

**ANALISIS PENGARUH E-CUSTOMER RELATION
MANAGEMENT DAN E-SERVICE QUALITY TERHADAP E-
LOYALTY DENGAN E-SATISFACTION SEBAGAI VARIABEL
MEDIASI
(STUDI KASUS PADA PENGGUNA APLIKASI GOJEK)**

Anak Agung Istri Ngurah Dyah Prami^{1*}, Luh Kadek Budi Martini², Fara Rihma Fauziah³, Luh Komang Candra Dewi⁴

^{1,2,3}Sekolah Tinggi Bisnis Runata

⁴Universitas Triatma Mulya

*) Corresponding author: dyahprami@gmail.com

²jrseruni@gmail.com

³fararihma0712@gmail.com

⁴candra.dewi@triatmamulya.ac.id

ABSTRACT

This research is a descriptive analysis research using a quantitative approach. Sampling using purposive sampling method with a total of 100 respondents. Data collection was carried out using a Likert scale questionnaire. The data analysis technique used in this research is Structural Equation Modeling Partial Least Squares Path Modeling (SEM PLS) using SmartPLS 4 software. The results showed that: (1) E-CRM has an effect on E-Satisfaction. This can be seen from the t-statistics value of $2.220 > 1.96$ and p value of $0.027 < 0.05$. (2) E-Service Quality has an effect on E-Satisfaction. This can be seen from the t-statistics value of $4.399 > 1.96$ and a p value of $0.000 < 0.05$. (3) E-CRM has a direct effect on E-Loyalty. This can be seen from the t-statistics value of $2.896 > 1.96$ and a p value of $0.004 < 0.05$. (4) E-Service Quality has a direct effect on E-Loyalty. This can be seen from the t-statistics value of $2.557 > 1.96$ and a p value of $0.011 < 0.05$. (5) E-Satisfaction has a direct effect on E-Loyalty. This can be seen from the t-statistics value of $3.697 > 1.96$ and a p value of $0.000 < 0.05$. From these results it is known that H5ZY is accepted. This means that the better the E-Satisfaction (Z) provided by Gojek, the more E-Loyalty will also increase. (6) E-CRM affects E-Loyalty with E-Satisfaction as a mediating variable. This can be seen from the t-statistics value of $1.998 > 1.96$ and a p value of $0.046 < 0.05$. (7) E-Service Quality affects E-Loyalty with E-Satisfaction as a mediating variable. This can be seen from the t-statistics value of $2.614 > 1.96$ and p value of $0.009 < 0.05$.

Keywords: E-CRM, E-Service Quality, E-Satisfaction, E-Loyalty

PENDAHULUAN

Persaingan bisnis online yang semakin ketat, menjadikan loyalitas pelanggan menjadi hal yang sangat penting bagi kelangsungan bisnis online

dalam mempertahankan pelanggan dan meningkatkan keuntungan. Dalam pemanfaatan teknologi dan internet ini, website dan aplikasi merupakan dua bentuk produk dan layanan online yang berbeda akan tetapi memiliki tujuan yang sama yakni memudahkan pelanggan dalam melakukan transaksi dan berinteraksi dengan perusahaan salah satunya adalah aplikasi transportasi online.

Fenomena transportasi online kini semakin digemari karena transportasi online mempunyai karakteristik efisiensi waktu, kemudahan pemesanan, transparansi harga, pilihan kendaraan serta transportasi online memiliki ciri khas yaitu menggunakan atribut khusus transportasi. Munculnya fenomena tersebut merupakan respons pelaku bisnis dalam memanfaatkan perkembangan internet untuk perkembangan usahanya. Salah satu pelaku bisnis transportasi online yang berkembang di Indonesia adalah Gojek.

Gojek merupakan salah satu perusahaan yang melakukan inovasi pada bidang transportasi dengan memanfaatkan perkembangan internet dan teknologi. Perusahaan ini didirikan pada saat yang tepat, ketika konsumen semakin mengandalkan teknologi dalam segala aktivitas sehari-hari. Persaingan yang semakin ketat antar pelaku bisnis sejenis, menjadikan Gojek harus menyediakan kualitas pelayanan serta nilai tambah (value) pada layanan transportasi online yang mereka tawarkan dengan tujuan mempertahankan kepuasan konsumen dan menjaga keberlangsungan perusahaan.

Tabel 1
Komparasi Top Brand Award Indonesia

Brand	TBI (%)				TOP
	2019	2020	2021	2022	
Gojek	44,60	47,30	53,00	54,70	TOP
Grab	43,10	43,50	39,70	36,70	TOP

Sumber : *Top Brand Award, 2023*

Berdasarkan Tabel 1.1 Data TBI Merek Jasa Transportasi Online pada tahun 2019-2022 menunjukkan adanya perbedaan rentang persentase penilaian antara Gojek dan Grab, terutama pada tahun 2021 dan 2022. Salah satu cara yang bisa dilakukan oleh Gojek dalam mempertahankan posisinya sebagai top brand adalah dengan tetap menjaga kualitasnya sehingga berpengaruh pada kepuasan konsumen. Salah satu faktor yang dapat menciptakan loyalitas pelanggan adalah kepuasan

konsumen. Gojek memanfaatkan hal tersebut dan ingin membuat pelanggannya merasa lebih praktis dalam memenuhi kebutuhannya. Untuk itu, Gojek menyediakan berbagai layanan untuk memenuhi kebutuhan para pelanggan.

