

Loyalitas pelanggan dalam E-commerce: Menguji anteseden melalui *Structural Equation Modeling*

E-commerce's customer loyalty: Antecedents testing through Structural Equation Model

Silverius Y. Soeharso

Fakultas Psikologi, Universitas Pancasila, Jl. Lenteng Agung Raya, Jakarta Selatan

Widarto Rachbini

Sekolah Pascasarjana, Universitas Pancasila, Jl. Lenteng Agung Raya, Jakarta Selatan

Angel Aulia Putri

Fakultas Psikologi, Universitas Pancasila, Jl. Lenteng Agung Raya, Jakarta Selatan

Brigita Elizabeth Lintang

Fakultas Psikologi, Universitas Pancasila, Jl. Lenteng Agung Raya, Jakarta Selatan

Devina Nur Chotimah

Fakultas Psikologi, Universitas Pancasila, Jl. Lenteng Agung Raya, Jakarta Selatan

Lisa Dwi Ningtyas

Fakultas Psikologi, Universitas Pancasila, Jl. Lenteng Agung Raya, Jakarta Selatan

Resy Sundari

Fakultas Psikologi, Universitas Pancasila, Jl. Lenteng Agung Raya, Jakarta Selatan

E-mail: sonny.soeharso@gmail.com

Abstract

This research is to determine the role of customer satisfaction as a mediator between utilitarian service quality and pleasant service quality on customer loyalty. The research used a questionnaire conducted online using the Google Form feature. Using a convenience sampling technique, 455 e-commerce users throughout Indonesia who are in the millennial to baby boomer generation (20-74 years) are found as research samples. The researcher developed a questionnaire using a Likert scale that modified the instruments from previous research to suit current research needs. The construct validity was reviewed again using CFA (confirmatory factor analysis). CFA results reveal that all indicators of the research measuring tool get a loading factor ≥ 0.50 , construct reliability ≥ 0.70 , and Average Variance Extracted ≥ 0.50 . The data analysis process was carried out using the Structural Equation Modeling. The study results show that customer satisfaction is a mediator between utilitarian and pleasant service quality on customer loyalty. This research implies that e-commerce can consider factors such as Customer Relationship Management, Customer Satisfaction, Pleasant Service Quality, and Utilitarian Service Quality to achieve customer satisfaction, ultimately maximizing company profits.

Keywords: Customer Loyalty; Customer Relationship Management; Customer Satisfaction; Service Quality Pleasant; Service Quality Utilitarian

Abstrak

Penelitian ini untuk mengetahui peran *customer satisfaction* sebagai mediator antara *service quality utilitarian* dan *service quality pleasant* terhadap *customer loyalty*. Penelitian menggunakan kuesioner yang dilakukan secara *online* menggunakan fitur dari Google Form. Dengan teknik *convenience sampling*, didapatkan 455 pengguna e-commerce di seluruh Indonesia yang berada pada generasi *millennials* hingga generasi *baby boomer's* (20-74 tahun) sebagai sampel penelitian. Peneliti mengembangkan kuesioner dengan

menggunakan skala Likert yang memodifikasi instrumen-instrumen dari penelitian terdahulu agar sesuai dengan kebutuhan penelitian saat ini yang dilihat Kembali validitas konstruksinya menggunakan CFA (*confirmatory factor analysis*). Hasil CFA mengungkapkan bahwa semua indikator alat ukur penelitian mendapatkan *loading factor* $\geq 0,50$, *construct reliability* $\geq 0,70$, dan *Average Variance Extracted* $\geq 0,50$. Proses analisis data dilakukan dengan menggunakan *Structural Equation Modeling*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *customer satisfaction* berperan sebagai mediator antara *service quality utilitarian* dan *service quality pleasant* terhadap *customer loyalty*. Implikasi dari penelitian ini, *e-commerce* dapat mempertimbangkan faktor-faktor seperti *Customer Relationship Management*, *Customer Satisfaction*, *Service Quality Pleasant*, dan *Service Quality Utilitarian* untuk mencapai kepuasan pelanggan yang pada akhirnya memaksimalkan keuntungan perusahaan.

Kata kunci: Kepuasan Pelanggan; Kualitas Layanan Kesenangan; Kualitas Layanan Utilitarian; Loyalitas Pelanggan; Pengelolaan Hubungan Pelanggan

Copyright © 2023. Silverius Y. Soeharso, dkk.

Received:2022-05-13

Revised:2023-01-20

Accepted:2023-06-02



This work is licensed under a [Creative Commons Attribution-NonCommercial 4.0 International](https://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0/)

Pendahuluan

Serangan virus COVID-19 di tahun 2020 yang menghantam hampir satu permukaan bumi telah menimbulkan gejolak dan perburukan pada berbagai sektor kehidupan manusia, meliputi juga kondisi perekonomian dan bisnis. Salah satu diantara gejolak yang muncul adalah *economic shock*. Menurut Taufik & Ayuningtyas (2020), *economic shock* menunjukkan dampak yang signifikan terhadap perekonomian individu, rumah tangga, juga para perusahaan dalam skala mikro, kecil, menengah, maupun besar, hingga kondisi ekonomi secara global. Lebih lanjut, area perekonomian yang terdampak dari pengaruh pandemi COVID-19, yaitu aktivitas berdagang, investasi, transportasi, serta pariwisata. Meskipun begitu, situasi sulit ini menjadi titik penting, yang mana pada perdagangan elektronik (*electronic commerce* atau biasa disingkat menjadi *e-commerce*) lebih menunjukkan kecenderungan pada peningkatan pergerakan. Indonesia menjadi salah satu negara yang menunjukkan pergerakan positif ini. *E-commerce* di Indonesia mengalami peningkatan penjualan selama masa pandemi. Hal ini didorong oleh kebiasaan baru dari masyarakat, yang mana mereka lebih memilih untuk mengurangi intensitas berbelanja di toko untuk ikut berpartisipasi dalam anjuran social maupun physical distancing sebagai bentuk preventif dari penularan virus COVID-19.

Berdasarkan data, aktivitas ekonomi yang dilakukan di *e-commerce* diketahui mengalami peningkatan hingga angka 40,6% (Anggun P. Situmorang, 2020). Hal ini didukung oleh meningkatnya penjualan *e-commerce* yang tercatat hingga 26% bersamaan dengan perolehan konsumen baru sebesar 51%. Hal ini juga diperkuat oleh laporan yang diterbitkan oleh Statistik & Indonesia, (2019) bahwa aktivitas jual-beli secara *online* selama



pandemi terus mengalami peningkatan dengan tren yang saling melampaui dari penjualan di indikator waktu sebelumnya.

