

ABSTRAK

Tujuan penelitian ini untuk membuktikan apakah adanya pengaruh *service quality* terhadap *customer satisfaction* dan *customer loyalty* dalam penerapan *e-marketing* pada *scooterpack.com*. Hal ini dilakukan berdasarkan keadaan yang terjadi pada *Scooterpack*, yaitu tingkat pembelian *offline* lebih tinggi dibandingkan dengan tingkat pembelian *online*. Teknik pengumpulan data dilakukan melalui kuesioner dengan metode penelitian asosiatif dan di lanjutkan dengan teknik analisis data menggunakan metode *partial least square*. Penelitian ini menunjukkan bahwa *service quality* berpengaruh secara signifikan dan positif terhadap *customer satisfaction*, dan *customer satisfaction* berpengaruh secara signifikan dan positif terhadap *customer loyalty*. Namun tidak ditemukannya pengaruh secara signifikan dan positif antara variabel *service quality* terhadap *customer loyalty*. Hal ini menunjukkan bahwa *customer satisfaction* dipengaruhi oleh *service quality*, dan *customer satisfaction* mempengaruhi *customer loyalty*. Dimana jika *service quality* yang diberikan kepada pelanggan baik maka tingkat *customer satisfaction* juga akan meningkat dan akan berpengaruh pada tingkat *customer loyalty*. Dalam hal ini, *customer satisfaction* merupakan variabel intervening karena didapat hasil bahwa *service quality* berpengaruh hanya melalui *customer satisfaction* secara tidak langsung kepada *customer loyalty*. Berdasarkan hasil penelitian, *Scooterpack* sebaiknya meningkatkan lagi *service quality* pada *website* nya agar kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan meningkat dan berujung pada peningkatan keuntungan perusahaan.

Kata Kunci: *e-marketing, service quality, customer satisfaction, customer loyalty*