Banyaknya layanan yang disediakan oleh Gojek, menjadikan Gojek harus mampu untuk menjaga kualitas layanannya apabila ingin mempunyai reputasi yang baik dan membuat konsumen merasa puas. Adapun yang dapat memengaruhi *e-satisfaction* diantaranya adalah *Electronic Customer Relationship Management* (E-CRM) dan juga *E-Service Quality*. E-CRM juga merupakan taktik bisnis yang terdiri dari perangkat lunak serta layanan yang dirancang agar pendapatan (*revenue*), keuntungan (*profit*), serta kepuasan pelanggan (*customer satisfaction*) meningkat. Selain E-CRM, sebuah layanan berbasis online tentunya harus memperhatikan kualitas pelayanan yang ditawarkan. Kualitas pelayanan yang ditawarkan dalam layanan online biasa disebut dengan *E-Service Quality*. *E-Service Quality* merupakan suatu teori yang dikembangkan dari mutu layanan yang diberikan atau dilaksanakan oleh sebuah perusahaan melalui internet. Penilaian dalam *e-service quality* ini dapat diukur dari kemudahan serta kenyamanan yang diberikan oleh perusahaan kepada para konsumennya melalui media internet.

Melihat dari uraian di atas, maka diperlukan pemeliharaan dan peningkatan hubungan dengan konsumen serta kualitas pelayanan yang menguntungkan dengan cara menyertakan nilai dan juga kepuasan pelanggan yang unggul, guna menjaga loyalitas dari pelanggan. Sehingga dapat mempermudah Gojek dalam mempertahankan posisinya sebagai salah satu layanan transportasi online terpercaya di Indonesia. Oleh karena itu, peneliti memandang hal tersebut merupakan hal yang krusial untuk diteliti, terutama perihal mengenai pengaruh dari E-CRM, *e-service quality* terhadap *e-loyalty* dengan dimediasi *e-satisfaction*.

Berdasarkan dari latar belakang tersebut peneliti tertarik untuk mengetahui apakah E-Customer Relationship Management berpengaruh kepada E-Satisfaction; apakah E-Service Quality berpengaruh kepada E-Satisfaction; apakah E-Customer Relationship Management berpengaruh kepada E-Loyalty; apakah E-Service Quality berpengaruh kepada E-Loyalty; apakah E-Satisfaction berpengaruh kepada E-Loyalty; apakah E-Customer Relationship Management berpengaruh kepada E-Loyalty dengan E-Satisfaction menjadi variabel mediasi; dan apakah E-Service

Quality berpengaruh kepada E-Loyalty dengan E-Satisfaction menjadi variabel mediasi.

Adapun manfaat dari penelitian yang dilakukan ini dapat menjadi sumber referensi serta perbandingan bagi penelitian-penelitian lain yang berhubungan dengan E-CRM, E-Service Quality serta pengaruhnya terhadap E-Loyalty dengan E-Satisfaction menjadi variabel mediasi. Serta dapat dimanfaatkan sebagai sarana penambah wawasan dan juga pengetahuan yang berhubungan dengan masalah yang diteliti

TINJAUAN PUSTAKA

Kotler & Keller (2000) menyatakan loyalitas pelanggan sebagai komitmen yang diyakini untuk melakukan pembelian kembali maupun berlangganan kembali sebuah barang maupun jasa di masa mendatang walaupun terdapat dampak situasi serta usaha-usaha pemasaran yang bisa saja menyebabkan beralihnya sikap pelanggan. Dalam hubungan dengan loyalitas pelanggan, kepuasan pelanggan yang tinggi berperan sebagai variabel mediasi atau perantara. Kepuasan pelanggan dapat memediasi hubungan antara faktor-faktor seperti, menjaga hubungan baik dengan pelanggan yang sering disebut dengan *customer relationship management*, kualitas produk atau layanan atau sering disebut *service quality*.

E-Customer Relationship Management

Lam et al. (2013) mendefinisikan E-CRM menunjuk pada penggunaan teknologi informasi dan komunikasi untuk mengelola hubungan antara perusahaan dan pelanggannya. Menurut Lam et al. (2013), E-CRM mempunyai beberapa indikator, yaitu: (1) *Perceived Reward*, keuntungan ekstra atau khusus, termasuk diskon atau kupon yang perusahaan tawarkan kepada pelanggan; (2) *Preferential Treatment*, bentuk perlakuan unggul atau istimewa yang ditawarkan sebuah perusahaan kepada pelanggannya; (3) *Interpersonal Communication*, cara perusahaan berpartisipasi secara aktif dalam komunikasi dan transaksi *online* dua arah dengan pelanggannya; (4) *Direct mail, online newsletter* atau pesan elektronik yang digunakan perusahaan untuk menjaga pelanggannya agar tetap mendapat informasi.

E-Service Quality

Berdasarkan Li & Suomi (2009), *e-service quality* ialah konsep yang mengacu pada kualitas pelayanan yang disediakan oleh sebuah perusahaan kepada pelanggan melalui media saluran elektronik, seperti aplikasi mobile, situs web, atau *e-mail*. Menurut Li & Suomi (2009), *E-Service Quality* mempunyai 5 indikator esensial yang meliputi: (1) *Security*, yaitu rasa aman yang berasal dari sistem pelayanan perusahaan; (2) *Communication*, yaitu lancarnya komunikasi di antara perusahaan dengan konsumen melalui sebuah media komunikasi elektronik; (3) *Reliability*, merupakan andalnya informasi yang dari pihak perusahaan meliputi ketepatan informasi serta kebenaran informasi; (4) *Responsiveness*, kapabilitas perusahaan menyampaikan sebuah informasi yang tepat kepada pelanggan saat pelanggan mengalami permasalahan dalam mengakses situs atau aplikasi; (5) *Delivery*, yaitu cara penyampaian sebuah informasi kepada konsumen yang meliputi keramahan dan kesopanan seorang pegawai ketika menyelesaikan masalah konsumen.