Agar pelanggan menjadi loyal terhadap produk yang ditawarkan, penjual perlu mengetahui serta memenuhi apa yang diinginkan oleh pelanggan. Dengan memberikan pelayanan terbaik dan memperhatikan kualitas produk, tentunya hal ini dapat meyakinkan pelanggan serta mendapatkan kepercayaan sehingga menimbulkan loyalitas pelanggan atau *customer loyalty* (LOY). Menurut Hur dkk. (2011), loyalitas pelanggan merupakan sebuah komitmen pelanggan untuk berlangganan kembali dan menyebabkan pembelian merek yang sama, adapun hal tersebut dapat menyebabkan perilaku beralih.

Menurut Gommans dkk. (2001) LOY dilandasi oleh 5 hal yaitu nilai yang ditawarkan, *website* dan teknologi, layanan pelanggan, merk yang dibangun, serta kepercayaan dan keamanan. Dalam penjualan secara online/ elektronik, kepuasan pelanggan atau *customer satisfaction* akan berdampak pada *customer loyalty*. Dari uraian tersebut dapat disimpulkan apabila pelanggan memiliki rasa percaya dan kepuasan serta membeli produk secara berulang dan memiliki komitmen pada produk yang ditawarkan, maka pelanggan tersebut adalah loyal. Adapun penelitian terdahulu mengungkapkan bahwa loyalitas pelanggan *e-commerce* masih dalam kategori rendah (Muhadjir Anwar dan Eko Purwanto, 2017; Rahma, 2022). Pelanggan akan memberi produk secara berulang di masa depan jika mereka merasa puas terhadap produk yang ditawarkan. Sebaliknya, tidak menutup kemungkinan pelanggan akan berpaling ke perusahaan lain jika mereka merasa kecewa terhadap pelayanan yang diberikan. Pernyataan ini sesuai dengan penelitian Widjaja & Nugraha (2016) yang mengatakan bahwa tingkat kepuasan konsumen yang tinggi akan menciptakan loyalitas pelanggan yang tinggi juga. Terdapat 2 dimensi *customer loyalty* (LOY) menurut (Yang & Peterson, 2004), yang meliputi (1) **Recommendation**: Pelanggan yang loyal kepada perusahaan, akan memberikan rekomendasi kepada orang-orang di sekitarnya, serta memberitahu mengenai kelebihan dari produk yang ditawarkan kepada orang lain. Dan (2) **Repeat Purchase**: Pelanggan akan melakukan pembelian secara berulang terhadap produk yang mereka pilih, dengan demikian perusahaan akan sangat beruntung jika mendapatkan pelanggan yang loyal terhadap produk yang ditawarkan, dengan indikator *continue purchasing*.

Studi oleh Mohsan dkk. (2011) mengungkapkan bahwa *Customer Satisfaction* (SAT) menjadi indikator penting dalam memunculkan LOY. SAT didefinisikan sebagai suatu strategi dapat dilakukan oleh perusahaan untuk memperkuat ikatan dengan pelanggan yang sudah bertahan dan menarik calon pelanggan yang akan datang (Azeem Khattak, 2010). Menurut Nazari dkk. (2014) mengungkapkan terdapat beberapa dimensi *Customer Satisfaction* (SAT), yang meliputi; (1) **Expectancy-Disconfirmation Theory**, teori ini menyatakan bahwa fenomena konsumen yang merasa puas maupun tidak puas adalah hasil yang muncul dari adanya jarak antara harapan konsumen sebelum melakukan pembelian dengan sesudahnya. Lebih lanjut diketahui bahwa teori ini menekankan bahwa aspek kepuasan atau ketidakpuasan yang dialami konsumen timbul dari perbandingan berdasarkan pengalaman sebelum dengan sesudah konsumen mengetahui kondisi aktual

pasca pembelian; (2) **Overall Customer Satisfaction**, merupakan sejauh mana penilaian konsumen terhadap produk yang digunakan atau dibeli berdasarkan pendapat dari diri konsumen sendiri; (3) **Affective Response**, merupakan bentuk respon secara afektif – meliputi emosi, perasaan, atau suasana hati yang diterjemahkan oleh sistem kognitif – menjadi sebuah pemikiran, seperti “mengapa saya merasa sangat senang atau saya tidak menyukai agen asuransi itu karena dia terlihat serius yang berlebihan” juga diterjemahkan menjadi aspek kognisi yang mana seseorang akan menjadi ingin tahu alasan dari menyukai suatu produk; (4) **Perceived Value**, diartikan sebagai suatu penilaian yang dilakukan oleh konsumen secara menyeluruh terkait manfaat yang diperoleh. Hal ini mengacu pada pengalaman yang diberikan dan diterima dari produk atau jasa; (5) **Fulfilling Important Needs**, hal ini merupakan bagaimana perusahaan dapat memenuhi dan menyesuaikan apa yang menjadi kebutuhan konsumen. Perusahaan perlu memperhatikan dan mengevaluasi target pasar mereka dengan menyesuaikan kebutuhan konsumen; dan terakhir adalah (6) **Fulfilling Changing and New Needs** –hal ini merupakan bagaimana perusahaan dapat mengikuti setiap perubahan-perubahan yang terjadi di Lingkungan Sosial mengenai kebutuhan konsumen.

Diantara banyaknya faktor yang dapat mempengaruhi SAT, *Service Quality* (SQ) menjadi salah satu faktor yang dilihat memiliki hubungan baik dengan SAT. SQ adalah proses yang saling berkaitan antara pelanggan dengan pelayan atau antara pelanggan dengan sistem yang menyediakan solusi untuk menyelesaikan permasalahan pelanggan. SQ merupakan unsur penentu dalam perusahaan untuk mewujudkan SAT dan LOY. Hal ini berkaitan dengan bagaimana suatu pelayanan dapat dikatakan berkualitas jika pelayanan tersebut mampu memvalidasi harapan maupun ekspektasi serta kebutuhan yang dimiliki oleh pelanggan. Untuk memberikan SQ yang tepat, terdapat 2 jenis nilai yang dapat diberikan sesuai dengan harapan pelanggan yaitu *Utilitarian value* dan *pleasant value* atau biasa disebut *Hedonic value*. Nilai utilitarian didefinisikan sebagai keseluruhan penentuan/penilaian pelanggan atas manfaat fungsional yang diterimanya. Nilai utilitarian sangat relevan untuk pertimbangan pembelian yang berkaitan dengan nilai dan fitur fungsional belanja. Motif utilitarian berorientasi pada tujuan, pengadaan produk yang disengaja, dan berbelanja dianggap sebagai kebutuhan (Babin dkk., 1994). Sedangkan Nilai hedonis terkait dengan pengalaman belanja konsumen itu sendiri, bukan dengan barang yang sebenarnya dibeli (Rao, 2017). Motif hedonis berkaitan dengan aktivitas belanja dimana hiburan dan kesenangan dari proses belanja mungkin mendapatkan peran yang sangat menonjol saat mendapatkan produk yang diinginkan (Childers dkk., 2001). Menurut Babin dkk. (1994) nilai hedonis untuk setiap pelanggan berfokus pada keceriaan dan kesenangan, mewakili potensi hiburan dari proses belanja dan manfaat emosional.

