

PENGARUH E-CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT (E-CRM) DAN E-SERVICE QUALITY TERHADAP E-CUSTOMER SATISFACTION SERTA DAMPAKNYA TERHADAP E-CUSTOMER LOYALTY

Nuzulul Rokhmah¹, Amma Fazizah², Antin Rahmawati³

Universitas Yudharta

e-mail: nuzululrokhmah123@gmail.com¹, ammafazizah@yudharta.ac.id²
antinrahmawati@yudharta.ac.id³

Abstrak – Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui Pengaruh E-Customer Relationship Management (E-Crm) dan E-Service Quality Terhadap E-Customer Satisfaction serta dampaknya terhadap E-Customer Loyalty. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan mengolah data primer diperoleh melalui kuesioner dan diberikan kepada pengguna produk SOME BY MI di ecommerce SOCO by sociolla Indonesia sebanyak 100 responden dengan tehnik Non Probability Sampling. Berdasarkan hasil pengujian menunjukkan hasil bahwa Relationship Management berpengaruh signifikan terhadap Customer Loyalty. Service quality berpengaruh signifikan terhadap Customer Loyalty. Customer Relationship Management berpengaruh signifikan terhadap Customer Satisfaction. Service Quality berpengaruh signifikan terhadap Customer Satisfaction. Customer Loyalty berpengaruh signifikan terhadap Customer Satisfaction.

Kata Kunci: E-CRM, Kualitas Layanan, Kepuasan Pelanggan, Loyalitas Pelanggan.

Abstract – This research aims to determine the influence of E-Customer Relationship Management (E-Crm) and E-Service Quality on E-Customer Satisfaction and its impact on E-Customer Loyalty. This research uses a quantitative method by processing primary data obtained through a questionnaire given to users of the SOME BY MI SOCO by Sociolla Indonesia ecommerce as many as 100 respondents using the Non Probability Sampling technique. Based on the test results, it shows that Relationship Management has a significant effect on Customer Loyalty. Service quality has a significant effect on Customer Loyalty. Customer Relationship Management has a significant effect on Customer Satisfaction. Service Quality has a significant effect on Customer Satisfaction. Customer Loyalty has a significant effect on Customer Satisfaction.

Keywords: E-CRM, E-Customer Quality, Customer Satisfaction, Customer Loyalty.

PENDAHULUAN

Di era saat ini, dunia memiliki perkembangan sangat pesat, baik di bidang ilmu pengetahuan, teknologi, ekonomi dan sebagainya. Hal ini membuat meningkatnya kebutuhan manusia secara beragam, serta memberikan tantangan dan kesempatan perusahaan dalam mengembangkan usahanya agar bisa memenuhi kebutuhan pelanggan. Salah satu perubahan yang berkembang pesat di era 4.0 saat ini adalah perkembangan teknologi, semakin berkembangnya teknologi membuat perubahan pada transaksi jual beli, dari yang biasanya terjadi secara tradisional kini berubah menjadi lebih modern yaitu secara online.

Saat ini pengguna internet, diharapkan dapat mempengaruhi peralihan perilaku masyarakat dalam melakukan pembelian barang atau jasa dari pembelian secara langsung ke E-Commerce. Pertumbuhan E-Commerce di Indonesia terus mengalami peningkatan dari tahun ke tahun, maka dari itu E-Commerce juga mengalami kenaikan transaksi di Indonesia. Perkembangan dunia digital yang sangat pesat ini menjadi ladang bagi pebisnis melebarkan sayap bisnisnya ke ranah online.

Kategori Fashion & Kecantikan dan Elektronik & Media Fisik juga mengalami peningkatan yang mengesankan, dengan pendapatan konsumen E-Commerce kategori tersebut terus meningkat. Salah satu E-Commerce pada kategori fashion and beauty yang

sedang marak digunakan adalah SOCO by Sociolla. Salah satu E-Commerce pada kategori fashion and beauty yang sedang marak digunakan adalah SOCO by Sociolla. SOCO by Sociolla merupakan E-Commerce terlengkap dan terpercaya di Indonesia yang menjual produk kecantikan dan perawatan kulit dan tubuh. Peningkatan program yang dimiliki oleh SOCO by Sociolla, Dampaknya, membuat salah satu brand skincare asal Korea Selatan yaitu Some By Mi dengan mudah diterima dan diminati oleh masyarakat Indonesia. Tingginya permintaan akan produk skincare juga menjadi sebuah persaingan berat. Walaupun begitu tidak akan mengurangi minat masyarakat untuk menggunakan produk Some By Mi di Indonesia. Kondisi tersebut ditandai dengan banyaknya merek-merek produk skincare yang masuk ke Indonesia namun tidak membuat merek skincare Some By Mi kehilangan citranya dimata para konsumen. Dengan kualitas produk yang baik dan varian produknya yang dapat memudahkan konsumen dalam memilih sesuai kondisi kulit wajah, membuat banyak konsumen tetap menjatuhkan pilihannya pada produk Some By Mi.