E-Satisfaction

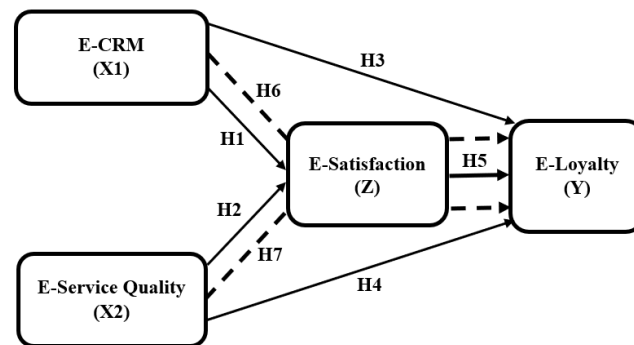
Menurut Parasuraman et al. (2004), *e-satisfaction* (kepuasan elektronik) adalah evaluasi subjektif pelanggan terhadap pengalaman dan hasil yang mereka peroleh saat berinteraksi dengan layanan atau transaksi melalui platform elektronik, seperti situs web atau aplikasi mobile. Indikator *e-satisfaction* yang digunakan dalam penelitian ini dikutip dari Parasuraman et al. (2004) yaitu: (1) *Usefulness*, Sejauh manakah sebuah media elektronik mampu bermanfaat kepada aktivitas yang dilaksanakan individu sehari-hari; (2) *Enjoyment*, tingkat kenyamanan seorang individu dalam penggunaan sebuah media elektronik; (3) *Past Experience*, persepsi yang berasal dari pengalaman ketika memanfaatkan media elektronik; (4) *Decision*, keputusan untuk memanfaatkan ataupun tidak memanfaatkan media elektronik yang disediakan atau ditawarkan.

E-Loyalty

Menurut Janita & Miranda (2018), loyalitas konsumen adalah kecenderungan atau keinginan pelanggan untuk secara terus-menerus memilih dan berinteraksi dengan merek atau perusahaan tertentu dalam jangka waktu yang panjang. Menurut Janita & Miranda (2013), indikator yang dapat digunakan

mengukur loyalitas konsumen adalah: (1) *Positive word of mouth*, kemauan seorang konsumen mengatakan suatu hal positif mengenai produk maupun jasa dari perusahaan kepada individu lainnya; (2) *Retention*, ketahanan seorang konsumen kepada pengaruh serta penawaran yang berasal dari perusahaan pesaing; (3) *Willingness to pay more*, kemauan seorang konsumen untuk teguh dalam menggunakan sebuah jasa ataupun produk walaupun harus membayar lebih mahal.

Kerangka Berpikir



Gambar 1
Kerangka Berpikir

Hipotesis Penelitian

H₁X₁Z : *E- Customer Relationship Management* berpengaruh kepada *E-Satisfaction*;

H₂X₂Z : *E-Service Quality* berpengaruh kepada *E-Satisfaction*;

H₃X₁Y : *E- Customer Relationship Management* berpengaruh kepada *E-Loyalty*;

H₄X₂Y : *E-Service Quality* berpengaruh kepada *E-Loyalty*;

H₅ZY : *E-Satisfaction* berpengaruh kepada *E-Loyalty*;

H₆X₁ZY: *E-Customer Relationship Management* berpengaruh kepada *E-Loyalty* dengan *E-Satisfaction* menjadi variabel mediasi;

H₇X₂ZY: *E-Service Quality* berpengaruh kepada *E-Loyalty* dengan *E-Satisfaction* menjadi variabel mediasi;

METODE PENELITIAN

Dalam penelitian ini digunakan metode kuantitatif dengan menggunakan variabel E-CRM (X1), *E-Service Quality* (X2), *E-Loyalty* (Y), dan *E-Satisfaction* (Z), dan menggunakan pendekatan korelasi, yang memiliki tujuan untuk melakukan pengujian hubungan korelasi antar variabel. Adapun metode pengumpulan data penelitian ini menggunakan metode dokumentasi, observasi, dan juga kuesioner.

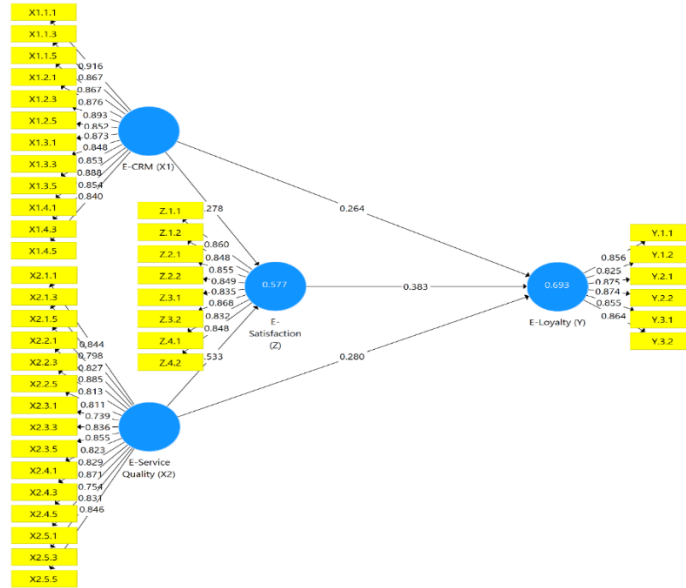
Populasi di dalam penelitian ini menjelaskan keseluruhan elemen atau subjek yang akan diukur yang nantinya dijadikan wilayah generalisasi yang di mana terdiri dari objek ataupun subjek yang di mana mempunyai kualitas juga karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari lalu ditarik kesimpulan (Sugiyono, 2021). Populasi di dalam penelitian ini merupakan pengguna aktif aplikasi Gojek (2019) sebanyak 29.200.000 pengguna. Sugiyono (2021) menyatakan bahwa sampel merupakan segmen dari total serta karakteristik dari suatu populasi. Pada penelitian ini digunakan metode pengambilan sampel jenis non probability sampling memanfaatkan teknik purposive sampling. Pada penelitian ini, jumlah sampel yang digunakan dihitung menggunakan metode slovin dengan sampling error (α) 10%, sehingga dalam penelitian ini sampel yang digunakan berjumlah 100 responden.

