

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Pengantar

Pada bab ini akan disajikan hasil analisa data dan pembahasannya. Pertama, akan disajikan tentang gambaran umum responden sebagai subjek penelitian, maupun gambaran data responden sebagai bagian dari objek penelitian. Kedua, akan disajikan hasil analisa data penelitian yang diperoleh dari pengisian kuisisioner oleh para responden. Analisis data yang dilakukan meliputi uji asumsi SEM (validitas, reliabilitas, normalitas, multikolinearitas, dan *outliers*). Ketiga, analisa uji kecocokan model, uji hipotesis, analisa jalur (*path analysis*) dan korelasi yang akan digunakan sebagai landasan untuk menjawab pertanyaan penelitian atau hipotesis penelitian yang diajukan.

Dalam menganalisa data karakteristik responden, digunakan analisis deskriptif untuk menginterpretasikan kondisi jawaban yang diberikan responden pada setiap item

pertanyaan yang mewakili dimensi-dimensi variabel penelitian. Analisis deskriptif dilakukan dengan menggunakan tabulasi silang (*cross tab*), analisa distribusi frekuensi dan nilai indek jawaban responden. Selain itu juga disajikan temuan penelitian terkait variabel penelitian yang diperoleh dari jawaban tertulis kuisisioner yang diberikan responden.

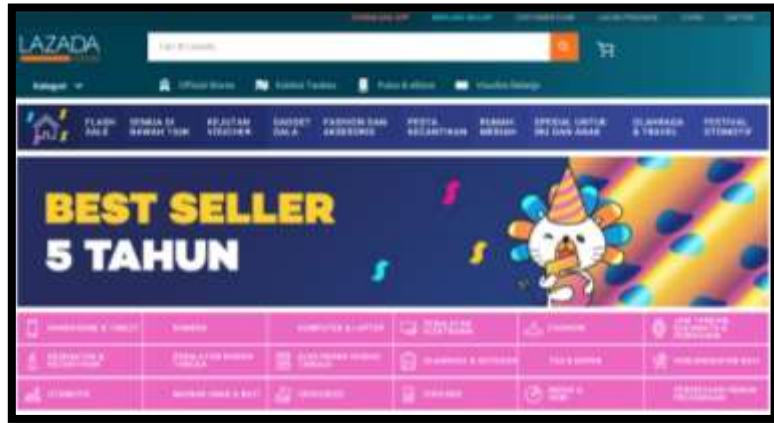
Data penelitian yang diperoleh diolah dengan menggunakan *Structural Equation Modeling* (SEM) memanfaatkan software (*Analysis of Moment Structure*) AMOS ver. 21.0 dan (*Statistical Package for Sosial Science*) SPSS *for Windows* ver. 15.0.

B. Gambaran Umum Objek Penelitian

Objek dalam penelitian ini adalah 10 *e-commerce* berkinerja baik di Indonesia, yaitu Lazada.co.id, Blibli.com, Tokopedia.com, Elevenia, MatahariMall.com, Shopee.co.id, Bukalapak.com, Zalora.co.id, Qoo10.co.id dan Blanja.com. *E-commerce* merupakan merupakan proses elektronik dimana individu atau organisasi melakukan transaksi,

membeli, menjual, mentransfer, atau bertukar produk, layanan dan / atau informasi.

Berdasarkan data dari comScore MMX Multi-Platform june 2017 Indonesia, Lazada.co.id menjadi *e-commerce* urutan pertama dari 10 *e-commerce* berkinerja baik di Indonesia. Lazada Indonesia adalah situs belanja online yang menawarkan berbagai macam jenis produk, mulai dari elektronik, buku, alat kesehatan, produk kecantikan, dll. Lazada Indonesia didirikan pada tahun 2012 dan merupakan bagian dari Lazada Group yang beroperasi di Asia Tenggara. Hingga tahun 2014, Lazada Group telah beroperasi di Singapura, Malaysia, Indonesia, Vietnam, Thailand, dan Filipina dengan Singapura sebagai lokasi kantor pusat mereka.



Sumber: Lazada.co.id

Gambar 4.1
Tampilan Awal Situs Lazada.co.id

Urutan kedua dari 10 *e-commerce* berkinerja baik di Indonesia, yaitu Blibli.com. Blibli.com merupakan salah satu *e-commerce* yang ada di Indonesia dengan konsep belanja online ala mall. Dengan konsep tersebut blibli mengharapkan supaya masyarakat Indonesia yang sudah terbiasa belanja di mall bisa menemukan barang yang mereka cari dengan mudah dan menyenangkan dimanapun dan kapanpun. Blibli.com merupakan produk pertama PT Global Digital Niaga yang merupakan anak perusahaan Djarum dibidang digital yang didirikan pada tahun 2010.



Sumber: Blibli.com

Gambar 4.2

Tampilan Awal Situs Blibli.com

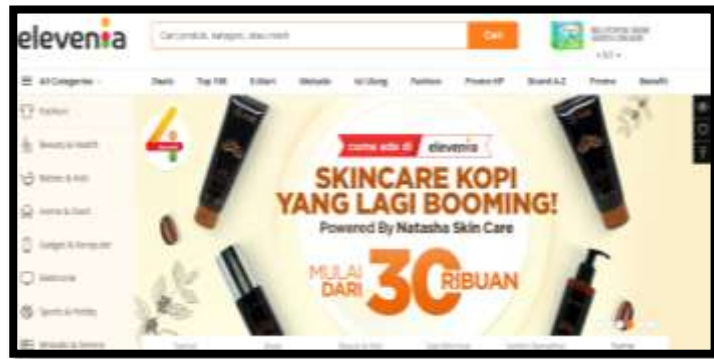
Urutan ketiga dari 10 *e-commerce* berkinerja baik, yaitu Tokopedia.com. Tokopedia.com merupakan salah satu pusat perbelanjaan daring di Indonesia yang mengusung model bisnis *marketplace*. Tokopedia memungkinkan setiap individu, toko kecil, dan brand untuk membuka dan mengelola toko daring. Tokopedia.com resmi dikenalkan ke publik pada tanggal 17 Agustus 2009 di bawah naungan dari PT Tokopedia.



Sumber: Tokopedia.com

Gambar 4.3
Tampilan Awal situs Tokopedia.com

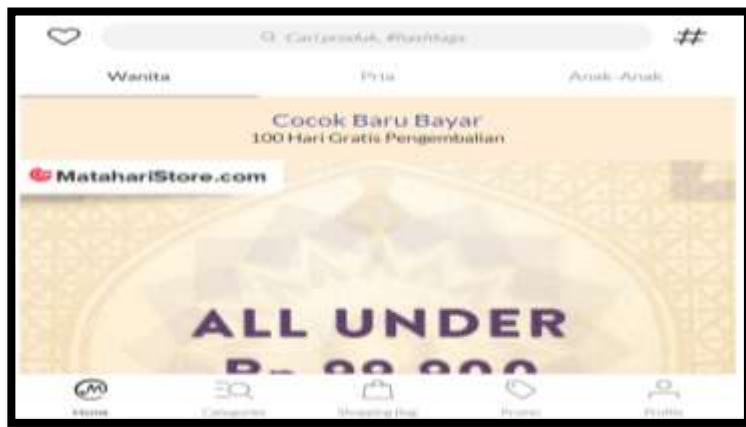
Urutan keempat dari 10 *e-commerce* berkinerja baik di Indonesia, yaitu Elevenia.co.id. Elevenia.co.id merupakan situs belanja online dengan konsep open *marketplace* di Indonesia yang memberikan kemudahan dan keamanan berbelanja. Situs Elevenia.co.id menawarkan berbagai macam produk untuk pecinta belanja online. Situs elevenia.co.id resmi diluncurkan pada tanggal 1 Maret 2014.



Sumber: Elevenia.co.id

Gambar 4.4
Tampilan Awal Situs Elevenia.co.id

Urutan kelima dari 10 *e-commerce* berkinerja baik di Indonesia, yaitu MatahariMall.com. MatahariMall.com adalah situs perdagangan elektronik asal Indonesia yang menyediakan lebih dari ratusan ribu pilihan produk dari segala kebutuhan mulai dari *fashion* wanita, *fashion* pria, kesehatan & kecantikan, handphone & tablet, laptop, gadget, elektronik, lifestyle, hobi, hingga keperluan rumah tangga. MatahariMall.com resmi diluncurkan pada tanggal 9 September 2015.



Sumber: MatahariMall.com

Gambar 4.5

Tampilan Awal Situs MatahariMall.com

Urutan keenam dari 10 *e-commerce* berkinerja baik di Indonesia, yaitu *Shopee.co.id*. *Shopee* merupakan perusahaan *e-commerce* yang berada di bawah naungan *Garena* (berubah nama menjadi *SEA Group*), perusahaan internet di Asia Tenggara. Menjalankan bisnis *C2C mobile marketplace*, *Shopee* resmi diperkenalkan di Singapura pada tahun 2015 yang diikuti dengan negara *Malaysia*, *Filipina*, *Taiwan*, *Thailand*, *Vietnam*, dan *Indonesia*. *Shopee Indonesia* resmi diperkenalkan di *Indonesia* pada *Desember 2015* di bawah naungan *PT Shopee International Indonesia*.

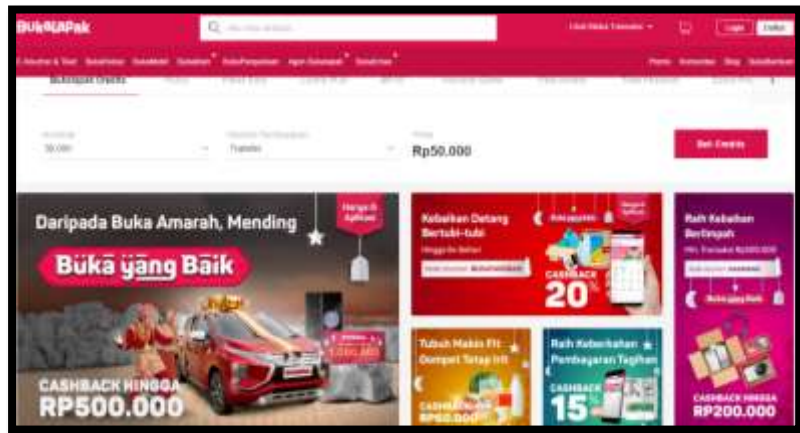


Sumber: Shopee.co.id

Gambar 4.6

Tampilan Awal Shopee.co.id

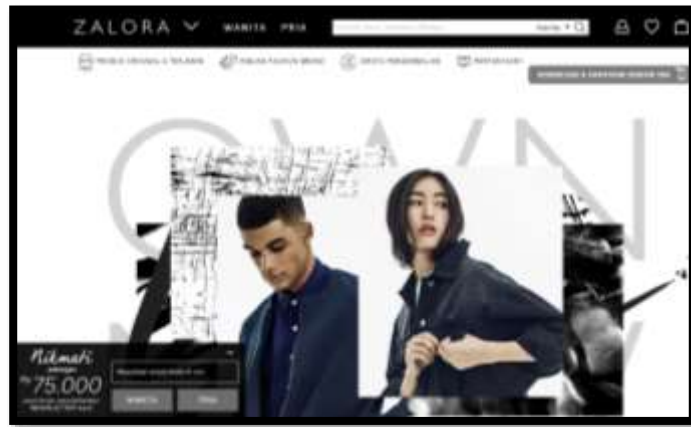
Urutan ketujuh dari 10 *e-commerce* berkinerja baik di Indonesia, yaitu Bukalapak.com. Bukalapak merupakan salah satu pasar daring (*online marketplace*) terkemuka di Indonesia (biasa dikenal juga dengan jaringantoko daring) yang dimiliki dan dijalankan oleh PT. Bukalapak. Seperti halnya situs layanan jual - beli daring (*online*) dengan model bisnis *customer-to-customer* (C2C), Bukalapak menyediakan sarana penjualan dari konsumen-ke-konsumen di mana pun. Bukalapak diluncurkan pada awal tahun 2010.



