E-banking service quality, customer Satisfaction, e-loyalty: A conceptual Model*. Journal of Management and Bisnis
- Sugiyono.(2017). *Metode Penelitian Kuantitatif*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono.(2018). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Suliyanto. (2018). *Metode Penelitian Bisnis Untuk Skripsi, Tesis, & Disertasi*. Yogyakarta: Andi Offset
- Sutanto, H. S. (2020). *Pengaruh E-Service Quality Terhadap Customer Loyalty Dengan Customer Experience Sebagai Variabel Moderasi Pada Penggunaan Aplikasi Go-Jek Di Surabaya*. Jurnal Ekonomi dan Bisnis, 132-140.
- Sutrisono, N. (2018). *Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Produk RM Ayam Bakar Wong Solo Jember*. Jurnal Ilmiah Ilmu Pendidikan, Ilmu Ekonomi, dan Ilmu Sosial
- Thi, Nga. (2019). *The Impact of E-Service Quality on the Customer Satisfaction and Cunsomer Engagement Behaviors Toward Luxury Hotels*. Journal of Quality Assurance in Hospitality & Tourism.
- Widia, Windy. (2020). *Pengaruh E-Service Quality Terhadap Customer Satisfaction Dan Customer Loyalty Pada OYO Indonesia*.
- Yulia, Debi. (2022). Analisis Pengaruh Dimensi *E-Service Quality* Terhadap *E-Customer Satisfaction* dan *E-Customer Loyalty* Pada Pengguna Aplikasi Shopee.