Untuk memperoleh data yang akurat serta objektif digunakan metode pengumpulan data yang telah dipertimbangkan dan dianggap tepat untuk digunakan dalam penelitian ini yaitu metode dokumentasi, observasi, dan kuesioner. Dalam penelitian ini metode analisis data yang digunakan adalah aplikasi SmartPLS 4 yang terdapat tiga tahapan yaitu model pengukuran (outer model), model struktural (inner model), dan uji hipotesis.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Penelitian

Evaluasi Model Pengukuran (*Outer Model*)



Gambar 2
Outer Model

Tabel 2

Nilai Loading Factor

Variabel	Indikator	Loading Factor	Keterangan	
E-CRM	X1.1.1	0,916	Valid	
	X1.1.3	0,867	Valid	
	X1.1.5	0,867	Valid	
	X1.2.1	0,876	Valid	
	X1.2.3	0,893	Valid	
	X1.2.5	0,852	Valid	
	X1.3.1	0,873	Valid	
	X1.3.3	0,848	Valid	
	X1.3.5	0,853	Valid	
	X1.4.1	0,888	Valid	
	X1.4.3	0,854	Valid	
	X1.4.5	0,840	Valid	
	E-Service Quality	X2.1.1	0,844	Valid
		X2.1.3	0,798	Valid
		X2.1.5	0,827	Valid
X2.2.1		0,885	Valid	
X2.2.3		0,813	Valid	

	X2.2.5	0,811	Valid
	X2.3.1	0,739	Valid
	X2.3.3	0,836	Valid
	X2.3.5	0,855	Valid
	X2.4.1	0,823	Valid
	X2.4.3	0,829	Valid
	X2.4.5	0,871	Valid
	X2.5.1	0,754	Valid
	X2.5.3	0,831	Valid
	X2.5.5	0,846	Valid
<i>E-Satisfaction</i>	Z.1.1	0,860	Valid
	Z.1.2	0,848	Valid
	Z.2.1	0,855	Valid
	Z.2.2	0,849	Valid
	Z.3.1	0,835	Valid
	Z.3.2	0,868	Valid
	Z.4.1	0,832	Valid
	Z.4.2	0,848	Valid
<i>E-Loyalty</i>	Y.1.1	0,856	Valid
	Y.1.2	0,825	Valid
	Y.2.1	0,875	Valid
	Y.2.2	0,874	Valid
	Y.3.1	0,855	Valid
	Y.3.2	0,864	Valid

Sumber : data diolah, 2023

Berdasarkan tabel 2 diketahui seluruh nilai *loading factor* berada di atas 0,7 yang artinya seluruh indikator dapat dikatakan valid dan dapat diterima.

Tabel 3

Nilai AVE

Variabel	Average Variance Extracted (AVE)	Keterangan
E-CRM	0,756	Valid
<i>E-Service Quality</i>	0,681	Valid
<i>E-Satisfaction</i>	0,722	Valid
<i>E-Loyalty</i>	0,737	Valid

Sumber : data diolah, 2023

Berdasarkan tabel 3 diketahui seluruh nilai AVE berada di atas 0,5 yang mempunyai arti probabilitas indikator tersebut konvergen dan masuk ke dalam konstruk yang dimaksud, dengan demikian dianggap cukup baik untuk merepresentasikan konstruk tersebut.

Tabel 4
Nilai Cross Loading

	E-CRM (X1)	E-Service Quality (X2)	E-Satisfaction (Z)	E-Loyalty (Y)
X1.1.1	0,916	0,660	0,658	0,671
X1.1.3	0,867	0,623	0,587	0,660
X1.1.5	0,867	0,625	0,484	0,587
X1.2.1	0,876	0,574	0,556	0,564
X1.2.3	0,893	0,681	0,607	0,640
X1.2.5	0,852	0,598	0,537	0,603
X1.3.1	0,873	0,647	0,600	0,688
X1.3.3	0,848	0,628	0,569	0,609
X1.3.5	0,853	0,653	0,533	0,561
X1.4.1	0,888	0,617	0,615	0,628
X1.4.3	0,854	0,649	0,547	0,656
X1.4.5	0,840	0,602	0,610	0,629
X2.1.1	0,615	0,844	0,620	0,635
X2.1.3	0,576	0,798	0,618	0,580
X2.1.5	0,612	0,827	0,633	0,611
X2.2.1	0,641	0,885	0,684	0,731
X2.2.3	0,593	0,813	0,603	0,640
X2.2.5	0,605	0,811	0,561	0,577
X2.3.1	0,548	0,739	0,470	0,501
X2.3.3	0,628	0,836	0,626	0,672
X2.3.5	0,611	0,855	0,597	0,598
X2.4.1	0,627	0,823	0,643	0,631
X2.4.3	0,591	0,829	0,640	0,662
X2.4.5	0,682	0,871	0,582	0,666
X2.5.1	0,491	0,754	0,509	0,522
X2.5.3	0,573	0,831	0,664	0,663
X2.5.5	0,555	0,846	0,592	0,563
Y.1.1	0,671	0,682	0,588	0,856
Y.1.2	0,529	0,594	0,657	0,825
Y.2.1	0,706	0,714	0,698	0,875
Y.2.2	0,601	0,603	0,685	0,874
Y.3.1	0,620	0,642	0,625	0,855
Y.3.2	0,572	0,629	0,677	0,864
Z.1.1	0,672	0,658	0,860	0,667
Z.1.2	0,448	0,538	0,848	0,608
Z.2.1	0,553	0,688	0,855	0,654
Z.2.2	0,502	0,562	0,849	0,654
Z.3.1	0,621	0,690	0,835	0,655
Z.3.2	0,546	0,631	0,868	0,660

Z.4.1	0,555	0,640	0,832	0,600
Z.4.2	0,594	0,567	0,848	0,683

Sumber : data diolah, 2023

Berdasarkan tabel 4 diketahui nilai *cross loading* setiap indikator memiliki korelasi yang lebih tinggi dengan masing-masing konstraknya dibandingkan dengan konstruk lainnya, jadi dapat dikatakan bahwa telah mempunyai *discriminant validity* yang baik.