Sumber: Bukalapak.com

Gambar 4.7
Tampilan Awal Situs Bukalapak.com

Urutan kedelapan dari 10 *e-commerce* berkinerja baik di Indonesia, yaitu Zalora.co.id. ZALORA Indonesia adalah situs web belanja yang menyediakan kebutuhan mode pakaian yang terdiri dari produk berbagai merek, baik lokal maupun internasional. Zalora Indonesia yang didirikan pada tahun 2012.



Sumber: Zalora.co.id

Gambar 4.8
Tampilan Awal situs Zalora.co.id

Urutan kesembelian dari 10 *e-commerce* berkinerja baik di Indonesia, yaitu Qoo10.co.id. Qoo10.co.id di Indonesia sendiri baru diluncurkan pada April 2012. Qoo10 adalah salah satu penyedia jasa *e-commerce* di Asia, mereka beroperasi di Singapura, Jepang, Indonesia, China, Malaysia dan Hongkong yang berpusat di Korea. Visi Qoo10 adalah untuk mempertemukan beragam pembeli dan penjual di seluruh dunia dan meningkatkan kehidupan di mana-mana. Qoo10 akan berusaha untuk memberikan pengalaman berbelanja yang menyenangkan dan luar biasa.



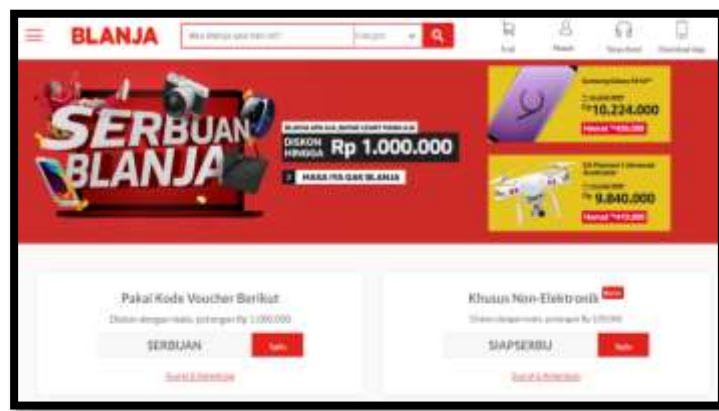
Sumber: Qoo10.co.id

Gambar 4.9

Tampilan Awal situs Qoo10.co.id

Urutan kesepuluh dari 10 *e-commerce* berkinerja baik di Indonesia, yaitu Blanja.com. Blanja.com merupakan sebuah Joint-venture antara Telkom Indonesia dan eBay. Memiliki konsep sebagai *Online-Marketplace*, blanja.com memiliki lebih dari ribuan merchant yang menawarkan berbagai produk dari bermacam kategori yang dimilikinya. Pada tahun 2003 PT. Telekomunikasi Indonesia Tbk mengakuisisi 99,99% saham PT. Metra. Memasuki 2012 Metra menginisiasi kerjasama dengan partner global di bidang e-commerce dengan eBay. Sebagai hasilnya, pada tanggal 17 September 2012 kerjasama dengan

eBay direalisasikan melalui kerjasama (Joint Venture) dengan nama PT.MetraPlasa yang menghasilkan sebuah situs belanja online blanja.com yang beralamat di Mulia Bussines Park, Building J Jl. Letjen MT Haryono Kav. 58 – 60, Pancoran, Jakarta 12780, Indonesia.



Sumber: Blanja.com

Gambar 4.10
Tampilan Awal situs Blanja.com

C. Gambaran Umum Subjek Penelitian

Subjek dalam penelitian ini adalah konsumen yang pernah berbelanja di 10 *e-commerce* berkiner baik dengan kriteria sebagai berikut, (1) konsumen yang tinggal di Yogyakarta; (2) konsumen yang berusia 17-50 tahun; dan (3) konsumen yang pernah membeli salah satu dari 10 *e-*

commerce tersebut minimal 3 kali. Dalam beberapa tahun terakhir ini, konsumen mulai beralih untuk berbelanja *online* guna memenuhi berbagai macam kebutuhannya. Terlebih lagi dengan munculnya berbagai jenis *online shop* yang semakin memudahkan konsumen untuk bertransaksi secara *online*. Keberadaan *online shop* yang semakin bertambah banyak dari tahun ke tahun semakin memanjakan konsumen untuk memenuhi berbagai macam kebutuhannya.

Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan *purposive sampling*, dimana pengambilan sampel bertujuan untuk memperoleh informasi dari kelompok secara spesifik. Dalam pengambilan sampel ini, terbatas pada responden tertentu saja yang dapat memberikan informasi yang dibutuhkan oleh peneliti. Hanya responden yang telah memenuhi kriteria yang perlu untuk mengisi kuesioner yang diberikan oleh peneliti. Penggunaan kriteria tersebut diharapkan agar responden mampu menjawab pertanyaan yang berkaitan dengan variabel penelitian.

D. Deskripsi Data Responden

1. Rincian Pendistribusian Kuesioner

Distribusi dan pengumpulan kuisisioner dilakukan antara bulan April sampai dengan bulan Juli 2018. Cara distribusi kuisisioner adalah dengan mendistribusikan kuisisioner kepada responden yang sesuai kriteria secara langsung dan juga online dengan menggunakan *google form*. Kedua cara pendistribusian tersebut merupakan cara yang tercepat dan termudah karena adanya berbagai keterbatasan yang dimiliki peneliti, namun cara tersebut ternyata memberikan hasil yang kurang memuaskan. Terbukti dari kuisisioner yang didistribusikan, kuisisioner yang kembali untuk ditindaklanjuti sebanyak 190 buah kuisisioner. Setelah di teliti lebih jauh melalui proses verifikasi, dari 190 buah kuisisioner yang dikembalikan ternyata hanya 155 buah kuisisioner yang lengkap dan memenuhi syarat untuk dianalisis lebih lanjut. Setelah dilakukan analisis outlier, tidak ditemukan adanya outlier data, sehingga 155 data responden semuanya dapat

dipergunakan dalam analisa selanjutnya. Dari serangkain upaya distribusi dan pengumpulan kuisisioner penelitian, diperoleh tingkat pengembalian kuisisioner (*response rate*) dengan perhitungan sebagai berikut:

$$\begin{aligned}
 &= \frac{\text{Jumlah responden yang mengembalikan kuisisioner}}{\text{Jumlah total kuisisioner yang di distribusikan}} \times 100\% \\
 &= \frac{190}{200} \times 100\% \\
 &= 95\%
 \end{aligned}$$

Berdasarkan perhitungan diatas, upaya distribusi kuisisioner dalam rangka pengumpulan data menghasilkan angka *response rate* sebesar 95%. Terkait *response rate*, dalam jurnalnya Richardson (2005) dalam Nelty (2008) menyatakan bahwa tingkat respon responden terhadap kuisisioner sebesar 50% sudah dapat diterima pada penelitian-penelitian sosial, sehingga tingkat pengembalian kuisisioner (*response rate*) pada penelitian ini sebesar 95% sudah dapat dikatakan memenuhi syarat.

2. Karakteristik Responden

Berdasarkan isian tertulis pada data responden, selanjutnya responden dianalisis menurut karakteristik individu responden yaitu: jenis kelamin, usia, pekerjaan, dan frekuensi pembelian. Aspek-aspek tersebut merupakan karakteristik responden yang penting yang dapat dikaitkan dengan variabel penelitian. Karakteristik responden kemudian di analisa dengan menggunakan statistika deskriptif (*descriptive statistic*) menggunakan program SPSS yaitu: tabulasi silang (*cross tab*), distribusi frekuensi dan analisis nilai indek. Statistika deskriptif merupakan metode yang berkaitan dengan pengumpulan dan penyajian data sehingga dapat memberikan informasi yang berguna (Walpole. R, 1997 dalam Sholiha dan Salamah, 2015).

a. Analisis Tabulasi Silang (*Cross Tab*)

Analisa tabulasi silang (*cross tab*) digunakan untuk mengetahui hubungan antara variabel yang terdapat pada baris dengan variabel pada kolom

dengan membandingkan data dalam bentuk frekuensi. Menurut Santoso dan Tjiptono (2001), penelitian yang menggunakan tabulasi silang akan menyajikan data dalam bentuk tabulasi yang meliputi baris dan kolom. Ciri analisis tabulasi silang adalah adanya dua variabel atau lebih yang mempunyai hubungan secara deskriptif. Data yang dipergunakan untuk penyajian analisis tabulasi silang pada umumnya adalah data kualitatif, khususnya yang berskala nominal. Selanjutnya dilakukan pula analisa distribusi frekuensi dan nilai indek yang di gunakan untuk membantu meng-interpretasikan nilai jawaban responden atas sejumlah pertanyaan dalam kuisisioner. Data tersebut dapat diperoleh informasi yang lebih komprehensif.

Dalam penelitian ini, unit analisis atau subjek dalam penelitian ini adalah pelanggan salah satu atau lebih dari 10 *e-commerce* yang sudah ditentukan. Objek dalam penelitian ini adalah 10 *e-commerce*

terbaik di Indonesia. Penyajian data tabulasi silang akan disajikan dengan berbasis unit kerja responden. Penelitian ini karakteristik individu yang diamati adalah relasi antara jenis kelamin dengan usia, jenis kelamin dengan pekerjaan, jenis kelamin dengan frekuensi pembelian, usia dengan pekerjaan, usia dengan frekuensi pembelian, dan pekerjaan dengan frekuensi pembelian. Hasilnya tersaji seperti diuraikan pada tabel berikut:

Tabel 4.1
Tabulasi Silang Jenis Kelamin dengan Usia

		Usia				Total	
		17-20 th	21-30 th	31-40 th	41-50 th		
Jenis Kelamin	Pria	Count	1	45	15	0	61
		% within Usia	10,0%	37,8%	60,0%	0,0%	39,4%
	Wanita	Count	9	74	10	1	94
		% within Usia	90,0%	62,2%	40,0%	100,0%	60,6%
Total		Count	10	119	25	1	155
		% within Usia	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Sumber: Lampiran 8

Dari hasil tabulasi silang seperti tersaji pada tabel diatas, uraiannya dapat diterangkan sebagai berikut: pada responden yang berusia 17-20 tahun dari 10

responden ternyata didominasi oleh responden yang berjenis kelamin wanita yaitu sebanyak 9 orang (90,0%) dan pria sebanyak 1 orang (10,0%). Pada responden yang berusia 21-30 tahun dari 119 responden ternyata didominasi oleh responden yang berjenis kelamin wanita yaitu sebanyak 74 orang (62,2%) dan pria 45 orang (37,8%). Pada responden yang berusia 31-40 tahun dari 25 responden ternyata didominasi oleh responden yang berjenis kelamin pria yaitu sebanyak 15 orang (60,0%) dan wanita 10 orang (40,0%). Pada responden yang berusia 41-50 tahun dari 1 responden ternyata berjenis kelamin wanita 1 orang (100,0%) dan pria tidak ada (0,0%).

Responden yang terlibat dalam penelitian ini sebagian besar didominasi oleh responden dengan jenis kelamin wanita sebanyak 94 orang (60,6%). Pada analisis tabulasi silang responden didominasi oleh wanita dengan usia 21-30 tahun yaitu sebanyak 74 orang. Responden pada penelitian ini yaitu

pelanggan *e-commerce* mayoritas merupakan wanita dengan usia remaja akhir hingga dewasa awal. Sehingga segmen pasar *e-commerce* sangat didominasi oleh wanita, maka dari itu *e-commerce* banyak menyediakan kebutuhan wanita mulai dari kebutuhan perawatan kecantikan hingga kebutuhan ibu rumah tangga. Peluang *e-commerce* dalam membaca pasar disajikan dengan memberikan E-CRM dan *e-service quality* yang baik untuk meningkatkan kepuasan pelanggan dan juga loyalitas pelanggan.