Untuk meningkatkan SQ, perusahaan menggunakan strategi yaitu *customer relationship management* (CRM). CRM merupakan sebuah cara untuk mendapatkan, mempertahankan, serta meningkatkan relasi dengan konsumen dalam upaya untuk membangun penilaian serta kepuasan pelanggan. Lebih lanjut, relasi yang dimaksud mengarah pada maksimalisasi profit dari perusahaan berdasarkan keunggulan produk



dalam persaingan di pasar sehingga konsumen bisa mendapat kepuasan maksimal (Pertwi Siregar dkk., 2020). Adapun manfaat-manfaat CRM menurut Wali & Wright (2016) yang menyatakan bahwa CRM memiliki manfaat sebagai: (1) meningkatkan loyalitas pelanggan dan retensi pelanggan; (2) meningkatkan profitabilitas; (3) menciptakan nilai pelanggan; (4) menyesuaikan produk dan layanan; (5) meningkatkan kualitas produk dan layanan.

Penelitian-penelitian terdahulu telah dilakukan untuk mengetahui keterkaitan antar variabel. Diantaranya yaitu dilakukan oleh Yee dkk. (2010) menemukan bahwa loyalitas karyawan, kualitas layanan, dan kepuasan pelanggan memiliki pengaruh positif terhadap *Customer Loyalty*. Studi lain terkait CRM yang dilakukan oleh M. Kamrul Islam Shaon & Hasebur Rahman (2015) menemukan bahwa CRM yang efektif memiliki hubungan yang positif dengan LOY. CRM dapat membantu organisasi untuk membina hubungan dalam waktu lama dengan pelanggan. Penelitian lainnya yaitu studi yang dilakukan Sitorus & Yustisia (2018) SQ memiliki pengaruh yang positif juga signifikan terhadap SAT.

Dalam studi ini terdapat dua jenis SQ yang akan digunakan yaitu *pleasant* dan *utilitarian*. *Service Quality Pleasant* (SQP) berusaha memaksimalkan kualitas pelayanan yang berfokus pada keceriaan dan kesenangan, mewakili potensi hiburan dari proses belanja dan manfaat emosional. Selain SQP juga terdapat *Service Quality Utilitarian* (SQU), yang mana SQU ini berorientasi pada tujuan, dan memiliki manfaat yang fungsional. Kesenjangan yang ada antara penelitian sebelumnya dengan penelitian kali ini adalah pada penelitian-penelitian sebelumnya hanya membahas SQ tanpa adanya SQP dan SQU. Sementara itu penelitian yang sekarang akan menggunakan SQP dan SQU sebagai variabelnya. Sehingga penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah *customer satisfaction* dapat menjadi mediator antara *service quality utilitarian* dan *service quality pleasant* terhadap *customer loyalty*

Customer Loyalty adalah kesediaan mereka untuk mengulangi pembelian dan merujuk adanya pelanggan baru (Kangu dkk., 2017). Rai & Medha (2013) menjelaskan LOY sebagai karakter psikologis yang terbentuk dari SAT yang terus-menerus ditambah dengan adanya kaitan emosional dengan penyedia layanan dengan keadaan rela dan konsisten dalam hubungan dengan keinginan, serta adanya perlindungan dengan kualitas premium. Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Raj Arokiasamy (2013) menyelidiki dampak kepuasan pelanggan pada LOY menunjukkan dampak positif dari SAT pada LOY. Maka dari itu hipotesis yang diajukan adalah sebagai berikut:

H₁: Customer Satisfaction memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Customer Loyalty

Service quality dipahami sebagai penilaian pelanggan yang menyeluruh dari layanan tertentu dan sejauh mana perusahaan dapat memenuhi keinginan dan memberikan kepuasan pelanggan (*Customer Satisfaction*) (Al-jazzazi & Sultan, 2017). *Service Quality Pleasant* (SQP) berusaha memaksimalkan kualitas pelayanan yang berfokus pada keceriaan dan kesenangan, mewakili potensi hiburan dari proses belanja dan manfaat emosional. Sehingga dengan melakukan SQP diharapkan agar perusahaan dapat membuat pelanggan dapat membeli barang yang sebenarnya bukan ingin dibeli. Maka dari itu hipotesis yang diajukan, yaitu:

H₁: Service Quality Pleasant memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Customer Satisfaction

Selain SQP juga terdapat *Service Quality Utilitarian* (SQU), yang mana SQU ini berorientasi pada tujuan, dan memiliki manfaat yang fungsional. SQU yang baik diharapkan mampu bertindak sebagai indikator bagi perusahaan untuk menghasilkan pelayanan yang cocok dengan kebutuhan dan maksud dari konsumen. Maka hipotesis yang diajukan adalah sebagai berikut:

H₂: Service Quality Utilitarian memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Customer Satisfaction

SAT dipandang sebagai sejauh mana pelanggan menerima kepuasan terhadap produk yang mereka beli (Boone & Kurtz, 2012). Setiap perusahaan selalu berusaha untuk memenuhi kebutuhan, hasrat, keinginan, tujuan dan harapan pelanggan. Oleh karena itu, departemen produksi dan pemasaran secara kolaboratif menghasilkan utilitas ekonomi bagi pelanggan. Pelanggan yang puas selalu terhubung dengan penyedia layanan. CRM merupakan formasi yang menjamin kepuasan pelanggan. Efek CRM memiliki dampak positif terhadap SAT. Jika suatu organisasi/perusahaan memiliki strategi CRM yang baik, maka SAT secara otomatis akan meningkat. Di sisi lain, tidak adanya strategi CRM yang baik akan mengakibatkan ketidakpuasan pelanggan. Maka dari itu hipotesis yang diajukan adalah sebagai berikut:

H₃: Customer Relationship Management memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Customer Satisfaction

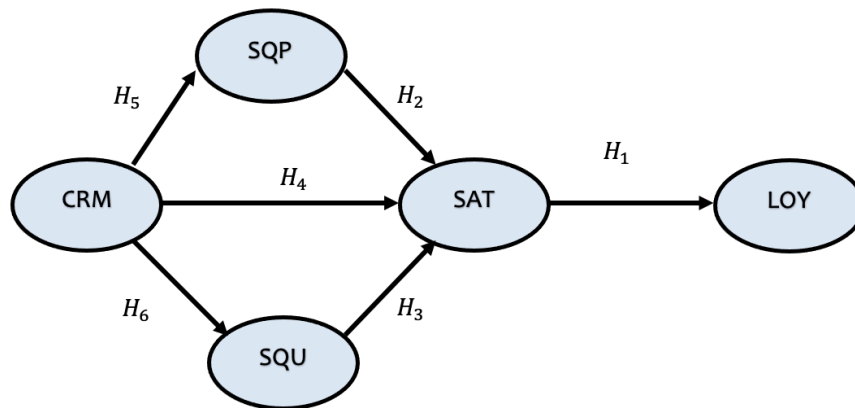
Dengan menerapkan CRM, diharapkan perusahaan mampu menciptakan komunikasi serta relasi yang positif dengan konsumen, sehingga perusahaan dapat menghasilkan dan memasarkan produk yang dimiliki dengan kualitas baik (Adnan dkk., 2021). Karena SQ memiliki 2 jenis *service*, maka hipotesis yang diajukan adalah:

H₄: Customer Relationship Management memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Service Quality Pleasant

H₅: Customer Relationship Management memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Service Quality Utilitarian

H₆: Model Hubungan struktural yang terdiri dari variabel-variabel CRM, SQP, SQU, SAT, LOY "fit" dan signifikan atau cocok dengan data penelitian

Gambar 1
Model Hipotesis



Metode

Desain Penelitian

Penelitian kuantitatif yang bersifat kausal adalah jenis penelitian ini. Kuesioner dalam bentuk digital digunakan untuk mengumpulkan data yang berisi pernyataan kepada responden.

Partisipan Penelitian

Peneliti menggunakan teknik *convenience sampling* sebagai metode pengambilan sampel. Metode ini merupakan metode non probabilitas yang melibatkan pemilihan individu berdasarkan ketersediaan serta kemauan mereka untuk memberikan respon terhadap penelitian (Gravetter & Forzano, 2016). Pada penelitian ini sampel berjumlah 521 partisipan di seluruh Indonesia. Sampel merupakan para pengguna *e-commerce* di seluruh Indonesia yang berada pada generasi *millennials* hingga generasi *baby boomers* (20-74 tahun).

Instrumen Penelitian

Pengisian kuesioner menggunakan fitur *Google Form*. Peneliti mengembangkan kuesioner dengan mengadopsi dan menyesuaikan butir-butir dari penelitian terdahulu agar sesuai dengan kebutuhan penelitian saat ini. Variabel LOY sebanyak 7 butir dengan contoh butir “Saya mendorong orang lain untuk menggunakan *e-commerce*, tempat saya berbelanja”, SQU sebanyak 5 butir dengan contoh butir “tampilan *e-commerce* yang saya gunakan secara keseluruhan, memiliki desain yang menarik secara visual”, dan SQP sebanyak 6 butir dengan contoh butir “*e-commerce* yang saya gunakan melindungi informasi pribadi yang telah saya berikan”. Instrumen LOY, SQU, dan SQP memodifikasi instrumen yang dikembangkan oleh Rachbini dkk. (2021); variabel SAT menggunakan 3 butir dengan memodifikasi instrumen yang dikembangkan oleh Hellier dkk. (2003) dengan contoh butir “Saya merasa sangat puas dengan *e-commerce*, tempat saya berbelanja terakhir kali”; dan variabel CRM menggunakan 3 butir yang memodifikasi instrumen yang

dikembangkan oleh Sin dkk. (2005) dengan contoh butir instrumen “e-commerce yang saya gunakan menyediakan online platform bagi pelanggan untuk mengekspresikan pendapat secara bebas”. Penelitian ini menggunakan skala Likert, yang diharapkan mampu menghasilkan data akurat melalui pemberian skor: untuk variabel CRM, SQU, SQP dengan skor 5 untuk indikator sangat sesuai; skor 4 untuk indikator sesuai; skor 3 untuk indikator tidak berpendapat; skor 2 untuk indikator tidak sesuai; dan skor 1 untuk indikator sangat tidak sesuai. Sementara itu untuk variabel SAT dan LOY menggunakan skor 5 untuk indikator sangat setuju; skor 4 untuk indikator setuju; skor 3 untuk indikator tidak berpendapat; skor 2 untuk indikator tidak setuju; dan skor 1 untuk indikator sangat tidak setuju. Instrumen-instrumen yang telah dimodifikasi dilihat Kembali validitas konstruksinya dengan menggunakan *confirmatory factor analysis* (CFA):

Tabel 1Rangkuman Hasil *Confirmatory Factor Analysis* (CFA) Instrumen

Konstruk	Indikator	Factor Loading	Error	Keterangan Butir	Construct Reliability	AVE
CRM	CRM1	0,81	0,34	Valid	0,75	0,51
	CRM2	0,80	0,36	Valid		
	CRM3	0,47	0,78	Valid		
SQU	SQU1	0,84	0,29	Valid	0,89	0,62
	SQU2	0,87	0,24	Valid		
	SQU3	0,92	0,15	Valid		
	SQU4	0,68	0,54	Valid		
	SQU5	0,59	0,65	Valid		
SQP	SQP1	0,69	0,53	Valid	0,92	0,66
	SQP2	0,71	0,49	Valid		
	SQP3	0,93	0,13	Valid		
	SQP4	0,92	0,15	Valid		
	SQP5	0,90	0,19	Valid		
	SQP6	0,66	0,57	Valid		
SAT	SAT1	0,68	0,54	Valid	0,87	0,68
	SAT2	0,93	0,13	Valid		
	SAT3	0,85	0,27	Valid		
LOY	LOY1	0,94	0,11	Valid	0,93	0,77
	LOY2	0,97	0,07	Valid		
	LOY3	0,83	0,31	Valid		
	LOY4	0,76	0,42	Valid		

Berdasarkan Tabel 1 hasil *confirmatory factor analysis* (CFA), dimana validitas konstruk keempat variabel yang diteliti dapat diterima. Validitas ini menunjukkan semua indikator diverifikasi oleh loading factors $\geq 0,50$, sehingga semua indikator dinyatakan valid (Hair dkk., 2010). Sedangkan reliabilitas semua konstruk dinyatakan baik dengan *construct reliability* (CR) $\geq 0,70$ termasuk *good reliability* dan AVE $\geq 0,50$ menunjukkan *adequate convergence* (Hair dkk., 2010). Dapat disimpulkan seluruh instrumen valid dan reliabel.