Tabel 5

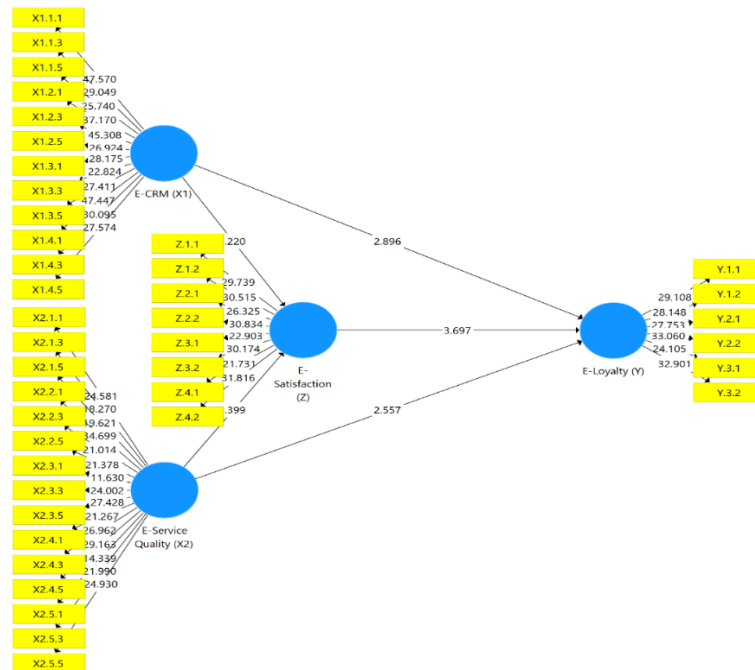
Nilai Composite Reliability dan Cronbach Alpha

Variabel	Cronbach's Alpha	Composite Reliability
E-CRM (X1)	0,971	0,974
E-Service Quality (X2)	0,966	0,970
E-Satisfaction (Z)	0,945	0,954
E-Loyalty (Y)	0,928	0,944

Sumber : data diolah, 2023

Berdasarkan tabel 5 diketahui nilai *composite reliability* dan juga nilai *cronbach alpha* di atas 0,70 yang dapat disimpulkan di mana kuesioner yang digunakan telah reliabel.

Evaluasi Model Struktural (Inner Model)



Sumber : data diolah, 2023

Gambar 3

Inner Model

Tabel 6

Nilai R²

Variabel	R Square	R Square Adjusted
E-Satisfaction	0,577	0,568
E-Loyalty	0,693	0,683
Rata-Rata	0,635	0,625

Sumber : data diolah, 2023

Berdasarkan tabel 6 diketahui nilai R² untuk e-satisfaction sebesar 0,577 yang menunjukkan E-CRM dan *E-Service Quality* dapat menjelaskan variability variabel e-satisfaction sebesar 57,7% dan sisanya sebesar 42,3% yang dijelaskan oleh variabel lainnya yang di mana tidak dihipotesiskan dalam model. Sedangkan nilai R² untuk E-Loyalty adalah sebesar 0,693 yang menunjukkan bahwa E-CRM dan *E-Service Quality* dapat menjelaskan variability variabel E-Loyalty sebesar 69,3% dan sisanya sebesar 30,7% yang dijelaskan oleh variabel lainnya yang di mana tidak dihipotesiskan dalam model.

Tabel 7

Nilai Q²

Variabel	SSO	SSE	Q ² (1-SSE/SSO)
E-CRM (X1)	1200,000	1200,000	
<i>E-Service Quality</i> (X2)	1500,000	1500,000	
<i>E-Satisfaction</i> (Z)	800,000	475,177	0,406
<i>E-Loyalty</i> (Y)	600,000	299,756	0,500

Sumber : data diolah, 2023

Berdasarkan hasil pengujian *blindfolding* pada tabel 7 diketahui Q² untuk *e-satisfaction* sebesar 0,406 dan untuk *E-Loyalty* sebesar 0,500. Berdasar dari perhitungan tersebut dapat dikatakan bahwa Q² *predictive relevance* dianggap baik dikarenakan mempunyai nilai di atas 0.

$$GoF = \sqrt{AVE \times R^2}$$

$$GoF = \sqrt{0,724 \times 0,635}$$

$$GoF = 0,678$$

Berdasarkan perhitungan nilai GoF diatas, nilainya mencapai 0,678 yang dapat dikatakan memiliki GoF besar. Oleh karena itu didapatkan kesimpulan di mana model pada penelitian ini valid serta memiliki performa yang baik.

Tabel 8

Nilai Model Fit

	Saturated Model	Estimated Model
SRMR	0,057	0,057
Chi-Square	1257,329	1257,329
NFI	0,752	0,752

Sumber : data diolah, 2023

Berdasarkan tabel 8 diketahui SRMR bernilai 0,057 dan nilai tersebut dapat dinyatakan fit dikarenakan nilai dari SRMR < 0,10. Nilai dari *Chi-Square* sebesar 1257,329 juga dapat dikatakan fit karena memiliki rentang nilai > 0,05. Selain itu, nilai dari NFI juga dapat dikatakan fit yaitu sebesar 0,752 karena mempunyai rentang nilai NFI < 0,90 atau sebesar 75,2% model penelitian ini sudah fit dan layak. Berdasarkan dari nilai SRMR, nilai Chi-Square serta nilai NFI tersebut, dapat dikatakan bahwa model pada penelitian ini sudah fit.