Tabel 4.2
Tabulasi Silang Jenis Kelamin dengan Pekerjaan

		Pekerjaan							Total
		Pelajar/ Mahasiswa	Pegawai Swasta	PNS	Guru/ Dosen	Wira- swasta	Lainnya		
Jenis Kela- min	Pria	Count	15	23	7	3	12	1	61
		% within Pekerjaan	30,6%	42,6%	63,6%	30,0%	44,4%	25,0%	39,4%
	Wa- nita	Count	34	31	4	7	15	3	94
		%within Pekerjaan	69,4%	57,4%	36,4%	70,0%	55,6%	75,0%	60,6%
Total		Count	49	54	11	10	27	4	155
		% within Pekerjaan	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Sumber: Lampiran 8

Dari hasil tabulasi silang seperti tersaji pada tabel diatas, uraiannya dapat diterangkan sebagai berikut:

pada responden pelajar/mahasiswa dari 49 responden ternyata didominasi oleh responden yang berjenis kelamin wanita yaitu sebanyak 34 orang (69,4%) dan pria sebanyak 15 orang (30,6%). Pada responden pegawai swasta dari 54 responden ternyata didominasi oleh responden yang berjenis kelamin wanita yaitu sebanyak 31 orang (57,4%) dan pria 23 orang (42,6%). Pada responden PNS dari 11 responden ternyata didominasi oleh responden yang berjenis kelamin pria yaitu sebanyak 7 orang (63,6%) dan wanita 4 orang (36,4%). Pada responden guru/dosen dari 10 responden ternyata didominasi oleh responden yang berjenis kelamin wanita yaitu sebanyak 7 orang (70,0%) dan pria 3 orang (30,0%). Pada responden wiraswasta dari 27 responden ternyata didominasi oleh responden yang berjenis kelamin wanita yaitu sebanyak 15 orang (55,6%) dan pria 12 orang (44,4%). Pada dengan pekerjaan lainnya dari 4 responden ternyata didominasi oleh responden yang

berjenis kelamin wanita yaitu sebanyak 3 orang (75,0%) dan pria 1 orang (25,0%).

Responden yang terlibat dalam penelitian ini sebagian besar didominasi oleh responden dengan jenis kelamin wanita sebanyak 94 orang (60,6%). Dan pada analisis tabulasi silang responden didominasi oleh wanita dengan pekerjaan pelajar/mahasiswa yaitu sebanyak 34 orang. Responden pada penelitian ini yaitu pelanggan *e-commerce* mayoritas merupakan wanita yang mereka masih pelajar/mahasiswa. Segmentasi pasar *e-commerce* dari hasil penelitian ini yang didominasi oleh wanita pelajar/mahasiswa menjadikan ini sebagai peluang besar untuk pasar *e-commerce* di Indonesia. Banyaknya jumlah pelajar/mahasiswa di Indonesia membuat *e-commerce* lebih beragam dalam memenuhi kebutuhan mereka. Seperti buku yang dibutuhkan oleh pelajar/mahasiswa kini dengan mudahnya didapatkan melalui *e-commerce*, sehingga mereka dengan sangat mudah

mendapatkan barang yang mereka butuhkan hanya dengan mencari melalui *e-commerce*. Pelajar/mahasiswa merupakan mereka yang sangat melek dengan perubahan teknologi, jadi mereka adalah sasaran dari pasar *e-commerce*.

Tabel 4.3
Tabulasi Silang Jenis Kelamin dengan
Frekuensi Pembelian

		Frekuensi Pembelian				Total	
		3 kali	4 kali	5 kali	≥ 6 kali		
Jenis Kelamin	Pria	Count	17	5	7	32	61
		% within Frekuensi Pembelian	41,5%	23,8%	38,9%	42,7%	39,4%
	Wanita	Count	24	16	11	43	94
		% within Frekuensi Pembelian	58,5%	76,2%	61,1%	57,3%	60,6%
Total		Count	41	21	18	75	155
		% within Frekuensi Pembelian	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Sumber: Lampiran 8

Dari hasil tabulasi silang seperti tersaji pada tabel diatas, uraiannya dapat diterangkan sebagai berikut: pada responden yang pernah melakukan pembelian di *e-commerce* tiga kali dari 41 responden ternyata didominasi oleh responden yang berjenis kelamin wanita yaitu sebanyak 24 orang (58,5%) dan pria

sebanyak 17 orang (41,5%). Pada responden yang pernah melakukan pembelian di *e-commerce* 4 kali dari 21 responden ternyata didominasi oleh responden yang berjenis kelamin wanita yaitu sebanyak 16 orang (76,2%) dan pria 5 orang (23,8%). Pada responden yang pernah melakukan pembelian di *e-commerce* 5 kali dari 18 responden ternyata didominasi oleh responden yang berjenis kelamin wanita yaitu sebanyak 11 orang (61,1%) dan pria 7 orang (38,9%). Pada responden yang pernah melakukan pembelian di *e-commerce* 6 kali atau lebih dari 75 responden ternyata didominasi oleh responden yang berjenis kelamin wanita yaitu sebanyak 43 orang (57,3%) dan pria 32 orang (42,7%).

Responden yang terlibat dalam penelitian ini sebagian besar didominasi oleh responden dengan jenis kelamin wanita sebanyak 94 orang (60,6%). Pada analisis tabulasi silang responden didominasi oleh wanita yang pernah melakukan pembelian di *e-*

commerce 6 kali atau lebih yaitu sebanyak 43 orang. Responden pada penelitian ini yaitu pelanggan *e-commerce* mayoritas adalah perempuan yang mereka telah melakukan pembelian 6 kali atau lebih. Semakin banyak frekuensi pembelian oleh seorang pelanggan, akan meningkatkan loyalitas pelanggan. Segmentasi pasar *e-commerce* merupakan wanita, ketika pembelian sudah berulang-ulang kali hal ini sangat mudah untuk *e-commerce* lebih berkembang karena sudah mempunyai tempat tersendiri dibenak pelanggan. Pelanggan yang sudah berkali-kali melakukan pembelian dengan menggunakan *e-commerce* mereka tidak akan begitu saja meninggalkan *e-commerce*, sehingga ini peluang untuk *e-commerce* lebih baik lagi mempertahankan pelayanan terbaik untuk pelanggan.

Tabel 4.4
Tabulasi Silang Usia dengan Pekerjaan

		Pekerjaan						Total	
		Pelajar/ Mahasiswa	Pegawai Swasta	PNS	Guru/ Dosen	Wira- swasta	Lainnya		
Usia	17-20 Tahun	Count	9	0	0	0	1	0	10
		% within Pekerjaan	18,4%	0,0%	0,0%	0,0%	3,7%	0,0%	6,5%
	21-30 Tahun	Count	39	43	6	6	21	4	119
		% within Pekerjaan	79,6%	79,6%	54,5%	60,0%	77,8%	100,0%	76,8%
	31-40 Tahun	Count	1	11	5	3	5	0	25
		% within Pekerjaan	2,0%	20,4%	45,5%	30,0%	18,5%	0,0%	16,1%
	41-50 Tahun	Count	0	0	0	1	0	0	1
		% within Pekerjaan	0,0%	0,0%	0,0%	10,0%	0,0%	0,0%	0,6%
	Total	Count	49	54	11	10	27	4	155
		% within Pekerjaan	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Sumber: Lampiran 8

Dari hasil tabulasi silang seperti tersaji pada tabel diatas, uraiannya dapat diterangkan sebagai berikut: pada responden pelajar/mahasiswa dari 49 responden ternyata didominasi oleh responden yang berusia 21-30 tahun yaitu sebanyak 39 orang (79,6%), yang berusia 17-20 tahun yaitu sebanyak 9 orang (18,4%), yang berusia 31-40 tahun yaitu sebanyak 1 orang (2,0%), dan yang berusia 41-50 tahun yaitu tidak ada (0,0%). Pada responden pegawai swasta dari 54 responden ternyata didominasi oleh responden yang

berusia 21-30 tahun yaitu sebanyak 43 orang (79,6%), yang berusia 31-40 tahun yaitu sebanyak 11 orang (20,4%), yang berusia 17-20 tahun yaitu sebanyak 0 orang (0,0%), dan yang berusia 41-50 tahun yaitu tidak ada (0,0%). Pada responden PNS dari 11 responden ternyata didominasi oleh responden yang berusia 21-30 tahun yaitu sebanyak 6 orang (54,5%), yang berusia 31-40 tahun yaitu sebanyak 5 orang (45,5%), yang berusia 17-20 tahun yaitu sebanyak tidak ada (0,0%), dan yang berusia 41-50 tahun yaitu tidak ada (0,0%).

Responden yang terlibat dalam penelitian ini sebagian besar didominasi oleh responden dengan usia 21-30 tahun sebanyak 119 orang (76,8%). Pada analisis tabulasi silang responden didominasi oleh responden yang berusia 21-30 tahun dengan pekerjaan pegawai swasta yaitu sebanyak 43 orang. Responden pada penelitian ini yaitu pelanggan *e-commerce* mayoritas pelanggan remaja akhir hingga dewasa awal

yang mereka berprofesi sebagai pegawai swasta. Pegawai swasta merupakan mereka yang tidak mempunyai banyak waktu untuk melakukan pembelian dengan datang ke toko. Jadwal kerja yang hanya libur hari sabtu-minggu menjadi peluang besar *e-commerce* untuk menjadi solusi mereka.

Tabel 4.5
Tabulasi Silang Usia dengan Frekuensi
Pembelian

		Frekuensi Pembelian				Total	
		3 kali	4 kali	5 kali	≥ 6 kali		
Usia	17-20 Tahun	Count	4	1	3	2	10
		% within Usia	9,8%	4,8%	16,7%	2,7%	6,5%
	21-30 Tahun	Count	33	17	11	58	119
		% within Usia	80,5%	81,0%	61,1%	77,3%	76,8%
	31-40 Tahun	Count	3	3	4	15	25
		% within Usia	7,3%	14,3%	22,2%	20,0%	16,1%
	41-50 Tahun	Count	1	0	0	0	1
		% within Usia	2,4%	0,0%	0,0%	0,0%	0,6%
Total	Count	41	21	18	75	155	
	% within Usia	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	

Sumber: Lampiran 8

Dari hasil tabulasi silang seperti tersaji pada tabel diatas, uraiannya dapat diterangkan sebagai berikut: pada responden yang pernah melakukan pembelian di *e-commerce* tiga kali dari 41 responden ternyata

didominasi oleh responden yang berusia 21-30 yaitu sebanyak 33 orang (80,5%), berusia 17-20 tahun sebanyak 4 orang (9,8%), berusia 31-40 tahun sebanyak 3 orang (7,3%) dan berusia 41-50 tahun sebanyak 1 orang (2,4%). Pada responden yang pernah melakukan pembelian di *e-commerce* empat kali dari 21 responden ternyata didominasi oleh responden yang berusia 21-30 tahun yaitu sebanyak 17 orang (81,0%), berusia 31-40 tahun sebanyak 3 orang (14,3%), berusia 17-20 tahun sebanyak 1 orang (4,8%) dan berusia 41-50 tahun tidak ada (0,0%). Pada responden yang pernah melakukan pembelian di *e-commerce* lima kali dari 18 responden ternyata didominasi oleh responden yang berusia 21-30 tahun yaitu sebanyak 11 orang (61,1%), berusia 31-40 tahun sebanyak 4 orang (22,2%), berusia 17-20 tahun sebanyak 3 orang (16,7%) dan berusia 41-50 tahun tidak ada (0,0%). Pada responden yang pernah melakukan pembelian di *e-commerce* 6 kali atau lebih

dari 75 responden ternyata didominasi oleh responden yang berusia 21-30 tahun yaitu sebanyak 58 orang (77,3%), berusia 31-40 tahun sebanyak 15 orang (20,0%), berusia 17-20 tahun sebanyak 2 orang (2,7%) dan berusia 41-50 tahun tidak ada (0,0%).