Teknik Analisis Data

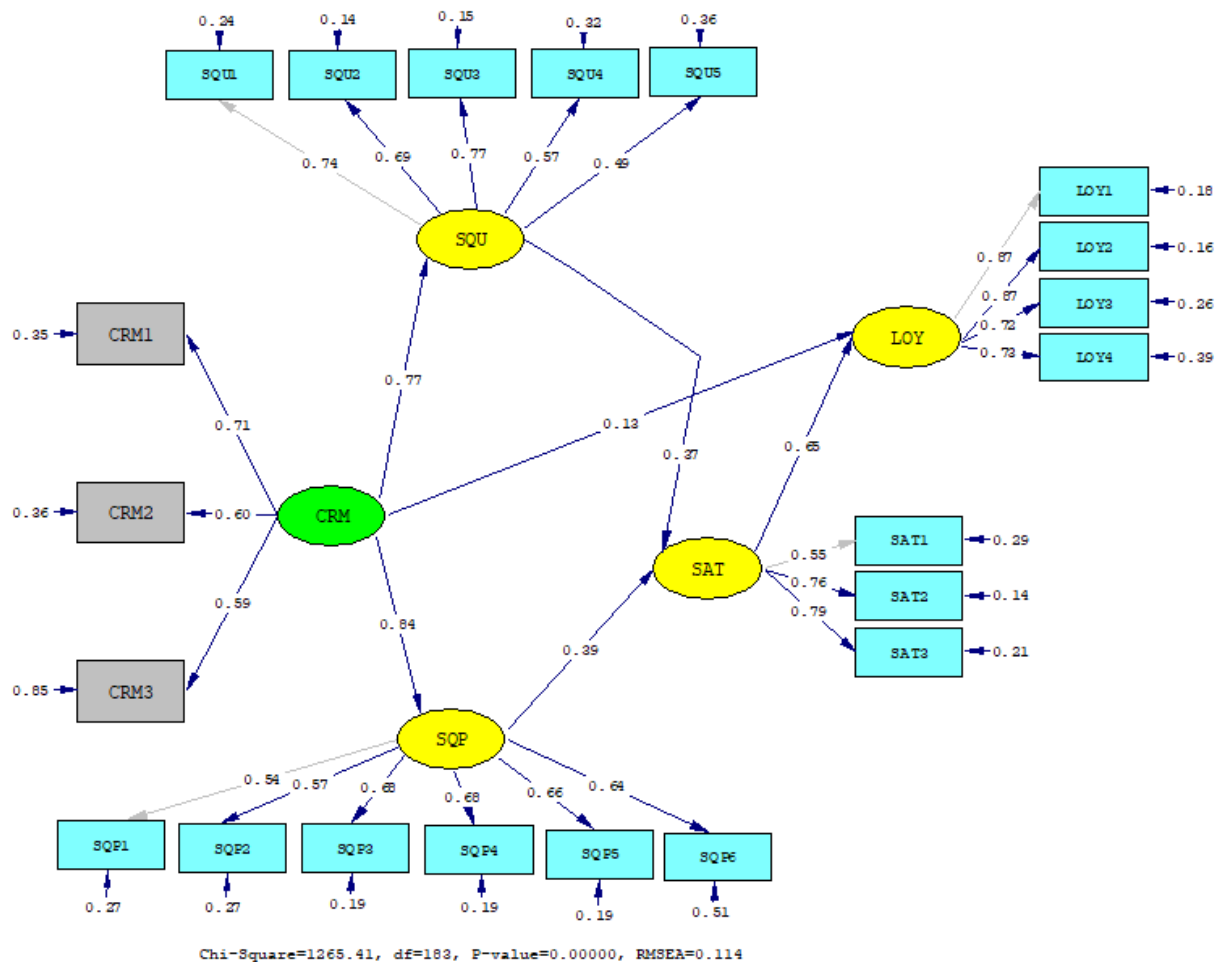
Data yang diperoleh dianalisis dengan metode *Confirmatory Factor Analysis* (CFA) dilakukan untuk uji validitas terhadap setiap instrumen penelitian dan dilanjutkan analisis data dengan *Structural Equation Modeling* (SEM).

Hasil

Penelitian ini menggunakan SEM (*Structural Equation Modelling*) yang analisis menggunakan aplikasi Lisrel 8,7 dengan hasil yang dijelaskan pada Gambar 2 berikut:

Gambar 2

Hasil Structural Equation Model (SEM)



Berdasarkan ringkasan perhitungan pada Gambar 2 di atas, didapatkan kesimpulan bahwa hubungan CRM terhadap SQU mendapatkan koefisien jalur sebesar 0,77 dengan $t_{hitung} = 15,27 > t_{tabel (0.01;453)} = 2,33$ yang artinya terdapat pengaruh langsung antara CRM terhadap SQU yang sangat signifikan. Sedangkan SQU terhadap SAT mendapatkan koefisien jalur sebesar 0,38 dengan $t_{hitung} = 6,33 > t_{tabel (0.01;453)} = 2,33$ yang artinya terdapat

pengaruh langsung antara SQU terhadap SAT yang sangat signifikan. Selanjutnya, CRM terhadap SQP dihasilkan koefisien jalur sebesar 0,84 dengan $t_{hitung} = 14,51 > t_{tabel (0.01;453)} = 2,33$ yang artinya terdapat pengaruh langsung antara CRM terhadap SQP yang sangat signifikan.

Selain itu, SQP terhadap SAT memiliki koefisien jalur sebesar 0,39 dan $t_{hitung} = 6,33 > t_{tabel (0.01;453)} = 2,33$ yang artinya terdapat pengaruh langsung antara SQP terhadap SAT yang sangat signifikan. SAT terhadap LOY mendapatkan koefisien jalur sebesar 0,66 dan hasil $t_{hitung} = 9,94 > t_{tabel (0.01;453)} = 2,33$ yang artinya terdapat pengaruh langsung antara SAT terhadap LOY yang sangat signifikan.

Meskipun demikian, terdapat pengaruh tidak langsung antara SQP ke LOY melalui SAT yang sangat signifikan. Hal ini dikarenakan koefisien jalur SQP ke LOY melalui SAT sebesar 0,26 dengan $t_{hitung} = 5,37 > t_{tabel (0.01;453)} = 2,33$. Begitu pun dengan SQU ke LOY melalui SAT memiliki koefisien jalur sebesar 0,25 dengan $t_{hitung} = 5,39 > t_{tabel (0.01;453)} = 2,33$, sehingga terdapat pengaruh tidak langsung antara SQU terhadap LOY melalui SAT yang sangat signifikan. Oleh karena itu, hal ini menjelaskan bahwa SAT berperan sebagai mediator yang baik, baik sebagai mediator antara SQP terhadap LOY maupun SQU terhadap LOY.

Selanjutnya, ditinjau dari uji kecocokan keseluruhan model (*Goodness of Fit*) pada model penelitian ini dirangkum dengan Tabel 2 berikut:

Tabel 2

Uji Kecocokan Keseluruhan Model (*Goodness of Fit*)

Ukuran GOF	Target Tingkat Kecocokan	Hasil Estimasi	Tingkat Kecocokan
Chi-Square	Nilai yang kecil $p > 0,05$	$\chi^2 = 1265,5$ ($p = 0,00$)	Kurang baik
RMSEA	$RMSEA \leq 0,05$	0,11	Kurang baik
IFI	$IFI \geq 0,90$	0,96	Baik (<i>good fit</i>)
CFI	$CFI \geq 0,90$	0,96	Baik (<i>good fit</i>)
RFI	$RFI \geq 0,90$	0,94	Baik (<i>good fit</i>)
ECVI	Nilai yang kecil dan dekat dengan ECVI <i>Saturated</i>	$M^* : 3,01$ $S^* : 1,02$ $I^* : 47,96$	Baik (<i>good fit</i>)
AIC	Nilai yang kecil dan dekat dengan AIC <i>Saturated</i>	$M^* : 1365,50$ $S^* : 462,00$ $I^* : 21774,48$	Baik (<i>good fit</i>)

Berdasarkan Tabel 2, Dalam model ini, ada lima ukuran GOF yang menunjukkan kecocokan yang baik dan hanya dua ukuran GOF yang menunjukkan kecocokan yang kurang baik. Berdasarkan hal tersebut, dapat disimpulkan bahwa secara keseluruhan, model ini cocok dengan baik (*good fit*).