Pengujian Hipotesis

Tabel 9

Nilai Total Effects

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics (O/STDEV)	P Values
E-CRM (X1) -> E-Loyalty (Y)	0,264	0,266	0,091	2,896	0,004
E-CRM (X1) -> E-Satisfaction (Z)	0,278	0,275	0,125	2,220	0,027
E-Satisfaction (Z) -> E-Loyalty (Y)	0,383	0,374	0,103	3,697	0,000
E-Service Quality (X2) -> E-Loyalty (Y)	0,280	0,282	0,109	2,557	0,011
E-Service Quality (X2) -> E-Satisfaction (Z)	0,533	0,535	0,121	4,399	0,000

Sumber : data diolah, 2023

Tabel 10

Spesific Indirect Effects

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics (O/STDEV)	P Values
E-CRM (X1) -> E-Satisfaction (Z) -> E-Loyalty (Y)	0,106	0,103	0,053	1,998	0,046
E-Service Quality (X2) -> E- Satisfaction (Z) - > E-Loyalty (Y)	0,204	0,202	0,078	2,614	0,009

Sumber : data diolah, 2023

Berdasarkan tabel 9 dan 10 diketahui hasil yang didapatkan pada tahap *bootstrapping*, diketahui bahwa seluruh nilai dari *t-statistics* lebih tinggi ketika dibandingkan dengan nilai dari *t-table* ($\geq 1,96$) yang artinya hipotesis terdukung.

Pembahasan

Pengaruh E-CRM (X1) terhadap E-Satisfaction (Z)

Berdasarkan dari model analisis jalur (*Inner Model*) pada tabel 9 menunjukkan bahwa E-CRM (X1) memiliki pengaruh terhadap *E-Satisfaction* (Z) yang dapat dilihat dari nilai *t-statistics* sebesar $2,220 > 1,96$ serta *p value* sebesar $0,027 < 0,05$. Dari hasil tersebut dapat diketahui bahwa H_0X_1Z ditolak dan H_1X_1Z yang menyatakan bahwa E-CRM (X1) memiliki pengaruh terhadap *E-Satisfaction* (Z) diterima. Hasil dari penelitian yang dilakukan penulis sejalan dengan hasil dari penelitian yang telah dilaksanakan oleh Wahyuni (2021) yang di mana menyatakan bahwa E-CRM berdampak kepada *E-Customer Satisfaction*. Hasil serupa juga didapatkan oleh Safira, *et all.* yang menyatakan Kepuasan Pelanggan dipengaruhi oleh *Customer Relationship Management*.

Pengaruh E-Service Quality (X2) terhadap E-Satisfaction (Z)

Berdasarkan dari model analisis jalur (*Inner Model*) pada tabel 9 menunjukkan bahwa *E-Service Quality* (X2) memiliki pengaruh secara signifikan terhadap *E-Satisfaction* (Z) yang dapat dilihat dari nilai *t-statistics* sebesar $4,399 > 1,96$ serta *p value* sebesar $0,000 < 0,05$. Dari hasil tersebut dapat diketahui bahwa

H_0X_2Z ditolak dan H_2X_2Z yang menyatakan bahwa *E-Service Quality* (X2) memiliki pengaruh kepada *E-Satisfaction* (Z) diterima. Hasil dari penelitian yang dilakukan penulis ini sejalan dengan penelitian yang telah dilaksanakan oleh Marshellina & Prabowo (2013) yang di mana menyatakan bahwa *Service Quality* berdampak kepada *Customer Satisfaction*. Hasil serupa juga didapatkan oleh Laurent (2016) yang menyatakan kepuasan pelanggan dipengaruhi oleh *E-Service Quality*.

Pengaruh E-CRM (X1) terhadap E-Loyalty (Y)

Berdasarkan dari model analisis jalur (*Inner Model*) pada tabel 9 ditunjukkan bahwa E-CRM (X1) memiliki pengaruh secara signifikan kepada *E-Loyalty* (Y) yang dapat diketahui dari nilai *t-statistics* sebesar $2,896 > 1,96$ serta *p value* sebesar $0,004 < 0,05$. Dari hasil tersebut dapat diketahui bahwa H_0X_1Y ditolak dan H_3X_2Y menyatakan bahwa E-CRM (X1) mempunyai pengaruh kepada *E-Loyalty* (Y) diterima. Hasil dari penelitian yang dilakukan penulis ini sejalan dengan hasil dari penelitian yang telah dilaksanakan oleh Wahyuni (2021) yang menyatakan bahwa E-CRM berdampak kepada *E-Customer Loyalty*. Hasil serupa juga didapatkan oleh Safira, *et all.* yang menyatakan Loyalitas Pelanggan dipengaruhi oleh *Customer Relationship Management*.

Pengaruh E-Service Quality (X2) terhadap E-Loyalty (Y)

Berdasarkan dari model analisis jalur (*Inner Model*) pada tabel 9 ditunjukkan bahwa *E-Service Quality* (X2) mempunyai pengaruh secara signifikan terhadap *E-Loyalty* (Y) yang dapat diketahui dari nilai *t-statistics* sebesar $2,557 > 1,96$ serta *p value* sebesar $0,011 < 0,05$. Dari hasil tersebut dapat diketahui bahwa H_0X_2Z ditolak dan H_4X_2Y yang menyatakan bahwa *E-Service Quality* (X2) mempunyai pengaruh kepada *E-Loyalty* (Y) diterima. Hasil dari penelitian yang dilakukan penulis ini sejalan dengan hasil dari penelitian yang telah dilaksanakan oleh Marshellina & Prabowo (2013) yang menyatakan bahwa *Service Quality* berdampak kepada *Customer Loyalty*. Hasil serupa juga didapatkan oleh Laurent (2016) yang menyatakan loyalitas pelanggan dipengaruhi oleh *E-Service Quality*.