Responden yang terlibat dalam penelitian ini sebagian besar didominasi oleh responden yang berusia 21-30 tahun sebanyak 119 orang (76,8%). Pada analisis tabulasi silang responden didominasi responden yang berusia 21-30 tahun dengan frekuensi pembelian 6 kali atau lebih yaitu sebanyak 58 orang. Responden pada penelitian ini yaitu pelanggan *e-commerce* mayoritas pelanggan remaja akhir hingga dewasa awal yang mereka telah melakukan pembelian dengan menggunakan *e-commerce* 6 kali atau lebih. Pelanggan dengan usia 21-30 tahun (remaja akhir hingga dewasa awal) menjadi peluang untuk *e-commerce* karena mereka secara *financial* lebih siap jika dibandingkan umur yang sebelumnya, sehingga

pelanggan diusia ini akan lebih sering untuk menggunakan *e-commerce*.

Tabel 4.6
Tabulasi Silang Pekerjaan dengan Frekuensi Pembelian

		Frekuensi Pembelian				Total	
		3 kali	4 kali	5 kali	≥ 6 kali		
Peker- jaan	Pelajar/ Mahasis- wa	Count	17	6	6	20	49
		% within Frekuensi Pembelian	41,5%	28,6%	33,3%	26,7%	31,6%
	Pegawai Swasta	Count	12	9	3	30	54
		% within Frekuensi Pembelian	29,3%	42,9%	16,7%	40,0%	34,8%
	PNS	Count	3	2	1	5	11
		% within Frekuensi Pembelian	7,3%	9,5%	5,6%	6,7%	7,1%
	Guru/ Dosen	Count	1	1	4	4	10
		% within Frekuensi Pembelian	2,4%	4,8%	22,2%	5,3%	6,5%
	Wira- swasta	Count	7	3	3	14	27
		% within Frekuensi Pembelian	17,1%	14,3%	16,7%	18,7%	17,4%
	Lainnya	Count	1	0	1	2	4
		% within Frekuensi Pembelian	2,4%	0,0%	5,6%	2,7%	2,6%
	Total	Count	41	21	18	75	155
		% within Frekuensi Pekerjaan	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Sumber: Lampiran 8

Dari hasil tabulasi silang seperti tersaji pada tabel diatas, uraiannya dapat diterangkan sebagai berikut: pada responden yang pernah melakukan pembelian di

e-commerce tiga kali dari 41 responden ternyata didominasi oleh responden pelajar/mahasiswa yaitu sebanyak 17 orang (41,5%), pegawai swasta sebanyak 12 orang (29,3%), wiraswasta sebanyak 7 orang (17,1%), PNS sebanyak 3 orang (7,3%), guru/dosen sebanyak 1 orang (2,4%) dan lainnya sebanyak 1 orang (2,4%).

Pada responden yang pernah melakukan pembelian di *e-commerce* empat kali dari 21 responden ternyata didominasi oleh responden pegawai swasta yaitu sebanyak 9 orang (42,9%), pelajar/mahasiswa sebanyak 6 orang (28,6%), wiraswasta sebanyak 3 orang (14,3%), PNS sebanyak 2 orang (9,5%), guru/dosen sebanyak 1 orang (4,8%) dan lainnya tidak ada (0,0%).

Pada responden yang pernah melakukan pembelian di *e-commerce* lima kali dari 18 responden ternyata didominasi oleh responden pelajar/mahasiswa yaitu sebanyak 6 orang (33,3%), guru/dosen sebanyak

4 orang (22,2%), pegawai swasta sebanyak 3 orang (16,7%), wiraswasta sebanyak 3 orang (16,7%), PNS sebanyak 1 orang (5,6%) dan lainnya sebanyak 1 orang (5,6%).

Pada responden yang pernah melakukan pembelian di *e-commerce* 6 kali atau lebih dari 75 responden ternyata didominasi oleh responden pegawai swasta yaitu sebanyak 30 orang (40,0%), pelajar/mahasiswa sebanyak 20 orang (26,7%), wiraswasta sebanyak 14 orang (18,7%), PNS sebanyak 5 orang (6,7%), guru/dosen sebanyak 4 orang (5,3%), dan lainnya sebanyak 2 orang (2,7%).

Responden yang terlibat dalam penelitian ini sebagian besar didominasi oleh responden pegawai swasta sebanyak 54 orang (34,8%). Pada analisis tabulasi silang responden didominasi responden pegawai swasta dengan frekuensi pembelian 6 kali atau lebih yaitu sebanyak 30 orang. Responden pada penelitian ini yaitu pelanggan *e-commerce* didominasi

oleh pelanggan yang berprofesi pegawai swasta dengan frekuensi pembelian 6 kali atau lebih. Pegawai swasta menjadi pelanggan *e-commerce* dengan frekuensi pembelian paling banyak, hal ini karena kebutuhan mereka untuk menggunakan *e-commerce* dalam memenuhi kebutuhan mereka sangat besar. Waktu yang dimiliki mereka tidak banyak sehingga mereka sangat membutuhkan *e-commerce*.

3. Analisis Deskripsi Variabel Penelitian

Analisis deskripsi merupakan sebuah gambaran umum tentang variabel penelitian yang diperoleh berdasarkan jawaban responden terhadap indikator pada kuisioner yang telah disebar. Berdasarkan tanggapan dari 155 responden terkait indikator variabel penelitian, maka peneliti menguraikan secara rinci jawaban responden yang dikelompokkan secara deskriptif statistik adalah dengan mengkategorikan berdasarkan perhitungan interval untuk menentukan masing-masing variabel. Jawaban responden terhadap item-item pernyataan dalam

variabel penelitian akan diketahui melalui nilai indeks. Dimana nilai indeks tersebut diperoleh dari angka rentang skala (RS), adapun rumus untuk menghitung rentang skala (RS) yang dikemukakan oleh Simamora (2002) yaitu sebagai berikut:

$$RS = \frac{m - n}{b} = \frac{5 - 1}{5} = 0,8$$

Dimana: RS = Rentang Skala.
m = Angka maksimal dari poin skala dalam kuesioner.
n = Angka minimum dari poin skala dalam kuesioner.
b = Jumlah poin skala dalam kuesioner.

Hasil dari perhitungan rentang skala tersebut akan digunakan sebagai dasar interpretasi penilaian rata-rata untuk setiap indikator pada variabel penelitian. Penilaian tersebut dimuat dalam bentuk indeks rata-rata yang telah dimodifikasi dari Simamora (2002), yaitu sebagai berikut:

- a. Nilai indeks antara 1,00 - 1,79 dikategorikan sangat buruk.

- b. Nilai indeks antara 1,80 - 2,59 dikategorikan buruk.
- c. Nilai indeks antara 2,60 - 3,39 dikategorikan sedang
- d. Nilai indeks antara 3,40 - 4,19 dikategorikan baik
- e. Nilai indeks antara 4,20 - 5,00 dikategorikan baik sekali.

Berdasarkan kategori di atas, untuk menentukan nilai interpretasi variabel digunakan nilai mean dari setiap indikator jawaban.

- a. Tanggapan Responden Terhadap *Electronic Customer Relationship Management (E-CRM)*

Tabel 4.7
Tanggapan Mengenai E-CRM

No	Dimensi Variabel E-CRM		Skala Jawaban Responden					Total	Mean	Kriteria
			1	2	3	4	5			
1	<i>Easy of Navigation</i> ECRM1	F	0	0	19	79	57	155	4,25	Baik Sekali
		%F	0	0	12,3	51,0	36,8	100,0		
2	<i>Information Quality</i> ECRM2	F	0	1	34	67	53	155	4,11	Baik
		%F	0	0,6	21,9	43,2	34,2	100,0		
3	<i>Customer Service Efficiency</i> ECRM3	F	0	1	25	77	52	155	4,16	Baik
		%F	0	0,6	16,1	49,7	33,5	100,0		
4	<i>Customer Service Efficiency</i> ECRM4	F	0	3	35	71	46	155	4,03	Baik
		%F	0	1,9	22,6	45,8	29,7	100,0		
5	<i>Customer Service Efficiency</i> ECRM5	F	0	2	28	80	45	155	4,08	Baik
		%F	0	1,3	18,1	51,6	29,0	100,0		
Rata-Rata Total								4,126	Baik	

Sumber: Lampiran 9

Hasil olah data indeks diskripsi menunjukkan bahwa frekuensi jawaban terhadap dimensi variabel *Electronic Customer Relationship Management (E-CRM)* didominasi pada rentang skala 3 dan 4 dengan rentang nilai %F sebesar 29,0-51,6%. Pada pengukuran dimensi *easy of navigation* atau kemudahan navigasi, menunjukkan rata-rata total frekuensi paling tinggi dibandingkan dengan dimensi yang lain yaitu 4,25 (baik sekali), dengan nilai persentase yang paling banyak dipilih skala 4 (setuju) yaitu 51,0%. Kemudian pada dimensi *customer service efficiency* atau efisiensi layanan konsumen diukur dengan 3 indikator, menunjukkan rata-rata total frekuensi tertinggi 4,16 (baik), dengan nilai persentase yang paling banyak dipilih skala 4 (setuju) yaitu 49,7%. Pada dimensi *information quality* atau kualitas informasi, menunjukkan rata-rata total frekuensi 4,11 (baik), dengan nilai

persentase yang paling banyak dipilih skala4 yaitu 43,2%.

Dari data tersebut dapat disimpulkan bahwa variabel E-CRM secara keseluruhan mempunyai nilai index rata-rata 4,126 (baik). Kemudahan navigasi dari sebuah website *e-commerce* dapat memudahkan pelanggan untuk menggunakannya. Pelanggan juga merasa lebih efisien dengan cara penyampaian informasi dari website *e-commerce*, karena pelanggan dapat dengan mudah mendapatkan informasi yang mereka butuhkan. Kualitas informasi dari website *e-commerce* yang terpercaya, hal ini yang membuat pelanggan merasa percaya dan aman untuk bertransaksi dengan *e-commerce*.

b. Tanggapan Responden Terhadap Variabel *E-Service Quality*

Tabel 4.8
Tanggapan Mengenai E-SQ

No	Dimensi Variabel E-SQ		Skala Jawaban Responden					Total	Mean	Kriteria
			1	2	3	4	5			
1	<i>Security ESQ1</i>	F	0	2	22	71	60	155	4,22	Baik Sekali
		%F	0	1,3	14,2	45,8	38,7	100,0		
2	<i>Website Functionality ESQ2</i>	F	0	0	9	92	54	155	4,29	Baik Sekali
		%F	0	0	5,8	59,4	34,8	100,0		
3	<i>Website Functionality ESQ3</i>	F	0	0	8	61	86	155	4,50	Baik Sekali
		%F	0	0	5,2	39,4	55,5	100,0		
4	<i>Responsiveness ESQ4</i>	F	0	0	16	74	65	155	4,32	Baik Sekali
		%F	0	0	10,3	47,7	41,9	100,0		
Rata-Rata Total								4,332	Baik Sekali	

Sumber: Lampiran 9

Hasil olah data indeks diskripsi menunjukkan bahwa frekuensi jawaban terhadap dimensi variabel *Electronic Service Quality (E-SQ)* didominasi pada rentang skala 4 dan 5 dengan rentang nilai %F sebesar 34,8-59,4%. Pada pengukuran dimensi *Website Functionality* dengan 2 indikator, menunjukkan rata-rata total frekuensi paling tinggi

dibandingkan dengan dimensi yang lain yaitu 4,50 (baik sekali), dengan nilai persentase yang paling banyak dipilih skala 5 (sangat setuju) yaitu 55,5%. Kemudian pada dimensi *responsiveness*, menunjukkan rata-rata total frekuensi tertinggi 4,32 (baik sekali), dengan nilai persentase yang paling banyak dipilih skala 4 (setuju) yaitu 47,7%. Pada dimensi *security*, menunjukkan rata-rata total frekuensi 4,22 (baik sekali), dengan nilai persentase yang paling banyak dipilih skala 4 yaitu 45,8%.