penulis menemukan beberapa masalah yang terjadi, yaitu berupa complain atau keluhan dari beberapa orang yang melakukan pembelian, bahkan pelanggan yang sudah tergolong dalam pelanggan loyal yaitu pelanggan yang sudah sering melakukan pembelian. E-Service Quality atau kualitas layanan juga perlu diperhatikan oleh konsumen, karena platform tersebut merupakan media yang digunakan konsumen untuk memfasilitasi kegiatan konsumen dari fase pra-pembelian ke tahap pasca-pembelian, dan kebijakan pengembalian (Priyatna dan Agisty, 2023). Kualitas pelayanan elektronik (E-Service Quality) diartikan sebagai model kualitas jasa online yang dimensinya secara menyeluruh memenuhi kebutuhan konsumen untuk mengevaluasi kualitas jasa elektronik dengan komprehensif dan integrative (Citra Savitri & Aji Tuhagana, 2020; Tjiptono & Gregorius, 2011), Kepuasan konsumen (Customer Satisfaction) menjadi hal utama yang perlu diperhatikan oleh para pelaku bisnis. Upaya yang akan dilakukan perusahaan untuk memuaskan kebutuhan konsumen dengan berbagai strategi dan berbagai cara dengan harapan konsumen merasa puas kemudian ingin membeli kembali jasa atau produk yang ditawarkan oleh perusahaan (Abdul Hamid et al., 2022; Fatihatur Rohmah & Intan Zulfa Arieaba, 2019; Irnandha & Utama, 2016). terdapat beberapa pelanggan yang sebelumnya adalah pelanggan loyal produk SOME BY MI di ecommerce SOCO by Sociolla yang merasa sangat kecewa dengan layanan dari customer service SOCO by Sociolla, hal ini menunjukkan masalah yang sudah bersifat umum, bukan hanya dirasakan oleh personal individu saja. Customer loyalty atau Loyalitas pelanggan merupakan bagian penting dari sebuah perusahaan bisnis, untuk dapat mempertahankan pelanggan maka perusahaan harus meningkatkan kinerja dan mempertahankan kelangsungan hidup bisnis. Hal ini adalah alasan utama bagi perusahaan untuk dapat menarik dan mempertahankan pelanggan. Tidak heran apabila suatu perusahaan berusaha keras untuk menjaga hubungan baik dan mempertahankan pelanggannya. Maka dari itu, diperlukan adanya proses pemeliharaan hubungan pelanggan yang menguntungkan, guna menjaga loyalitas dari pelanggan. Sehingga nantinya akan mempermudah SOCO by Sociolla dalam mempertahankan posisinya sebagai salah satu beauty E-Commerce terpercaya di Indonesia.

METODE PENELITIAN

Adapun dalam hal ini, penelitian kuantitatif merupakan jenis penelitian yang digunakan dengan pendekatan eksplanatory research. Pemilihan populasi dipilih berdasarkan pelanggan yang pernah berbelanja minimal 3 kali dalam 3 bulan terakhir dengan sampel sebanyak 100 responden menggunakan Teknik purpose sampling.

Dalam penelitian ini pengumpulan data melalui observasi dan membagikan kuisioner yang disebarakan secara online melalui google form menggunakan Skala Likert dengan skor

1-5 yakni sebagai berikut: Sangat Tidak Setuju (1), Tidak Setuju (2), Netral (3), Setuju (4), Sangat Setuju (5) (Sugiyono, 2016). Jenis analisis yang dipergunakan didalam penelitian ini adalah path analysis menggunakan alat bantuan software SmartPLS04.

HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Uji Outer Model

1. Convergent Validity

Convergent Validity dari model pengukuran di peroleh dari korelasi antara skor item/instrumen dengan skor konstruknya (loading factor) dengan kriteria nilai loading factor dari setiap instrumen >0.5. indikator sebagai pengukur dari masing- masing item.