Pengaruh E-Satisfaction (Z) terhadap E-Loyalty (Y)

Berdasarkan dari model analisis jalur (*Inner Model*) pada tabel 9 ditunjukkan bahwa *E-Satisfaction* (Z) mempunyai pengaruh secara signifikan

terhadap *E-Loyalty* (Y) yang dapat diketahui dari nilai *t-statistics* sebesar $3,697 > 1,96$ serta *p value* sebesar $0,000 < 0,05$. Dari hasil tersebut dapat diketahui bahwa H_0ZY ditolak dan H_5ZY yang menyatakan bahwa *E-Satisfaction* (Z) mempunyai pengaruh kepada *E-Loyalty* (Y) diterima. Hasil dari penelitian yang dilakukan penulis ini sejalan dengan hasil dari penelitian yang telah dilaksanakan oleh Marshellina & Prabowo (2013) yang menyatakan bahwa *Customer Satisfaction* berdampak kepada *Customer Loyalty*. Hasil serupa juga didapatkan oleh Safira et al. (2021) yang menyatakan Loyalitas Pelanggan dipengaruhi oleh Kepuasan Pelanggan.

Pengaruh E-CRM (X1) terhadap E-Loyalty (Y) dengan E-Satisfaction (Z) sebagai variabel mediasi

Berdasarkan dari model analisis jalur (*Inner Model*) pada tabel 10 ditunjukkan bahwa E-CRM (X1) memiliki pengaruh terhadap *E-Loyalty* dengan dimediasi oleh *E-Satisfaction* (Z) yang dapat diketahui dari nilai *t-statistics* sebesar $1,998 > 1,96$ serta *p value* sebesar $0,046 < 0,05$. Dari hasil tersebut diketahui bahwa H_0X_1ZY ditolak dan H_6X_1ZY yang menyatakan bahwa E-CRM (X1) berdampak terhadap *E-Loyalty* (Z) dengan variabel mediasi yang menggunakan *E-Satisfaction* (Z) diterima. Hasil dari penelitian yang dilakukan penulis ini sejalan dengan hasil dari penelitian yang telah dilaksanakan oleh Wahyuni (2021) yang menyatakan bahwa E-CRM berdampak kepada *e-customer loyalty* melalui *e-customer satisfaction*. Hasil serupa juga didapatkan oleh Marshellina & Prabowo (2013) yang menyatakan *Customer Loyalty* dipengaruhi oleh E-CRM akan tetapi harus melalui *Customer Satisfaction*.

Pengaruh E-Service Quality (X2) terhadap E-Loyalty (Y) dengan E-Satisfaction (Z) sebagai variabel mediasi

Berdasarkan dari model analisis jalur (*Inner Model*) pada tabel 10 ditunjukkan bahwa *E-Service Quality* (X2) memiliki pengaruh terhadap *E-Loyalty* dengan dimediasi oleh *E-Satisfaction* (Z) yang dapat dilihat dari nilai *t-statistics* sebesar $2,614 > 1,96$ serta *p value* sebesar $0,009 < 0,05$. Dari hasil tersebut diketahui bahwa H_0X_2ZY ditolak dan H_7X_2ZY yang menyatakan bahwa *E-Service Quality* (X2) berdampak kepada *E-Loyalty* (Z) dengan variabel mediasi yang menggunakan *E-Satisfaction* (Z) diterima. Hasil dari penelitian yang dilakukan penulis ini sejalan

dengan hasil dari penelitian yang telah dilaksanakan oleh Wahyuni (2021) yang menyatakan bahwa *E-Service Quality* berdampak terhadap *e-customer loyalty* melalui *e-customer satisfaction*. Hasil serupa juga didapatkan oleh Safira, *et all.* (2021) yang menyatakan *E-Service Quality* kepada loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan.

SIMPULAN DAN SARAN

Simpulan

Berdasarkan hasil analisis yang telah dilaksanakan, disimpulkan bahwa : (1) E-CRM berdampak terhadap *E-Satisfaction*. Hal ini dapat diketahui dari nilai *t-statistics* sebesar $2,220 > 1,96$ serta nilai *p value* sebesar $0,027 < 0,05$. Dari hasil tersebut dapat diketahui bahwa H_1X_1Z diterima yang berarti bahwa semakin bagus E-CRM yang diberikan oleh Gojek, *E-Satisfaction* akan semakin naik; (2) *E-Service Quality* memiliki pengaruh kepada *E-Satisfaction*. Hal ini dapat diketahui dari nilai *t-statistics* sebesar $4,399 > 1,96$ serta nilai *p value* sebesar $0,000 < 0,05$. Dari hasil tersebut dapat diketahui bahwa H_2X_2Z diterima. Memiliki arti semakin bagus *E-Service Quality* yang diberikan oleh Gojek, *E-Satisfaction* akan semakin naik; (3) E-CRM memiliki pengaruh langsung kepada *E-Loyalty* yang dapat diketahui dari nilai *t-statistics* sebesar $2,896 > 1,96$ serta nilai *p value* sebesar $0,004 < 0,05$. Dari hasil tersebut diketahui bahwa H_3X_2Y diterima. Memiliki arti semakin bagus E-CRM yang diberikan oleh Gojek, *E-Loyalty* (Y) kan semakin naik; (4) *E-Service Quality* memiliki pengaruh langsung kepada *E-Loyalty*. Hal ini diketahui dari nilai *t-statistics* sebesar $2,557 > 1,96$ serta nilai *p value* sebesar $0,011 < 0,05$. Dari hasil tersebut diketahui bahwa H_4X_2Y diterima. Memiliki arti semakin bagus *E-Service Quality* (X2) yang diberikan oleh Gojek maka *E-Loyalty* akan semakin naik; (5) *E-Satisfaction* memiliki pengaruh langsung kepada *E-Loyalty*. Hal ini dapat dilihat dari nilai *t-statistics* sebesar $3,697 > 1,96$ dan *p value* sebesar $0,000 < 0,05$. Dari hasil tersebut diketahui bahwa H_5ZY diterima. Memiliki arti semakin bagus *E-Satisfaction* (Z) yang diberikan oleh Gojek maka *E-Loyalty* juga semakin meningkat; (6) E-CRM memiliki pengaruh kepada *E-Loyalty* dengan *E-Satisfaction* berperan sebagai variabel mediasi. Hal ini dapat diketahui dari nilai *t-statistics* sebesar $1,998 > 1,96$ serta nilai *p value* sebesar $0,046 < 0,05$. Dari hasil tersebut