Dari data tersebut dapat disimpulkan bahwa variabel E-SQ secara keseluruhan mempunyai nilai index rata-rata 4,332 (baik sekali). Kemudahan pelanggan dalam mencari produk/ jasa yang dibutuhkan dan juga dalam penyelesaiannya proses transaksi menjadikan pelanggan merasa dimudahkan dengan pelayanan secara elektronik ini. Pelayanan secara elektronik oleh situs website *e-commerce* dalam menanggapi pertanyaan pelanggan secara

cepat dan efisien merupakan pelayanan yang juga dibutuhkan oleh pelanggan. Adanya jaminan pada setiap transaksi yang dilakukan oleh pelanggan, hal ini menjadikan pelanggan merasa aman ketika melakukan transaksi dengan *e-commerce*.

- c. Tanggapan Responden Terhadap Variabel Kepuasan Pelanggan

Tabel 4.9
Tanggapan Mengenai Kepuasan Pelanggan

No	Dimensi Variabel CS		Skala Jawaban Responden					Total	Mean	Kriteria
			1	2	3	4	5			
1	Sesuai harapan CS1	F	0	1	25	96	33	155	4,04	Baik
		%F	0	0,6	16,1	61,9	21,3	100,0		
2	Minat Kembali CS2	F	0	0	23	69	63	155	4,26	Baik Sekali
		%F	0	0	14,8	44,5	40,6	100,0		
3	Minat Kembali CS3	F	0	1	20	74	60	155	4,25	Baik Sekali
		%F	0	0,6	12,9	47,7	38,7	100,0		
4	Merekomendasikan CS4	F	0	0	20	78	57	155	4,24	Baik Sekali
		%F	0	0	12,9	50,3	36,8	100,0		
5	Merekomendasikan CS5	F	0	0	21	92	42	155	4,14	Baik
		%F	0	0	13,5	59,4	27,1	100,0		
Rata-Rata Total								4,186	Baik	

Sumber: Lampiran 9

Hasil olah data indeks diskripsi menunjukkan bahwa frekuensi jawaban terhadap dimensi variabel

kepuasan pelanggan didominasi pada rentang skala 4 dan 5 dengan rentang nilai %F sebesar 21,3-61,9%. Pada pengukuran dimensi minat kembali dengan 2 indikator, menunjukkan rata-rata total frekuensi paling tinggi dibandingkan dengan dimensi yang lain yaitu 4,26 (baik sekali), dengan nilai persentase yang paling banyak dipilih skala 4 (setuju) yaitu 44,5%. Kemudian pada dimensi merekomendasikan dengan 2 indikator, menunjukkan rata-rata total frekuensi tertinggi 4,24 (baik sekali), dengan nilai persentase yang paling banyak dipilih skala 4 (setuju) yaitu 50,3%. Pada dimensi sesuai harapan, menunjukkan rata-rata total frekuensi 4,04 (baik), dengan nilai persentase yang paling banyak dipilih skala 4 yaitu 61,9%.

Dari data tersebut dapat disimpulkan bahwa variabel kepuasan pelanggan secara keseluruhan mempunyai nilai index rata-rata 4,186 (baik). Bagi pelanggan yang merasa puas dengan *e-commerce*

mereka tidak akan ragu lagi untuk kembali menggunakan *e-commerce*. Pengalaman baik mereka dengan *e-commerce* tidak hanya membuat pelanggan kembali lagi tapi juga merekomendasikan pengalaman baiknya kepada orang lain. Hal ini dikarenakan bertransaksi menggunakan *e-commerce* dapat sesuai dengan harapan pelanggan.

- d. Tanggapan responden terhadap variabel loyalitas pelanggan

Tabel 4.10
Tanggapan Mengenai Loyalitas Pelanggan

No	Dimensi Variabel CL		Skala Jawaban Responden					Total	Mean	Kriteria
			1	2	3	4	5			
1	<i>Make Regular Repeat Purchase</i> CL1	F	0	1	30	76	48	155	4,10	Baik
		% F	0	0,6	19,4	49,0	31,0	100,0		
2	<i>Make Regular Repeat Purchase</i> CL2	F	0	0	23	83	49	155	4,17	Baik
		% F	0	0	14,8	53,5	31,6	100,0		
3	<i>Make Regular Repeat Purchase</i> CL3	F	0	2	33	70	50	155	4,08	Baik
		% F	0	1,3	21,3	45,2	32,3	100,0		
4	<i>Refers Other</i> CL4	F	0	4	26	75	50	155	4,10	Baik
		% F	0	2,6	16,8	48,4	32,3	100,0		
Rata-Rata Total								4,112	Baik	

Sumber: Lampiran 9

Hasil olah data indeks diskripsi menunjukkan bahwa frekuensi jawaban terhadap dimensi variabel loyalitas pelanggan didominasi pada rentang skala 4 dan 5 dengan rentang nilai %F sebesar 31,6-53,5%. Pada pengukuran dimensi *make regular repeat purchase* dengan 3 indikator, menunjukkan rata-rata total frekuensi paling tinggi dibandingkan dengan dimensi yang lain yaitu 4,17 (baik), dengan nilai persentase yang paling banyak dipilih skala 4 (setuju) yaitu 53,5%. Selanjutnya pada dimensi *refers other*, menunjukkan rata-rata total frekuensi 4,10 (baik), dengan nilai persentase yang paling banyak dipilih skala 4 (setuju) yaitu 48,4%.

Dari data tersebut dapat disimpulkan bahwa variabel loyalitas pelanggan secara keseluruhan mempunyai nilai index rata-rata 4,112 (baik). Loyalitas pelanggan akan ditunjukkan dengan kembalinya pelanggan melakukan transaksi melalui *e-commerce*. Karena pelanggan merasa bahwa *e-*

commerce merupakan pilihan berbelanja secara online, maka dari itu pelanggan bersedia untuk melakukan pembelian online lebih sering lagi. Pelanggan seperti ini yang akan dengan mudah menceritakan pengalamannya yang menarik kepada orang lain.

E. Proses dan hasil Analisis Data

Dalam penelitian ini akan digunakan *Structural Equation Modeling* (SEM) sebagai alat bantu pengujian hipotesis. Penggunaan SEM sebagai alat bantu untuk menganalisis data dalam penelitian ini didasarkan pada keunggulan SEM sebagai alat analisis statistik yang paling sesuai untuk menjelaskan fenomena-fenomena sosial pada umumnya (Istikomah, 2014). Analisis SEM merupakan metode analisis statistika yang mengkombinasikan beberapa aspek yang terdapat pada analisis jalur (*path analysis*) dan analisis faktor konfirmatori untuk mengestimasi beberapa persamaan secara simultan antara variabel pengamatan (indikator) dan variabel yang tidak dapat diukur secara langsung (variabel laten)

(Istikomah, 2014). Variabel laten merupakan variabel tak teramati (*unobserver*) atau tak dapat diukur (*unmeasured*) secara langsung melainkan harus diukur melalui beberapa indikator. (Sholiha dan Salamah, 2015).

1. Proses Analisa Data

Model teoritis penelitian sebagaimana telah digambarkan pada Bab II yang terdiri dari 4 variabel pengamatan yaitu: *Electronic Customer Relationship Management* (E-CRM) (X1); *Electronic Service Quality* (E-SQ) (X2); kepuasan pelanggan (X3) dan loyalitas pelanggan (Y).

2. Analisa Data *Struktural Equation Modeling* (SEM)

Analisis SEM dalam penelitian ini digunakan untuk menguji pengaruh variabel E-CRM dan E-SQ terhadap kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan. Sebelum dilakukan analisis SEM, data penelitian terlebih dahulu akan diuji dengan beberapa uji prasyarat analisis SEM.

a. Uji Validitas

Validitas menjelaskan kemampuan alat ukur dalam hal ini indikator dalam menjelaskan variabel yang diukur. Azwar, (1987) dalam Matondang, (2009) menyatakan bahwa validitas berasal dari kata *validity* yang mempunyai arti sejauh mana ketepatan dan kecermatan suatu instrumen pengukur (tes) dalam melakukan fungsi ukurnya. Suatu tes dikatakan memiliki validitas yang tinggi apabila alat tersebut menjalankan fungsi ukur secara tepat atau memberikan hasil ukur yang sesuai dengan maksud dilakukannya pengukuran tersebut. Artinya hasil ukur daripengukuran tersebut merupakan besaran yang mencerminkan secara tepat fakta atau keadaan sesungguhnya dari apa yang diukur.

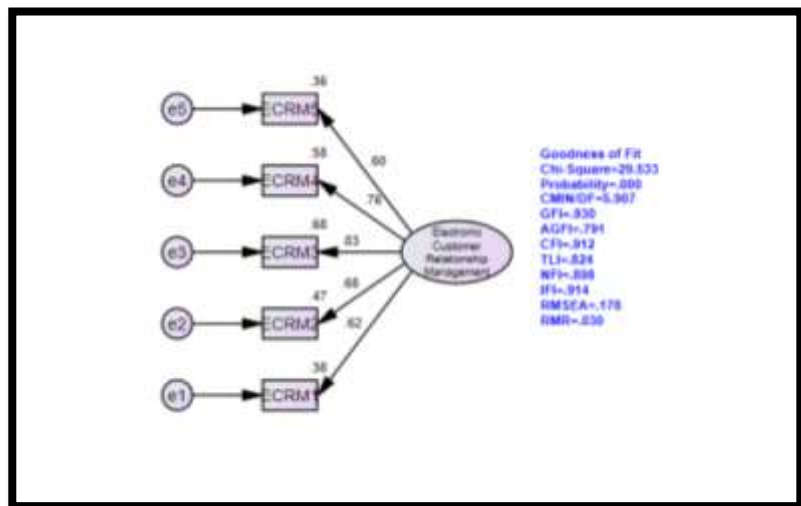
Uji validitas dalam SEM sering disebut analisis faktor konfirmatori. Analisis faktor konfirmatori merupakan salah satu metode analisis multivariat yang dapat digunakan untuk mengkonfirmasikan apakah

model pengukuran yang dibangun sesuai dengan yang dihipotesiskan. Analisis faktor konfirmatori, terdapat variabel laten dan variabel indikator. Variabel laten merupakan variabel yang tidak dapat dibentuk dan dibangun secara langsung sedangkan variabel indikator adalah variabel yang dapat diamati dan diukur secara langsung (Ghazali, 2005 dalam Effendi dan Purnomo, 2012). Analisis faktor konfirmatori dapat menguji apakah indikator-indikator yang mengukur variabel merupakan indikator yang valid atau tidak valid.

Uji validitas dalam penelitian ini menggunakan uji validitas konvergen. Validitas konvergen berhubungan dengan prinsip bahwa indikator-indikator dari suatu variabel/konstruksi seharusnya berkorelasi tinggi (Campbell dan Fiske, 1959 dalam Diponegoro, 2005). Cara menguji validitas konvergen dilakukan dengan uji signifikansi parameter dan standardized estimate. Uji signifikansi parameter dianalisis dengan syarat

nilai $P < 0,05$ sedangkan *standardized estimate* dianalisis dengan syarat nilai *standardized estimate (loading factor)* $> 0,4$. Ghazali dan Fuad, (2008) dalam Budi, (2015) menyatakan bahwa nilai *standar estimate (standarized loading factor* atau SLF) yang cukup kuat untuk menerangkan konstruk laten adalah $> 0,5$. Namun ada pendapat lain yang menyatakan bahwa nilai paling lemah yang masih dapat diterima adalah sebesar 0,4 (Sharma, 1996; Ferdinan, 2000 dalam Budi, 2015).