Tabel 1 Uji Validitas

Variabel	Item Indikator	Loading Factor	Rule Of Thumb	Keterangan
<i>E-Customer Relationship Management</i>	X1.1	0.877	0.500	Valid
	X1.2	0.848	0.500	Valid
	X1.3	0.868	0.500	Valid
	X1.4	0.850	0.500	Valid
<i>E-Service Quality</i>	X2.1	0.869	0.500	Valid
	X2.2	0.846	0.500	Valid
	X2.3	0.871	0.500	Valid
	X2.4	0.838	0.500	Valid
	X2.5	0.895	0.500	Valid
<i>E-Customer Satisfaction</i>	Y1.1	0.914	0.500	Valid
	Y1.2	0.904	0.500	Valid
	Y1.3	0.812	0.500	Valid
<i>E-Customer Loyalty</i>	Y2.1	0.877	0.500	Valid
	Y2.2	0.876	0.500	Valid
	Y2.3	0.838	0.500	Valid

Sumber : Data diolah, 2024

Berdasarkan tabel diatas dapat dilihat nilai instrumen diatas sudah memenuhi kriteria

yaitu lebih dari 0,5. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa keseluruhan indikator dalam penelitian ini dikatakan valid.

2. Discriminant Validity

Uji validitas diskriminan dilihat berdasarkan nilai cross loading. Nilai ini berguna untuk mengetahui apakah konstruk memiliki diskriminan yang memadai dengan cara membandingkan nilai loading pada konstruk, dimana nilai tersebut harus lebih besar dibandingkan dengan nilai loading dengan konstruk lainnya. Hasil pengujian nilai cross loading dalam penelitian ini dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 2 discriminant validity

	X1	X2	Y1	Y2
X1.1	0,877	0,797	0,858	0,669
X1.2	0,848	0,800	0,846	0,686
X1.3	0,868	0,743	0,804	0,702
X1.4	0,850	0,734	0,803	0,706
X2.1	0,857	0,812	0,869	0,694
X2.2	0,816	0,791	0,846	0,665
X2.3	0,840	0,784	0,871	0,738
X2.4	0,816	0,752	0,838	0,681
X2.5	0,828	0,770	0,895	0,741
Y1.1	0,699	0,712	0,699	0,914
Y1.2	0,751	0,766	0,768	0,904
Y1.3	0,659	0,668	0,675	0,812
Y2.1	0,784	0,877	0,793	0,699
Y2.2	0,815	0,876	0,823	0,737
Y2.3	0,712	0,838	0,724	0,679

Berdasarkan tabel diatas dapat dilihat bahwa nilai loading factor untuk setiap indikator dari masing-masing variabel laten memiliki nilai yang lebih besar jika dibandingkan dengan nilai indikator variabel laten lainnya. sebagai contoh perbandingan nilai loading factor pada E-Customer Loyalty (Y1.1) sebesar 0.914 lebih besar dari nilai loading faktor konstruk lainnya yaitu E-Customer Satisfaction (Y1) 0.699, E-Service Quality (X2) 0.712 dan E-Customer Relationship Management (X1) 0.699. Menurut hasil di atas dapat dilihat bahwa semua variabel laten sudah memiliki discriminant validity yang baik, maka dapat disimpulkan bahwa uji validitas diskriminan sudah terpenuhi.

3. Composite Reability

Setelah menguji validitas konstruk, pengujian selanjutnya adalah uji reliabilitas konstruk yang dapat dilihat dari hasil cronbach's alpha yang dihasilkan dari setiap konstruk. Syarat cronba alpha dan composite relliability dikatakan reliabel ketika memiliki nilai >0.6, dan nilai AVE dikatakan reliabel jika memiliki nilai >0.5, jika hasil dari konstruk reliability dan validity memenuhi syarat maka bisa dilakukan pengujian model struktural (inner model).