diketahui bahwa H_6X_1ZY diterima. Hal ini berarti bahwa semakin bagus E-CRM yang diberikan oleh Gojek maka *E-Satisfaction* akan semakin naik yang mana dapat meningkatkan *E-Loyalty*; (7) *E-Service Quality* memiliki dampak kepada *E-Loyalty* dengan *E-Satisfaction* berperan sebagai variabel mediasi. Hal ini bisa dilihat dari nilai *t-statistics* sebesar $2,614 > 1,96$ dan *p value* sebesar $0,009 < 0,05$. Dari hasil tersebut diketahui bahwa H_0X_2ZY ditolak dan H_7X_2ZY yang di mana menyatakan bahwa *E-Service Quality* (X_2) memiliki pengaruh terhadap *E-Loyalty* (Z) dengan *E-Satisfaction* (Z) sebagai variabel mediasi diterima. Memiliki arti semakin bagus *E-Service Quality* yang diberikan oleh Gojek maka *E-Satisfaction* akan semakin meningkat yang mana dapat meningkatkan *E-Loyalty*.

Saran

1. Bagi Gojek

- a) Pada variabel E-CRM, sebaiknya Gojek meningkatkan komunikasi interpersonal antara pihak Gojek dengan pelanggannya seperti meningkatkan lagi kualitas pada pusat bantuan aplikasi Gojek serta menjadi lebih responsive terhadap keperluan pelanggan sehingga dapat meningkatkan kepuasan pelanggan yang mana nantinya akan membuat pelanggan menjadi loyal.
- b) Pada variabel *E-Service Quality*, sebaiknya Gojek meningkatkan penyampaian informasi kepada pelanggan seperti terus meningkatkan serta menambahkan fitur-fitur yang diperlukan oleh pelanggan kedepannya sehingga dapat meningkatkan kepuasan pelanggan yang mana nantinya akan membuat pelanggan menjadi loyal.
- c) Pada variabel *E-Satisfaction*, sebaiknya Gojek meningkatkan pelayanan serta fitur-fitur yang telah dimiliki oleh Gojek agar dapat membuat pelanggan menjadi loyal.

2. Bagi Peneliti Berikutnya

Bagi peneliti selanjutnya, diharapkan agar dapat melakukan penelitian dengan memperluas variabel penelitian dengan cara menambahkan variabel lain di luar penelitian ini seperti harga, promosi, kepercayaan, dan komitmen yang diharapkan agar hasil penelitian selanjutnya dapat menjadi semakin lebih baik.

DAFTAR PUSTAKA

- Janita, M. S., & Miranda, F. J. (2013). The antecedents of client loyalty in business-to-business (B2B) electronic marketplaces. *Industrial Marketing Management*, 42(5), 814–823. <https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2013.01.006>
- Janita, M. S., & Miranda, F. J. (2018). Quality in e-Government services: A proposal of dimensions from the perspective of public sector employees. *Telematics and Informatics*, 35(2), 457–469. <https://doi.org/10.1016/j.tele.2018.01.004>
- Kotler, P., & Keller, K. (2000). *Marketing Management, Millenium Edition* (10th ed.). Pearson Custom Publishing. www.pearsoncustom.com
- Lam, A. Y. C., Cheung, R., & Lau, M. M. (2013). The Influence of Internet-Based Customer Relationship Management on Customer Loyalty. *Contemporary Management Research*, 9(4). <https://doi.org/10.7903/cmr.11095>
- Laurent, F. (2016). Pengaruh E-Service Quality Terhadap Loyalitas Pelanggan Go-Jek Melalui Kepuasan Pelanggan. *AGORA*, 4(2), 95–100. <https://publication.petra.ac.id/index.php/manajemen-bisnis/article/view/4737/4347>
- Li, H., & Suomi, R. (2009). A proposed scale for measuring e-service quality Big data Analytics and Opinion Mining View project Well-being in the Information Society (WIS) conference series View project A Proposed Scale for Measuring E-service Quality. *International Journal of U-and e-Service*, 2(1), 1–10. <https://www.researchgate.net/publication/31598134>
- Marshellina, & Prabowo, H. (2013). Pengaruh e-CRM dan Service Quality terhadap Customer Satisfaction dan Dampaknya terhadap Customer Loyalty pada PT XL. *Binus Business Review*, 4(2), 619–630. <https://doi.org/10.21512/bbr.v4i2.1376>
- Parasuraman, Zeithaml, A., & Valarie A. (2004). *Service Quality* (Vol. 3). Marketing Science Institute.
- Safira, T., Saleh, M. Y., & Remmang, H. (2021). Pengaruh Customer Relationship Management (Crm) Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan Pada Pt Pelabuhan Indonesia Iv (Persero) CABANG AMBON. *Indonesian Journal of Business and Management*, 3(1), 66–70. <https://doi.org/10.35965/jbm.v3i1.593>