Uji validitas dalam penelitian ini dilakukan secara parsial atau terpisah setiap variabelnya. Adapun model penelitian SEM dan uji validitas variabel E-CRM disajikan pada gambar dan tabel di bawah ini:



Sumber: Lampiran 2

Gambar 4.11
Uji SEM Parsial Variabel E-CRM

Model hasil uji parsial variabel E-CRM diterangkan seperti pada gambar diatas. Selanjutnya berdasarkan hasil uji yang dilakukan hasilnya disajikan pada tabel di bawah ini:

Tabel 4.11
Regression Weight Uji Parsial Variabel E-CRM

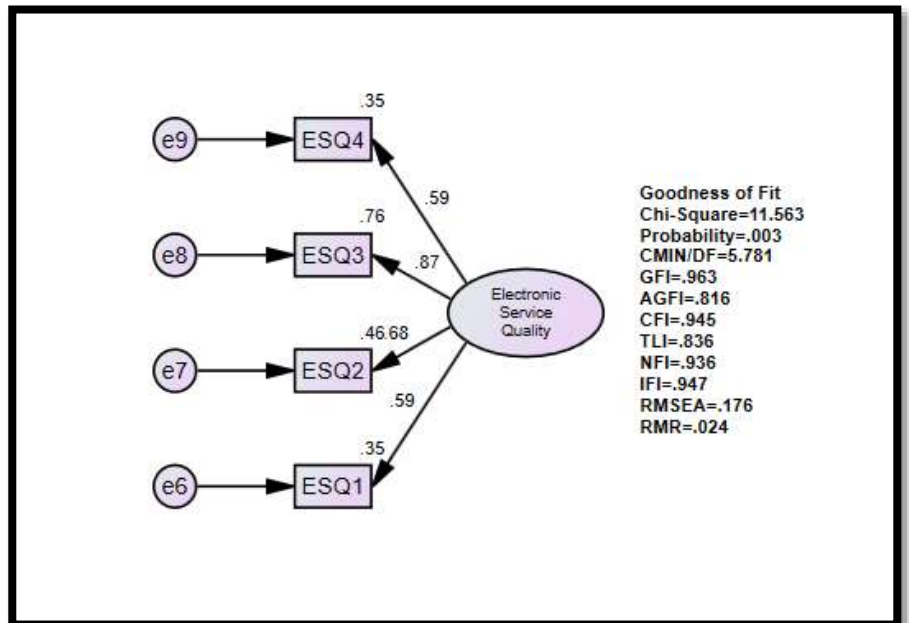
	Est	Std. Est	S.E	C.R	P	Ket.
<i>Electronic Customer Relationship Management 1</i>	1,000	0,62				Valid
<i>Electronic Customer Relationship Management 2</i>	1,284	0,68	0,192	6,674	0,000	Valid

	Est	Std. Est	S.E	C.R	P	Ket.
<i>Electronic Customer Relationship Management 3</i>	1,463	0,83	0,204	7,180	0,000	Valid
<i>Electronic Customer Relationship Management 4</i>	1,065	0,76	0,176	6,048	0,000	Valid
<i>Electronic Customer Relationship Management 5</i>	1,443	0,60	0,193	7,468	0,000	Valid

Sumber: Lampiran 2

Berdasarkan hasil analisis yang disajikan tabel di atas, seluruh indikator menunjukkan hasil yang baik yaitu nilai $P < 0,05$. Hasil tersebut menjelaskan bahwa seluruh indikator telah memenuhi uji signifikansi parameter. Selanjutnya dianalisis dengan melihat nilai *standardized estimate (loading factor)*, semua indikator telah memenuhi syarat nilai *standard estimate (loading factor) > 0,4*. Dengan demikian indikator-indikator tersebut semuanya dapat dipakai untuk analisis selanjutnya.

Langkah selanjutnya uji validitas variabel E-SQ disajikan pada gambar dan tabel di bawah ini:



Sumber: Lampiran 2

Gambar 4.12
Uji SEM Parsial Variabel E-SQ

Model hasil uji parsial variabel E-CRM diterangkan seperti pada gambar diatas. Selanjutnya berdasarkan hasil uji yang dilakukan hasilnya disajikan pada tabel di bawah ini:

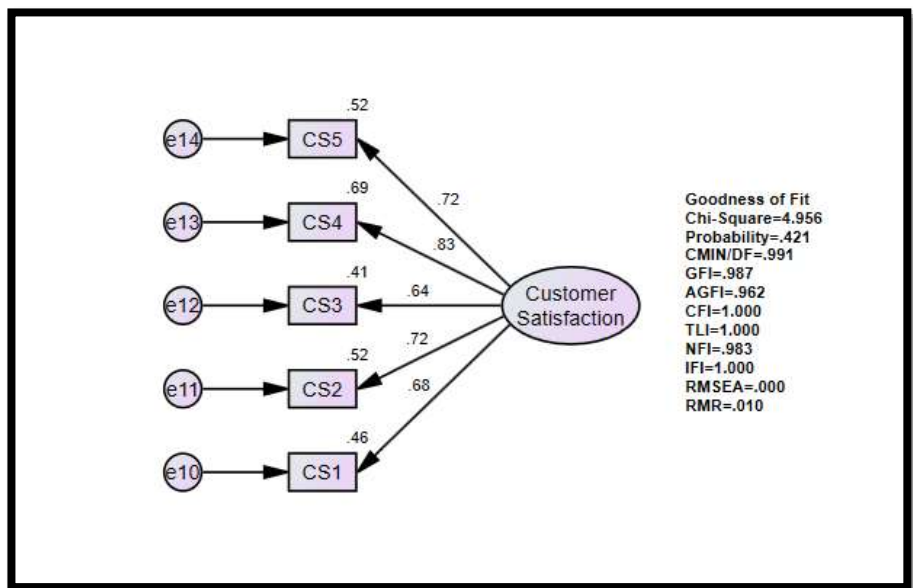
Tabel 4.12
Regression Weight Uji Parsial Variabel E-SQ

	Est	Std. Est	S.E	C.R	P	Ket.
Electronic Service Quality 1	1,000	0,59				Valid
Electronic Service Quality 2	0,894	0,68	0,141	6,349	0,000	Valid
Electronic Service Quality 3	1,198	0,87	0,179	6,691	0,000	Valid
Electronic Service Quality 4	0,892	0,59	0,155	5,771	0,000	Valid

Sumber: Lampiran 2

Berdasarkan hasil analisis yang disajikan tabel di atas, seluruh indikator menunjukkan hasil yang baik yaitu nilai $P < 0,05$. Hasil tersebut menjelaskan bahwa seluruh indikator telah memenuhi uji signifikansi parameter. Selanjutnya dianalisis dengan melihat nilai *standardized estimate (loading factor)*, semua indikator telah memenuhi syarat nilai *standard estimate (loading factor)* $> 0,4$. Dengan demikian indikator-indikator tersebut semuanya dapat dipakai untuk analisis selanjutnya.

Langkah selanjutnya uji validitas variabel kepuasan pelanggan disajikan pada gambar dan tabel di bawah ini:



Sumber: Lampiran 2

Gambar 4.13 Uji SEM Parsial Variabel Kepuasan Pelanggan

Model hasil uji parsial variabel kepuasan pelanggan diterangkan seperti pada gambar diatas. Selanjutnya berdasarkan hasil uji yang dilakukan hasilnya disajikan pada tabel di bawah ini:

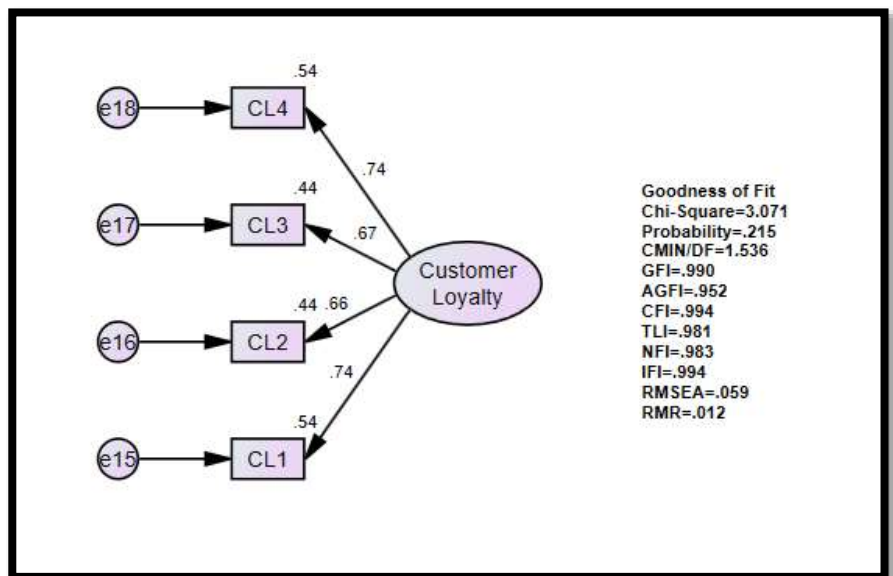
Tabel 4.13
Regression Weight Uji Parsial Variabel Customer Satisfaction

	Est	Std. Est	S.E	C.R	P	Ket.
<i>Customer Satisfaction 1</i>	1,000	0,68				Valid
<i>Customer Satisfaction 2</i>	1,174	0,72	0,153	7,696	0,000	Valid
<i>Customer Satisfaction 3</i>	1,038	0,64	0,149	6,965	0,000	Valid
<i>Customer Satisfaction 4</i>	1,280	0,83	0,151	8,493	0,000	Valid
<i>Customer Satisfaction 5</i>	1,038	0,72	0,136	7,721	0,000	Valid

Sumber: Lampiran 2

Berdasarkan hasil analisis yang disajikan tabel di atas, seluruh indikator menunjukkan hasil yang baik yaitu nilai $P < 0,05$. Hasil tersebut menjelaskan bahwa seluruh indikator telah memenuhi uji signifikansi parameter. Selanjutnya dianalisis dengan melihat nilai *standardized estimate (loading factor)*, semua indikator telah memenuhi syarat nilai *standard estimate (loading factor)* $> 0,4$. Dengan demikian indikator-indikator tersebut semuanya dapat dipakai untuk analisis selanjutnya.

Langkah selanjutnya uji validitas variabel loyalitas pelanggan disajikan pada gambar dan tabel di bawah ini:



Sumber: Lampiran 2

Gambar 4.14
Uji SEM Parsial Variabel loyalitas pelanggan

Model hasil uji parsial variabel loyalitas pelanggan diterangkan seperti pada gambar diatas. Selanjutnya berdasarkan hasil uji yang dilakukan hasilnya disajikan pada tabel di bawah ini:

Tabel 4.14
Regression Weight Uji Parsial Variabel Customer Loyalty

	Est	Std. Est	S.E	C.R	P	Ket.
<i>Customer Loyalty 1</i>	1,000	0,74				Valid
<i>Customer Loyalty 2</i>	0,824	0,66	0,118	6,971	0,000	Valid
<i>Customer Loyalty 3</i>	0,956	0,67	0,136	7,003	0,000	Valid
<i>Customer Loyalty 4</i>	1,061	0,74	0,142	8,496	0,000	Valid

Sumber: Lampiran 2

Berdasarkan hasil analisis yang disajikan tabel di atas, seluruh indikator menunjukkan hasil yang baik yaitu nilai $P < 0,05$. Hasil tersebut menjelaskan bahwa seluruh indikator telah memenuhi uji signifikansi parameter. Selanjutnya dianalisis dengan melihat nilai *standardized estimate (loading factor)*, semua indikator telah memenuhi syarat nilai *standard estimate (loading factor)* $> 0,4$. Dengan demikian indikator-indikator tersebut semuanya dapat dipakai untuk analisis selanjutnya.

b. Uji Reliabilitas

Untuk menguji reliabilitas suatu data penelitian dapat dihitung dengan perhitungan *Construct Reliability* (CR). Reliabilitas menunjukkan konsistensi indikator dalam mengukur konstruk. Reliabilitas pada suatu penelitian menunjukkan sejauh mana hasil suatu pengukuran dapat dipercaya. Azwar (2003) dalam Matondang, (2009) menyatakan bahwa reliabilitas merupakan salah satu ciri atau karakter utama instrumen pengukuran yang baik. Arifin (1991) dalam Matondang (2009) juga menyatakan bahwa suatu uji dikatakan reliabel jika selalu memberikan hasil yang sama apabila di ujikan pada kelompok yang sama pada waktu yang berbeda.