Pembahasan

Menurut hasil pengujian hipotesis yang telah dilakukan, Hipotesis 1 menunjukkan hasil yang signifikan dimana SAT memberikan dampak yang signifikan pada LOY. Temuan ini sejalan dengan beberapa penelitian sebelumnya, diantaranya hasil penelitian Kangu dkk. (2017) yang menunjukkan bahwa LOY adalah kesediaan mereka untuk mengulangi pembelian dan merujuk adanya pelanggan baru. Riset terdahulu yang dilakukan oleh Rai & Medha (2013) mengungkapkan bahwa LOY sebagai karakter psikologis yang terbentuk dari SAT yang terus-menerus dan ditambah dengan adanya kaitan emosional dengan penyedia layanan. Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Raj Arokiasamy (2013) menginvestigasi pengaruh kepuasan pelanggan terhadap LOY dan niat untuk beralih, dan menunjukkan bahwa SAT memberikan dampak positif pada LOY.

Selanjutnya, hasil dari pengujian hipotesis kedua juga menunjukkan hasil positif dimana SQP berpengaruh secara signifikan terhadap SAT. Temuan ini senada dengan penelitian sebelumnya yang menunjukkan bahwa SQ dianggap sebagai penilaian komprehensif dari layanan tertentu oleh pelanggan dan sejauh mana perusahaan dapat memenuhi keinginan dan memuaskan pelanggan (SAT) (Al-jazzazi & Sultan, 2017). Dalam hal ini SQP berusaha memaksimalkan kualitas pelayanan yang berfokus pada keceriaan dan kesenangan, mewakili potensi hiburan dari proses belanja dan manfaat emosional. Sehingga dengan melakukan SQP diharapkan agar perusahaan dapat membuat pelanggan dapat membeli barang yang sebenarnya bukan ingin dibeli.

Pada pengujian hipotesis ke-3 didapatkan hasil yang signifikan. Ditemukan bahwa SQU menjadi variabel yang berpengaruh secara signifikan terhadap SAT. Hasil pengujian ini memiliki kesesuaian dengan penelitian sebelumnya yang dibuktikan bahwa, dimana SQ juga memiliki SQU, yang mana SQU ini berorientasi pada tujuan, dan memiliki manfaat yang fungsional. Sehingga dengan melakukan SQU yang baik, sehingga diharapkan perusahaan mampu memberikan pelayanan yang merangkul kebutuhan serta tujuan pelanggan.

Selain itu pada hasil pengujian hipotesis ke-4 menunjukkan hasil bahwa CRM berpengaruh secara signifikan terhadap SAT. Dalam hal ini, SAT diterjemahkan untuk sejauh mana pelanggan merasa terpenuhi dengan barang dan jasa yang mereka beli (Boone & Kurtz, 2012). Tentunya setiap perusahaan akan selalu berusaha untuk memenuhi kebutuhan, hasrat, keinginan, tujuan dan ekspektasi pelanggan. Oleh karena itu, diperlukan usaha kolaboratif dari departemen produksi dan pemasaran guna menghasilkan utilitas ekonomi bagi pelanggan. Pelanggan yang puas selalu terhubung dengan penyedia layanan. CRM merupakan formasi yang menjamin kepuasan pelanggan. Efek CRM memiliki dampak positif terhadap SAT. Jika suatu organisasi/perusahaan memiliki strategi CRM yang baik, maka SAT secara otomatis akan meningkat. Namun Di sisi lain, tidak adanya strategi CRM yang baik akan mengakibatkan ketidakpuasan pelanggan.

Dalam hubungan antara CRM dan SQP dan SQU, hasilnya mengungkapkan bahwa CRM menunjukkan pengaruh yang signifikan terhadap SQP, dengan demikian H5 diterima. Begitu pula pada hasil pengujian hipotesis ke-6 yaitu CRM menunjukkan pengaruh yang signifikan terhadap SQU. Hasil tersebut sejalan dengan penelitian Torbati dkk. (2014),

mereka menemukan bahwa adanya CRM dapat menginspirasi pelaku bisnis untuk memperoleh informasi penting tentang pelanggan atau pesaing, karena dimungkinkan untuk mengambil manfaat dari informasi mereka dan mengubahnya menjadi ilmu yang bermanfaat dan nyata untuk meningkatkan kualitas pelayanan. Studi lain mengungkapkan bahwa Penggunaan CRM dalam perusahaan diharapkan dapat menjadi alat untuk membangun komunikasi dan meningkatkan kualitas hubungan yang semakin baik dengan pelanggan, hingga pada akhirnya perusahaan dapat menjual dan meluncurkan produk dengan kualitas terbaik ke pasar (Adnan dkk., 2021).

Dengan merujuk pada penjelasan hasil pengujian hipotesis yang telah dilakukan, semuanya memiliki hasil yang signifikan terhadap variabel yang diuji. Maka dari itu hipotesis ke-7 yang berbunyi “model Hubungan struktural yang terdiri dari variabel-variabel CRM, SQP, SQU, SAT, LOY “fit” dan signifikan atau cocok dengan data penelitian” diterima. Tentunya hal ini merupakan *novelty* dari penelitian sebelumnya. Penelitian sebelumnya membahas Dari hasil pengujian hipotesis, terungkap bahwa terdapat faktor-faktor yang dapat memengaruhi loyalitas pelanggan di e-commerce dapat dipengaruhi oleh *value* dan *service perceptions* yang dimediasi *satisfaction* dan *trust* (GEÇİT & TAŞKIN, 2020), *Consumer satisfaction*, *Ease of making online purchases*, dan *e-WOM* (Rebiazina & Haddadi, 2022), dan *trust* dan ada variabel kontrol yaitu *satisfaction quality of the website* (Celso Augusto de Matos dkk., 2020).

Dalam penelitian ini mengungkapkan bahwa kualitas pelayanan berfokus pada bagaimana usaha memenuhi kebutuhan dan keinginan serta keakuratan dalam pengutaraan dalam membuat konsumen merasa nyaman yang nantinya akan memunculkan rasa puas karena kualitas pelayanan yang sangat baik dan persuasif dalam memutuskan pembelian suatu produk atau jasa oleh pelanggan. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Wilson (2020) mengungkapkan bahwa kepuasan konsumen dapat mempengaruhi loyalitas konsumen. Kepuasan pelanggan merupakan perasaan konsumen yang ditunjukkan setelah konsumen mendapatkan suatu layanan yang diberikan dalam perusahaan yang menawarkan jasa atau produk dalam memenuhi kebutuhan konsumen (Cuong & Khoi, 2019).