Tabel 3 Hasil Konstruk Reliability Dan Validity

	Cronbach 's alpha	Composite reliability (rho_a)	Composite reliability (rho_c)	Average variance extracted (AVE)	Keterangan
X1	0.915	0.884	0.920	0.741	Reliabel
X2	0.850	0.834	0.898	0.747	Reliabel
Y1	0.830	0.916	0.936	0.747	Reliabel
Y2	0.883	0.856	0.910	0.771	Reliabel

Sumber : Data diolah, 2024

Berdasarkan data pada tabel 3 diatas, dapat diketahui bahwa nilai AVE dari variabel E-Customer relationship management $>0,5$ dengan nilai sebesar 0.741, untuk nilai variabel E-Service Quality $> 0,5$ dengan nilai sebesar 0.747, untuk variabel E-Customer satisfaction $> 0,5$ dengan nilai sebesar 0.747, untuk variabel E-Customer Loyalty $> 0,5$ dengan nilai sebesar 0.771. Hal ini menunjukkan bahwa setiap variabel telah memiliki discriminat validity yang baik.

4. Inner Model

Evaluasi model ini dilakukan menggunakan Coefficient Determination (R^2), Uji Keباikannya (Goodness of Fit), dan Uji Hipotesis (Direct Effect dan Indirect Effect), berikut ini adalah skema model program PLS yang diajukan.

5. Uji Hipotesis

Berdasarkan olah data yang dilakukan, hasilnya dapat digunakan untuk menjawab hipotesis pada penelitian ini dilakukan dengan melihat T Statistics dan P Values. Hipotesis diterima apabila P Value $< 0,05$. Pada penelitian ini ada pengaruh langsung dan tidak langsung karena terdapat variabel independent, variabel dependent, dan variabel mediasi.

Tabel 4 Hasil Path Koefisien

	Original sample (O)	Sample mean (M)	Standard deviation (STDEV)	T statistics (O/STDEV)	P values
X1 -> Y1	0,254	0,241	0,146	1.736	0,000
X1 -> Y2	0,274	0,247	0,181	1.363	0,002
X2 -> Y1	0,479	0,484	0,151	3.177	0,001
X2 -> Y2	0,577	0,576	0,173	3,344	0,000
Y1 -> Y2	0,222	0,229	0,070	3,166	0,001

Sumber: Data diolah, 2024

H1 diterima, E-Customer Relationship Marketing (X1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap E-Customer Satisfaction (Y1). Hal ini ditunjukkan dari nilai original

sample positif sebesar 0,254 dengan t-statistics 1.736 > 1,64 dan nilai p-value 0,000 < 0,05.

H2 diterima, E-Customer Relationship Marketing (X1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap E-Customer Loyalty (Y2). Hal ini ditunjukkan dari nilai original sample positif sebesar 0,274 dengan t- statistics 1.363 > 1,64 dan nilai p-value 0,002 < 0,05.

H3 diterima, E-Customer Satisfaction (X2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap E-Customer Satisfaction (Y1). Hal ini ditunjukkan dari nilai original sample positif sebesar 0.479 dengan t-statistics 3.177 > 1,64 dan nilai p-value 0,001 < 0,05.

H4 diterima, E-Service Quality (X2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap E-Customer Satisfaction (Y2). Hal ini ditunjukkan dari nilai original sample positif sebesar 0.577 dengan t- statistics 3.344 > 1,64 dan nilai p-value 0,000 < 0,05.

H2 diterima, E-Customer Satisfaction (Y1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap E-Customer Loyalty (Y2). Hal ini ditunjukkan dari nilai original sample positif sebesar 0.222 dengan t-statistics 3,166 > 1,64 dan nilai p-value 0,001 < 0,05.

6. Coefficient Determination (R2)

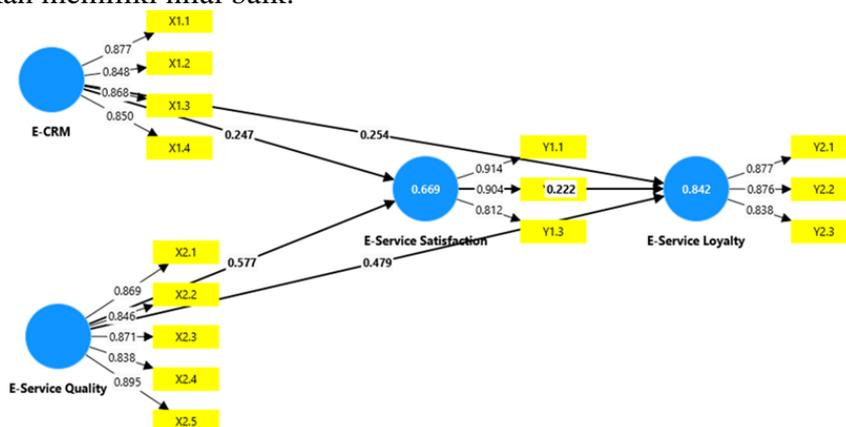
Besarnya coefficient determination (R-square) digunakan untuk mengukur seberapa banyak variabel dependen dipengaruhi oleh variabel lainnya. Chin menyebutkan hasil R2 sebesar 0,67 ke atas untuk variabel laten dependen dalam model structural mengidentifikasi pengaruh variabel independent (yang mempengaruhi) terhadap variabel dependen (yang dipengaruhi) termasuk dalam kategori baik. Sedangkan jika hasilnya sebesar 0,33- 0,67 maka termasuk kategori sedang, dan jika hasilnya sebesar 0,19- 0,33 maka termasuk dalam kategori lemah. Berdasarkan pengolahan data yang telah dilakukan dengan menggunakan smartPLS 4.1 diperoleh nilai R-Square sebagai berikut :