Construct Reliability (CR)

Sebuah konstruk mempunyai reliabilitas yang baik atau reliabel apabila nilai CR (*Construct Reliability*) \geq 0,70 (Ferdinand, 2014). Besarnya Construct Reliability dapat dihitung dengan rumus berikut:

$$CR = \frac{[\sum_{i=1}^n \lambda_i]^2}{[\sum_{i=1}^n \lambda_i]^2 + \sum_{i=1}^n Var(\epsilon_i)}$$

Nilai *Construct Reliability* 0,70 atau lebih menunjukkan reliabilitas yang baik sedangkan nilai reliabilitas 0,60 – 0,70 masih dapat diterima dengan syarat validitas indikator dalam model baik (Ghozali; 2011). Adapun hasil uji construct reliability disajikan dalam tabel sebagai berikut :

Tabel 4.15
Hasil Uji *Construct Reliability* (CR)

Konstruk	Indikator	Standar Loading	Standar Loading ²	Standar Measurement Error	χ^2 Standar Measurement Error	Standar Measurement Error ²	CR
<i>Electronic Customer Relationship Management</i>	ECRM1	0,604	0,364	0,635	2,537	12,103	0,776
	ECRM2	0,670	0,448	0,551			
	ECRM3	0,830	0,688	0,311			
	ECRM4	0,774	0,599	0,401			
	ECRM5	0,601	0,361	0,638			
<i>Electronic Service Quality</i>	ESQ1	0,623	0,388	0,611	2,755	7,591	0,733
	ESQ2	0,708	0,501	0,498			
	ESQ3	0,815	0,664	0,335			
	ESQ4	0,609	0,371	0,629			
<i>Customer Satisfaction</i>	CS1	0,683	0,466	0,533	3,606	13,003	0,782
	CS2	0,736	0,538	0,461			
	CS3	0,669	0,447	0,552			
	CS4	0,810	0,656	0,343			
	CS5	0,710	0,504	0,495			

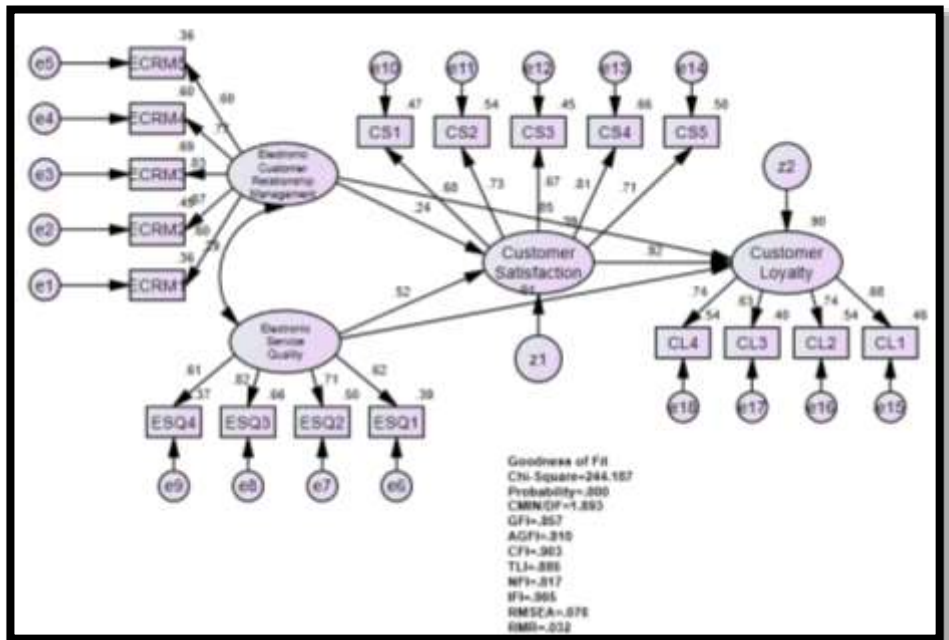
Konstruk	Indikator	Standar Loading	Standar Loading ²	Standar Measurement Error	χ^2 Standar Measurement Error	Standar Measurement Error ²	CR
<i>Customer Loyalty</i>	CL1	0,679	0,462	0,538	2,786	7,761	0,735
	CL2	0,736	0,542	0,458			
	CL3	0,633	0,401	0,599			
	CL4	0,738	0,545	0,455			

Sumber: Lampiran 3

Berdasarkan tabel hasil pengujian di atas, nilai *Construct Reliability* yang diperoleh semuanya $> 0,7$. Dari data tersebut dapat disimpulkan bahwa syarat reliabilitas konstruk telah terpenuhi dan seluruh indikator dalam penelitian ini konsisten dalam mengukur konstruk yang diukurnya.

3. Analisis Model Struktural

Setelah dilakukan analisis terhadap validitas dan reliabilitas dari indikator indikator pembentuk variabel laten, analisis selanjutnya adalah analisis *Structural Equation Modeling* (SEM) secara full model.



Sumber: Lampiran 6

Gambar 4.15
Full Model Standardized SEM Hipotesis Setelah Uji Validitas

4. Evaluasi Asumsi SEM

Dalam penelitian ini evaluasi asumsi SEM yang akan dilakukan adalah evaluasi terhadap kecukupan jumlah sampel yang digunakan dalam analisis data, uji terhadap kemungkinan adanya outliers pada data, uji normalitas data serta uji adanya multikolinearitas pada indikator yang

digunakan. Selanjutnya evaluasi asumsi SEM pada penelitian ini akan diuraikan sebagai berikut:

a. Evaluasi Kecukupan Jumlah Sampel

Ukuran sampel minimal untuk analisis SEM dengan metode estimasi *Maximum Likelihood* (ML) adalah 100 sampai 200 (Ghozali, 2011). Dari sejumlah 200 responden yang mengembalikan isian kuisioner, responden yang mengisi lengkap dan sesuai dengan kriteria penelitian ini adalah sebanyak 155 responden. Sehingga berarti jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini telah memenuhi syarat kecukupan jumlah sampel dalam analisis SEM.

b. Evaluasi *Outliers*

Outlier secara *multivariate* dapat dilihat dari *output Mahalanobis distance* pada pengujian menggunakan AMOS. Kriteria yang digunakan untuk menilai ada atau tidaknya *multivariate outlier* dalam penelitian yaitu pada nilai $p < 0,001$ (Ghozali, 2014). Jarak tersebut dievaluasi dengan menggunakan X pada

derajat bebas sebesar jumlah variabel terukur. Dalam penelitian ini jumlah variabel terukur adalah 18. Kemudian dengan fungsi CHIINV dilakukan perhitungan dan menghasilkan angka 39,525. Artinya, semua data yang memiliki nilai melebihi 39,525 merupakan *multivariate outlier* dan harus dikeluarkan dari *input* data awal sebelum dilakukan *re-run* pada AMOS.

Hasil uji pengolahan data *outlier* yang diperoleh dalam penelitian ini secara multivariate disajikan pada tabel berikut:

Tabel 4.16
Hasil Uji Evaluasi *Outliers* (Kriteria *Mahalanobis Distance*)

<i>Observation number</i>	<i>Mahalanobis d-squared</i>	p1	p2
11	35,353	0,009	0,735
32	34,777	0,010	0,464
17	34,776	0,10	0,207
15	34,628	0,011	0,082
79	31,881	0,23	0,277

<i>Observation number</i>	<i>Mahalanobis d-squared</i>	<i>p1</i>	<i>p2</i>
51	30,283	0,035	0,454
10	29,639	0,41	0,455
29	29,406	0,044	0,365
80	28,994	0,048	0,338
....

Sumber: Lampiran 6

Dari di atas dapat dilihat bahwa tidak ada data yang melebihi angka 39,252 pada nilai *mahalanobis distance*, sehingga dapat disimpulkan tidak terdapat *outlier* secara *multivariate*.

Selanjutnya dapat disimpulkan berdasarkan uraian tersebut bahwa tidak terdapat adanya *multivariate outliers* dari data yang digunakan dalam penelitian ini. Dengan demikian seluruh data penelitian dapat digunakan untuk keperluan analisis selanjutnya.

c. Uji Normalitas

Asumsi terpenting yang berkaitan dengan SEM adalah data harus berdistribusi normal secara *multivariate* (Ghozali, 2008 dalam Ferawati, 2010). Uji normalitas data dimaksudkan untuk mengetahui normal tidaknya distribusi data penelitian pada masing-masing variabel. Pentingnya asumsi normal karena dalam analisis seluruh uji statistik dihitung dengan asumsi distribusi data yang normal (Istiqomah, 2014). Evaluasi normalitas dilakukan dengan menggunakan kriteria *critical ratio skewness value*. Pada kriteria ini, data dikatakan berdistribusi normal jika nilai *critical ratio skewness value* di bawah harga mutlak 2,58.

Berikut ini adalah hasil uji normalitas data pada model penelitian yang disajikan pada tabel di bawah ini:

Tabel 4.17
Hasil Uji Normalitas

Variabel	Min	Max	Skew	c.r.	Kurtosis	c.r.
<i>E-Service Quality 4</i>	3,000	5,000	-0,423	-2,151	-0,726	-1,845
<i>E-Service Quality 3</i>	3,000	5,000	-0,750	-3,812	-0,414	-1,053
<i>E-Service Quality 2</i>	3,000	5,000	-0,081	-0,041	-0,557	-1,416
<i>E-Service Quality 1</i>	2,000	5,000	-0,564	-2,865	-0,279	-0,709
<i>Customer Loyalty 4</i>	2,000	5,000	-0,524	-2,664	-0,168	-0,427
<i>Customer Loyalty 3</i>	2,000	5,000	-0,317	-1,612	-0,728	-1,851
<i>Customer Loyalty 2</i>	3,000	5,000	-0,196	-0,998	-0,752	-1,912
<i>Customer Loyalty 1</i>	2,000	5,000	-0,260	-1,323	-0,718	-1,824
<i>Customer Satisfaction 5</i>	3,000	5,000	-0,102	-0,520	-0,498	-1,267
<i>Customer Satisfaction 4</i>	3,000	5,000	-0,308	-1,566	-0,782	-1,988
<i>Customer Satisfaction 3</i>	2,000	5,000	-0,486	-2,472	-0,409	-1,040
<i>Customer Satisfaction 2</i>	3,000	5,000	-0,402	-2,043	-0,916	-2,327
<i>Customer Satisfaction 1</i>	2,000	5,000	-0,184	-0,936	-0,029	0,074
<i>E-Customer Relationship Management 5</i>	2,000	5,000	-0,335	-1,701	-0,377	-0,958
<i>E-Customer Relationship Management 4</i>	2,000	5,000	-0,306	-1,556	-0,640	-1,625
<i>E-Customer Relationship Management 3</i>	2,000	5,000	-0,348	-1,770	-0,565	-1,435
<i>E-Customer Relationship Management 2</i>	2,000	5,000	-0,274	-1,394	-0,958	-2,434
<i>E-Customer Relationship Management 1</i>	3,000	5,000	-0,305	-1,549	-0,753	-1,914
Multivariate					9,918	2,301

Sumber: Lampiran 5

Dari Tabel di atas diperoleh hasil uji normalitas data secara *univariate*, dimana mayoritas data berdistribusi normal karena nilai c.r yang dihasilkan lebih kecil dari ketentuan $\pm 2,58$. Sama halnya dengan normalitas data secara *multivariate* yang menunjukkan bahwa nilai c.r tidak melebihi ketentuan $\pm 2,58$. Dapat disimpulkan bahwa data dalam penelitian telah berdistribusi normal baik secara *univariate* maupun secara *multivariate*.

d. Evaluasi *Multikolinearitas*

Multikolinearitas adalah kondisi dimana terdapat hubungan linear yang sempurna, eksak, *perfectly predicted* atau *singularity* antar variabel independen (Hair *et al.*, 2006 dalam Istiqomah 2014). Asumsi *multikolinearitas* yang harus dipenuhi adalah tidak adanya korelasi yang sempurna atau bernilai besar diantara variabel-variabel independen. Evaluasi *multikolinearitas*, nilai korelasi antar variabel independen yang lebih besar dari 0,9 memberikan

identifikasi adanya problem *multikolinearitas*. Hasil analisis data korelasi antar variabel yang diuji disajikan dalam tabel berikut:

Tabel 4.18
Hasil Uji Multikolinearitas Antar Variabel

Korelasi Antar Variabel			<i>Estimate</i>
<i>E-Customer Relationship Management</i>	<-->	<i>E-Service Quality</i>	0,294

Sumber: Lampiran 7

Berdasarkan tabel di atas dapat diketahui nilai bahwa korelasi antar variabel independen menunjukkan nilai 0,294 yang masih di bawah nilai kritis 0,9. Berdasarkan hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa variabel independen yang digunakan dalam penelitian ini bebas *multikolinearitas* dan data layak digunakan untuk analisis selanjutnya.