Faktor penting dalam keberhasilan usaha adalah kualitas pelayanan (Dehghanpouri dkk., 2020). Ketika perusahaan mampu menghasilkan *service quality* yang baik, maka kepuasan pelanggan akan mengikuti dengan hasil yang semakin tinggi. Sehingga dengan adanya kepuasan pada konsumen, maka turut memunculkan LOY pada suatu produk atau jasa dalam perusahaan. Bersama hal tersebut, pelanggan akan mulai untuk melakukan aktivitas saling memberi rekomendasi produk atau jasa kepada orang lain—yang mungkin menjadi potensi untuk memperoleh pelanggan baru pada aktivitas pembelian produk maupun jasa yang ditawarkan oleh perusahaan. Pada akhirnya, semakin tinggi kualitas layanan, semakin puas pelanggan yang akhirnya akan menciptakan dan membentuk loyalitas pada pelanggan.

Mengacu pada hal tersebut, persaingan yang kompetitif antar perusahaan harus dihadapi dengan adanya peningkatan kualitas layanan, utamanya pada konteks



perusahaan e-commerce. Hal ini akan mendorong kepuasan pelanggan yang berujung pada peningkatan loyalitas pelanggan. Selain itu juga perusahaan harus serta siap dalam setiap perubahan-perubahan yang terjadi di Lingkungan Sosial dalam mengevaluasi dan menyesuaikan kebutuhan-kebutuhan baru yang diperlukan oleh konsumen, dalam memberikan efek kepuasan pada konsumen dengan memudahkan mereka dalam memenuhi kebutuhan-kebutuhan barunya.

Perusahaan dapat menggunakan CRM dalam meningkatkan kualitas produk guna mempertahankan serta meningkatkan hubungan yang memberikan keuntungan dengan pelanggan, kepuasan pelanggan serta untuk memaksimalkan keuntungan bagi perusahaan terkait dengan cara memperhatikan keunggulan dari produk agar pelanggan dapat mencapai kepuasan pada dirinya, perusahaan dapat menggunakan CRM. Karena, CRM yang efektif memiliki hubungan yang positif dengan LOY. CRM dapat membantu organisasi atau perusahaan untuk membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan.

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dipaparkan, dapat disimpulkan bahwa kualitas pelanggan merupakan faktor penting dalam mempengaruhi kepuasan pelanggan. Oleh karena itu, meningkatkan kualitas layanan dapat berdampak positif pada kepuasan pelanggan. Selain itu, hasil penelitian juga menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan secara signifikan mempengaruhi loyalitas pelanggan atau kualitas layanan. Oleh karena itu, semakin tinggi tingkat kepuasan pelanggan terhadap suatu produk, semakin tinggi juga tingkat loyalitas konsumen untuk membeli produk tersebut dalam memenuhi kebutuhan konsumen.

Penelitian ini menjadi temuan baru bagi penelitian selanjutnya mengenai SQP dan SQU yang dapat mempengaruhi SAT, sehingga LOY dapat meningkat. Adapun saran penelitian yang bisa disampaikan untuk studi dengan ketertarikan topik serupa ataupun yang akan mengembangkan topik mengenai *customer relationship management*, *service quality pleasant* dan *utilitarian*, *customer satisfaction*, dan *customer loyalty*, perlu memperhatikan pemahaman lebih dalam terhadap seluruh variabel dalam penelitian yang dilakukan. Pengambilan sampel juga dapat diupayakan untuk lebih merata sehingga temuan yang dihasilkan akan semakin representatif. Kemudian disarankan juga untuk menelusuri variabel mediasi atau mediator lainnya yang belum menjadi fokus dalam penelitian ini, sehingga temuan akan penelitian di sektor e-commerce bisa semakin luas.

Referensi

- Adnan, A. Z., Rahayu, A., Hendrayati, H., & Yusuf, R. (2021). The role of electronic customer relationship management (E-CRM) in improving service quality. *Journal of Physics: Conference Series*, 1764(1). <https://doi.org/10.1088/1742-6596/1764/1/012051>
- Al-jazzazi, A., & Sultan, P. (2017). Demographic differences in Jordanian bank service quality perceptions. *International Journal of Bank Marketing*, 35(2), 275–297.

<https://doi.org/10.1108/IJBM-07-2016-0091>

- Anggun P. Situmorang. (2020). *Berkah di tengah pandemi, transaksi e-commerce naik 26 persen*. Liputan6.com. <https://www.liputan6.com/bisnis/read/4297591/berkah-di-tengah-pandemi-transaksi-e-commerce-naik-26-persen>
- Azeem Khattak, N. (2010). Customer satisfaction and awareness of Islamic banking system in Pakistan. *African Journal of Business Management*, 4(5), 662–671.
- Babin, B. J., Darden, W. R., & Griffin, M. (1994). Work and/or Fun: Measuring hedonic and utilitarian shopping value. *Journal of Consumer Research*, 20(4), 644–656. <https://doi.org/10.1086/209376>
- Boone, L., & Kurtz, D. (2012). Contemporary marketing 15 th edition. In L. Boone, and D. Kurz, Harcourt.
- Celso Augusto de Matos, Curtha, M., & Garcia, A. dos S. (2020). Customer loyalty in the online context: Understanding trust in different parties. *file:///C:/Users/VERA/Downloads/ASKEP_AGREGAT_ANAK_and_REMAJA_PRINT.docx*, 21(1), 1–9.
- Childers, T. L., Carr, C. L., Peck, J., & Carson, S. (2001). Hedonic and utilitarian motivations for online retail shopping behavior. *Journal of Retailing*, 77(4), 511–535. [https://doi.org/https://doi.org/10.1016/S0022-4359\(01\)00056-2](https://doi.org/https://doi.org/10.1016/S0022-4359(01)00056-2)
- Cuong, D. T., & Khoi, B. H. (2019). The relationship between service quality, satisfaction, trust and customer loyalty a study of convenience stores in Vietnam. *Journal of Advanced Research in Dynamical and Control Systems*, 11(1 Special Issue), 327–333.
- Dehghanpouri, H., Soltani, Z., & Rostamzadeh, R. (2020). The impact of trust, privacy and quality of service on the success of E-CRM: the mediating role of customer satisfaction. *Journal of Business and Industrial Marketing*, 35(11), 1831–1847. <https://doi.org/10.1108/JBIM-07-2019-0325>
- GEÇİT, B. B., & TAŞKIN, E. (2020). The effect of value and service perceptions on customer loyalty for electronic commerce sites; Mediator role of satisfaction and trust. *Business Management Dynamics*, 10(5), 1–12.
- Gomman, M., Krishnan, K. S., & Scheffold, K. B. (2001). From brand loyalty to e-loyalty: A conceptual framework. *Journal of Economic and Social Research*, 3(1), 43–58. https://doi.org/10.1007/978-3-319-91280-6_1200
- Gravetter, F. J., & Forzano, L. B. (2016). *Research methods for the behavioral sciences* (5th ed.). Cengage Learning.
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2010). *Multivariate data analysis* (7th ed.). Pearson Prentice Hall.
- Hellier, P. K., Geursen, G. M., Carr, R. A., & Rickard, J. A. (2003). Customer repurchase intention: A general Structural Equation Model. *European Journal of Marketing*, 37(11/12), 1762–1800. <https://doi.org/10.1108/03090560310495456>
- Hur, Y., Ko, Y. J., & Valacich, J. (2011). A Structural model of the relationships between sport website quality, e-satisfaction, and e-loyalty. *Journal of Sport Management*, 25(5), 458–473. <https://doi.org/10.1123/jsm.25.5.458>