Tabel 5 Hasil uji koefisien Determinasi

	R-square	R-square adjusted
Y1	0.842	0.837
Y2	0.669	0.662

Sumber Data di olah 2024

IR-Square digunakan untuk melihat besarnya pengaruh variabel E-CRM, dan E-Service Quality terhadap E-Customer Satisfaction dengan nilai sebesar 0.842 dan dinyatakan memiliki nilai baik. Sedangkan R-square digunakan untuk melihat pengaruh E-CRM, dan E-Service Quality terhadap E-Customer Loyalty dengan nilai sebesar 0.669 dan dinyatakan memiliki nilai baik.



B. Pembahasan

1. E-CRM berpengaruh terhadap customer satisfaction artinya hubungan dari ke dua variable ini merupakan salah satu cara yang efektif untuk menguatkan hubungan dengan

pelanggan dan melakukan promosi atas pengembangan komunitas virtual yang atraktif dan dapat meningkatkan nilai kepuasan pelanggan.

E-commerce telah menjadi platform utama bagi konsumen untuk membeli berbagai produk, termasuk produk kecantikan seperti SOME BY MI. Keberhasilan sebuah e-commerce tidak hanya tergantung pada produk yang dijual, tetapi juga pada bagaimana mereka mengelola hubungan dengan pelanggan secara online, yang dikenal sebagai E-Customer Relationship Management (E-CRM). E-CRM mencakup berbagai strategi dan teknologi yang digunakan oleh perusahaan untuk mengelola dan menganalisis interaksi pelanggan, meningkatkan loyalitas, dan akhirnya, meningkatkan kepuasan pelanggan (E-Customer Satisfaction). SOCO by Sociolla, sebagai salah satu e-commerce terkemuka di Indonesia yang fokus pada produk kecantikan, telah menerapkan E-CRM secara efektif untuk meningkatkan kepuasan pelanggan yang membeli produk SOME BY MI. Dalam penelitian tersebut, disebutkan pula bahwa e-customer relationship management adalah salah satu cara yang efektif untuk menguatkan hubungan dengan pelanggan dan melakukan promosi atas pengembangan komunitas virtual yang atraktif dan dapat meningkatkan nilai kepuasan pelanggan.

2. E-Service Quality berpengaruh terhadap dan E-Customer Satisfaction Dalam dunia e-commerce

E-Service Quality (kualitas layanan elektronik) memainkan peran penting dalam menentukan kepuasan pelanggan atau E-Customer Satisfaction. E-Service Quality mengacu pada keseluruhan pengalaman yang dirasakan oleh pelanggan ketika berinteraksi dengan platform online, termasuk aspek-aspek seperti kemudahan penggunaan, keandalan layanan, keamanan transaksi, dan kecepatan respons. Dalam konteks e-commerce seperti Sociolla, yang menjual produk kecantikan termasuk SOME BY MI, kualitas layanan elektronik yang baik menjadi kunci untuk mempertahankan dan meningkatkan kepuasan pelanggan.

3. E-Customer Relationship Management (X1) dan E-Customer Loyalty (Y2)

E-Customer Relationship Management (E-CRM) adalah strategi yang digunakan oleh perusahaan untuk mengelola dan memelihara hubungan yang baik dengan pelanggan melalui platform digital. E-CRM mencakup berbagai aspek, termasuk personalisasi, komunikasi efektif, layanan pelanggan yang responsif, dan program loyalitas. Dalam konteks e-commerce seperti Sociolla, E-CRM memainkan peran penting dalam membangun E-Customer Loyalty (loyalitas pelanggan) yang berkelanjutan, terutama untuk produk-produk populer seperti SOME BY MI.