- Kangu, M., Wanjau, K., Kosimbei, G., & Arasa, R. (2017). Technology infrastructure: A customer relationship management dimension in maintaining customer loyalty. *International Journal of Economics, Commerce and Management*, 5(5), 88–106.
- M. Kamrul Islam Shaon, S., & Hasebur Rahman, M. (2015). A Theoretical review of CRM effects on customer satisfaction and loyalty. *Central European Business Review*, 4(1), 23–36. <https://doi.org/10.18267/j.cebr.116>
- Mohsan, F., Nawaz, M. M., Khan, M. S., Shaukat, Z., & Aslam, N. (2011). Impact of customer satisfaction on customer loyalty and intentions to switch : evidence from banking sector of Pakistan. *International Journal of Business and Social Science*, 2(16), 263–270.
- Muhadjir Anwar dan Eko Purwanto. (2017). Analisis loyalitas pelanggan e-commerce di Surabaya. *Jurnal Manajemen Bisnis*, 82–89.
- Nazari, M., Tabatabaie, V., Ali, M., Hosseini, S., Vahid, S., & Kalejahi C A Associate, T. (2014). Impact of price fairness on price satisfaction, customer satisfaction and customer loyalty in iran telecommunication market (Case: MTN Irancell Company). *Asian Journal of Research in Marketing*. 3(1), 131–144.
- Pertiwi Siregar, D. N., Cahyani, W., & Chaniago, A. U. (2020). Pengaruh Customer Relationship Management (CrM) terhadap loyalitas pengguna Irian Card (I-Card) Pada Irian Dept Store & Supermarket Medan Marelan. *Jurnal SAINTIKOM (Jurnal Sains Manajemen Informatika dan Komputer)*, 19(1), 17. <https://doi.org/10.53513/jis.v19i1.221>
- Rachbini, W., Anggraeni, D., & Wulanjani, H. (2021). *The influence of Electronic Service Quality and Electronic Word of Mouth (eWOM) toward Repurchase Intention (Study on E-Commerce in Indonesia)*. 37(1), 42–58.
- Rahma, N. N. (2022). *Tingkat loyalitas pengguna e-commerce cenderung rendah, berikut laporan dari surveysensum*. *Warta Ekonomi*. <https://wartaekonomi.co.id/read393810/tingkat-loyalitas-pengguna-e-commerce-cenderung-rendah-berikut-laporan-dari-surveysensum>
- Rai, A. K., & Medha, S. (2013). *The antecedents of customer loyalty: An empirical investigation in life insurance context*. 5(2), 139–163. <https://doi.org/10.7441/joc.2013.02.10>
- Raj Arokiasamy, A. A. (2013). The impact of customer satisfaction on customer loyalty and intentions to switch in the banking sector in Malaysia. *The Journal of Commerce*, 5(1), 2220–6043.
- Rao, B. M. (2017). *Consumer perception about the influence of online retail service quality on e-satisfaction , moderated by purchase volume and perceived value*. 12(1), 178–188.
- Rebiazina, V., & Haddadi, M. (2022). *COVID-19 pandemic impact on customer loyalty factors in Russian E-Commerce Market BT - digital transformation and global society* (D. A. Alexandrov, A. V Boukhanovsky, A. V Chugunov, Y. Kabanov, O. Koltsova, I. Musabirov, & S. Pashakhin (ed.); hal. 431–445). Springer International Publishing.
- Sin, L. Y. M., Tse, A. C. B., & Yim, F. H. K. (2005). CRM: Conceptualization and scale development. In *European Journal of Marketing* (Vol. 39, Nomor 11–12, hal. 1264–1290). <https://doi.org/10.1108/03090560510623253>
- Sitorus, T., & Yustisia, M. (2018). The influence of service quality and customer trust toward

-
- customer loyalty: The role of customer satisfaction. *International Journal for Quality Research*, 12(3), 639–654. <https://doi.org/10.18421/IJQR12.03-06>
- Statistik, B. P., & Indonesia), (BPS - Statistics. (2019). *Kepadatan penduduk menurut provinsi (jiwa / km2)*.
- Taufik, T., & Ayuningtyas, E. A. (2020). Dampak pandemi covid 19 terhadap bisnis dan eksistensi platform online. *Jurnal Pengembangan Wiraswasta*, 22(01), 21. <https://doi.org/10.33370/jpw.v22i01.389>
- Torbati, S. E., Jokar, I., & Liravi, E. (2014). The role of knowledge management customer-oriented approach on enhancing service quality; Case Study : three large private hospitals in shiraz. *Indian Journal of Fundamental and Applied Life Sciences*, 4(Special Issue), 208–215.
- Wali, A. F., & Wright, L. T. (2016). Customer relationship management and service quality: Influences in higher education. *Journal of Customer Behaviour*, 15(1), 67–79. <https://doi.org/10.1362/147539216X14594362873532>
- Widjaja, Y. R., & Nugraha, I. (2016). Loyalitas merek sebagai dampak dari kepuasan konsumen. *Ikonomika : Jurnal Ekonomi dan Bisnis Islam*, 1(1), 1–13.
- Wilson, N. (2020). *Trust vs satisfaction: Which one is more important in mediating the impact of website quality towards customer loyalty in the Indonesian E-commerce industry?* 151(Icmae), 10–13. <https://doi.org/10.2991/aebmr.k.200915.003>
- Yang, Z., & Peterson, R. T. (2004). Customer perceived value, satisfaction, and loyalty: The role of switching costs. *Psychology and Marketing*, 21(10), 799–822. <https://doi.org/10.1002/mar.20030>
- Yee, R. W. Y., Yeung, A. C. L., & Edwin Cheng, T. C. (2010). An empirical study of employee loyalty, service quality and firm performance in the service industry. *International Journal of Production Economics*, 124(1), 109–120. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.ijpe.2009.10.015>