4. E-Service Quality (X2) dan E-Customer Loyalty (Y2)

E-Service Quality (kualitas layanan elektronik) merupakan faktor kunci dalam menentukan kesuksesan platform e-commerce. Ini mencakup berbagai aspek layanan yang ditawarkan secara online, termasuk kemudahan penggunaan, kecepatan dan keandalan layanan, keamanan transaksi, serta kualitas interaksi dengan pelanggan. Dalam konteks e-commerce SOCO by Sociolla, kualitas layanan elektronik yang tinggi sangat memengaruhi E-Customer Loyalty (loyalitas pelanggan), terutama terkait produk-produk kecantikan seperti SOME BY MI.

E-Customer Loyalty (Y2) dan E-customer Satisfaction (Y1) E-Customer Loyalty (loyalitas pelanggan) dan E-Customer Satisfaction (kepuasan pelanggan) adalah dua konsep penting dalam e-commerce yang saling terkait erat. E-Customer Loyalty merujuk pada kecenderungan pelanggan untuk tetap setia pada suatu platform dan melakukan pembelian ulang, sedangkan E-Customer Satisfaction mengacu pada tingkat kepuasan yang dirasakan pelanggan terhadap pengalaman mereka berbelanja. Dalam konteks produk SOME BY MI di e-commerce Sociolla, hubungan antara kedua konsep ini sangat penting untuk memahami dinamika kepuasan dan loyalitas pelanggan.

KESIMPULAN

Pada penelitian ini dapat di simpulkan bahwa peningkatan E-CRM dan kualitas layanan elektronik, pembelian pada produk SOME BY MI di e-commerce SOCO by Sociolla dapat menciptakan pengalaman belanja yang lebih memuaskan bagi pelanggan, yang pada akhirnya akan meningkatkan loyalitas dan mendukung pertumbuhan bisnis jangka panjang. Berdasarkan hasil deskriptif responden dari jenis kelamin yang mendominasi adalah perempuan Hal ini disebabkan karena perempuan cenderung lebih tertarik pada dunia kecantikan, Hal ini disebabkan karena aktivitas jual beli online serta perempuan lebih intens dalam memperhatikan perawatan kulit, terutama pada produk SOME BY MI terdapat berbagai macam jenis/varian perawatan kulit yang di butuhkan lebih mempengaruhi mereka.

DAFTAR PUSTAKA

- Fazizah, A., Rakhmawati, A., Alfianto, E. A., & Husnah, D. N. (2024). Customer Satisfaction and Repurchase Intention in Terms of E-Commerce Logistics Service Quality and Recovery Service. *SKETSA BISNIS*, 11(1), 1-23.
- Budiyanto, E., Airlangga, I. B., & Mahsun, A. (2019). Pengaruh E-Service Quality Dan Brand Image Terhadap Kepuasan Konsumen. *Yos Soedarso Economic Journal (YEJ)*, 1(2), 37-47.
- Furadantin, N. R. (2018). Analisis data menggunakan aplikasi smartpls v. 3.2. 7 2018. *Jurnal manajemen*, 1(1), 1-18.
- Doolin, B., Dillon, S., Thompson, F., & Corner, J. L. (2005). Perceived risk, the Internet shopping experience and online purchasing behavior: A New Zealand perspective. *Journal of Global Information Management (JGIM)*, 13(2), 66-88.
- Priyatna, E. H., & Agisty, F. (2023). Pengaruh E-Service Quality Dan E-Word of Mouth Terhadap Minat Beli Ulang Pada E-Commerce Sociolla. *Dynamic Management Journal*, 7(1), 104-113.
- Anderson, R. E., & Srinivasan, S. S. (2003). E-satisfaction and e-loyalty: A contingency framework. *Psychology & marketing*, 20(2), 123-138.
- Ulukanli, Z., Karabörklü, S., Bozok, F., Burhan, A. T. E. S., Erdogan, S., Cenet, M., & Karaaslan, M. G. (2014). Chemical composition, antimicrobial, insecticidal, phytotoxic and antioxidant activities of Mediterranean *Pinus brutia* and *Pinus pinea* resin essential oils. *Chinese Journal of Natural Medicines*, 12(12), 901-910.
- DailySocial, V. (2012). E-Commerce in Indonesia. Presentation, DailySocial & Veritrans.