5. Uji Kecocokan Model SEM

Uji kecocokan model di gunakan untuk mengetahui apakah model yang dibuat didasarkan pada

data observasi sesuai dengan model teori atau tidak (Sarwono 2009). Setelah dilakukan uji asumsi normalitas dan pemilihan metode estimasi untuk model penelitian, selanjutnya model akan diuji kecocokannya dengan melihat beberapa kriteria *Goodness of Fit* model seperti nilai *chi-square*, probabilitas, *cmin/df*, GFI, AGFI, TLI, CFI dan RMSEA. Berdasarkan hasil estimasi model struktural tersebut diperoleh hasil uji kecocokan model pada penelitian ini seperti tersaji pada tabel sebagai berikut:

Tabel 4.19
Hasil Uji Kecocokan Model

<i>Goodness-of-fit index</i>	<i>Cut-off value</i>	Hasil	Evaluasi Model
Chi-Square	< 119,870	244,187	<i>Unfit</i>
Probability	≥ 0,05	0,000	<i>Unfit</i>
CMIN/DF	≤ 2,00	1,893	<i>Good Fit</i>
GFI	≥ 0,90	0,857	<i>Marginal Fit</i>
AGFI	≥ 0,90	0,810	<i>Marginal Fit</i>
CFI	≥ 0,90	0,903	<i>Good Fit</i>
TLI	≥ 0,90	0,885	<i>Marginal Fit</i>
NFI	≥ 0,90	0,817	<i>Marginal Fit</i>

IFI	$\geq 0,90$	0,905	<i>Good Fit</i>
RMSEA	$\leq 0,08$	0,076	<i>Good Fit</i>
RMR	$\leq 0,05$	0,032	<i>Good Fit</i>

Sumber: Lampiran 6

Berdasarkan hasil pengujian full model, hasil yang diperoleh disajikan seperti pada tabel diatas, dapat dijelaskan nilai rujukan dan hasil uji untuk masing-masing kriteria sebagai berikut:

a. *Chi-Square*

Hasil analisis pada *Chi-Square* diperoleh sebesar 244,187. Hasil tersebut menunjukkan bahwa tingkat penerimaan dikategorikan *unfit* karena angka yang dihasilkan jauh lebih besar dari kriteria *cut-off value* yaitu $< 119,870$.

b. *Probability*

Significance probability dengan nilai yang diperoleh sebesar 0,000. Hasil tersebut menunjukkan bahwa tingkat penerimaan dikategorikan *unfit* karena lebih kecil dari kriteria *cut-off value* yaitu $\geq 0,05$.

c. CMIN/DF

Hasil analisis pada CMIN/DF diperoleh nilai sebesar 1,893. Hasil tersebut menunjukkan bahwa tingkat penerimaan dikategorikan *good fit* karena lebih kecil dari kriteria *cut-off value* yaitu $\leq 2,00$.

d. GFI

Hasil analisis pada GFI diperoleh nilai sebesar 0,857. Hasil tersebut menunjukkan bahwa tingkat penerimaan dikategorikan *marginal fit* karena mendekati kriteria *cut-off value* yaitu $\geq 0,90$.

e. AGFI

Hasil analisis pada AGFI diperoleh nilai sebesar 0,810. Hasil tersebut menunjukkan bahwa tingkat penerimaan dikategorikan *marginal fit* karena mendekati kriteria *cut-off value* yaitu $\geq 0,90$.

f. CFI

Hasil analisis pada CFI diperoleh nilai hasil sebesar 0,903. Hasil tersebut menunjukkan bahwa tingkat penerimaan dikategorikan *good fit* karena lebih besar dari kriteria *cut-off value* yaitu $\geq 0,90$.

g. TLI

Hasil analisis pada TLI diperoleh nilai hasil sebesar 0,885. Hasil tersebut menunjukkan bahwa tingkat penerimaan dikategorikan *marginal fit* karena mendekati kriteria *cut-off value* yaitu $\geq 0,90$.

h. NFI

Hasil analisis pada NFI diperoleh nilai hasil sebesar 0,817. Hasil tersebut menunjukkan bahwa tingkat penerimaan dikategorikan *marginal fit* karena mendekati kriteria *cut-off value* yaitu $\geq 0,90$.

i. IFI

Hasil analisis pada IFI diperoleh nilai hasil sebesar 0,905. Hasil tersebut menunjukkan bahwa tingkat penerimaan dikategorikan *good fit* karena lebih besar dari kriteria *cut-off value* yaitu $\geq 0,90$.

j. RMSEA

Hasil analisis pada RMSEA diperoleh nilai hasil sebesar 0,076. Hasil tersebut menunjukkan bahwa tingkat penerimaan dikategorikan *good fit* karena lebih kecil dari kriteria *cut-off value* yaitu $\leq 0,08$.

k. RMR

Hasil analisis pada RMR diperoleh nilai hasil sebesar 0,032. Hasil tersebut menunjukkan bahwa tingkat penerimaan dikategorikan *good fit* karena lebih kecil dari kriteria *cut-off value* yaitu $\leq 0,05$.

Berdasarkan tabel dan penjelasan di atas, dapat dilihat bahwa model penelitian yang dibangun cukup baik dalam memenuhi kriteria *Goodness of Fit Model* (5 indikator dalam kriteria *good fit*, 4 indikator dalam kriteria *marginal fit* dan 2 indikator dalam kriteria *unfit*), sehingga tidak perlu dilakukan modifikasi model. Solimun (2002), menyatakan bahwa jika terdapat satu atau dua kriteria *Goodness of Fit* yang telah memenuhi, dapat dikatakan bahwa model penelitian yang dibangun adalah baik.

6. Pengujian Hipotesis

Setelah dilakukan pengujian dan diperoleh kesimpulan bahwa model penelitian yang dibangun sudah baik, maka tahap analisis SEM selanjutnya adalah melakukan estimasi model struktural atau uji hipotesis.

a. Hasil Estimasi Model

Teknik estimasi model persamaan struktural menggunakan *Maximum Likelihood Estimation* (ML) (Istiqomah, 2014). Pengaruh variabel independen

terhadap variabel dependen berdasarkan model penelitian yang di bangun dapat dilihat dari hasil estimasi model struktural. Hasil uji estimasi model penelitian ini disajikan dalam bentuk tabel di bawah ini:

Tabel 4.20
Hasil Uji Estimasi Model

<i>Regression Weights</i>	Est	S.E.	C.R	P	Ket.
<i>E-Customer Relationship Management ---> Customer Loyalty</i>	0,065	0,086	0,752	0,452	H1 DITOLAK
<i>E-Service Quality ---> Customer Loyalty</i>	0,006	0,093	0,061	0,951	H2 DITOLAK
<i>E-Customer Relationship Management ---> Customer Satisfaction</i>	0,257	0,100	2,560	0,010	H3 DITERIMA
<i>E-Service Quality ---> Customer Satisfaction</i>	0,490	0,107	4,565	0,000	H4 DITERIMA
<i>Customer Satisfaction ---> Customer Loyalty</i>	1,048	0,162	6,480	0,000	H5 DITERIMA

Sumber: Lampiran 7

Nilai P pada tabel hasil estimasi model akan dibandingkan dengan nilai kritis 0,05. Apabila nilai P value melebihi 0,05 maka dinyatakan variabel independen tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen atau hipotesis nol (H0) diterima dan

hipotesis penelitian ditolak, sedangkan jika nilai $P < 0,05$ maka dinyatakan variabel independen berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen atau hipotesis nol (H_0) ditolak dan hipotesis penelitian diterima.

b. Pengujian Hipotesis

1) Hubungan E-CRM dan loyalitas pelanggan

Tabel 4.20 di atas, diperoleh nilai *koefisien standardized regression weight* antara E-CRM terhadap loyalitas pelanggan sebesar 0,065. Untuk pengujian pengaruh antar kedua variabel tersebut menunjukkan nilai C.R sebesar 0,752 dengan probabilitas sebesar 0,452. Berdasarkan hasil tersebut maka hipotesis pertama **ditolak**, dimana pernyataan tersebut berdasarkan atas nilai probabilitas sebesar 0,452 yang tidak memenuhi syarat $< 0,05$ dan nilai C.R sebesar 0,752 yang tidak memenuhi syarat $> 1,96$. Dapat disimpulkan bahwa E-CRM tidak memiliki pengaruh yang

signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Dengan demikian hipotesis pertama tidak terbukti.

2) Hubungan E-SQ dan loyalitas pelanggan

Tabel 4.20 di atas, diperoleh nilai *koefisien standardized regression weight* antara E-SQ terhadap loyalitas pelanggan sebesar 0,006. Untuk pengujian pengaruh antar kedua variabel tersebut menunjukkan nilai C.R sebesar 0,061 dengan probabilitas sebesar 0,951. Berdasarkan hasil tersebut maka hipotesis pertama **ditolak**, dimana pernyataan tersebut berdasarkan atas nilai probabilitas sebesar 0,951 yang tidak memenuhi syarat $< 0,05$ dan nilai C.R sebesar 0,061 yang tidak memenuhi syarat $> 1,96$. Dapat disimpulkan bahwa E-SQ tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Dengan demikian hipotesis kedua tidak terbukti.

3) Hubungan E-CRM dan kepuasan pelanggan

Tabel 4.20 di atas, diperoleh nilai *koefisien standardized regression weight* antara E-CRM terhadap kepuasan pelanggan sebesar 0,257. Untuk pengujian pengaruh antar kedua variabel tersebut menunjukkan nilai C.R sebesar 2,560 dengan probabilitas sebesar 0,010. Berdasarkan hasil tersebut maka hipotesis ketiga **diterima**, dimana pernyataan tersebut berdasarkan atas nilai probabilitas sebesar 0,010 yang telah memenuhi syarat $< 0,05$ dan nilai C.R sebesar 2,560 yang telah memenuhi syarat $> 1,96$. Dapat disimpulkan bahwa E-CRM memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Dengan demikian hipotesis ketiga terbukti.

4) Hubungan E-SQ dan kepuasan pelanggan

Dari Tabel 4.20 di atas, diperoleh nilai *koefisien standardized regression weight* antara E-SQ terhadap kepuasan pelanggan sebesar 0,490.

Untuk pengujian pengaruh antar kedua variabel tersebut menunjukkan nilai C.R sebesar 4,565 dengan probabilitas 0,000. Berdasarkan hasil tersebut maka hipotesis ketiga **diterima**, dimana pernyataan tersebut berdasarkan atas nilai probabilitas sebesar 0,000 yang telah memenuhi syarat $< 0,05$ dan nilai C.R sebesar 4,565 yang telah memenuhi syarat $> 1,96$. Dapat disimpulkan bahwa E-SQ memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Dengan demikian hipotesis keempat terbukti.

- 5) Hubungan kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan

Tabel 4.20 di atas, diperoleh nilai *koefisien standardized regression weight* antara kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan sebesar 1,048. Untuk pengujian pengaruh antar kedua variabel tersebut menunjukkan nilai C.R sebesar 6,480 dengan probabilitas 0,000. Berdasarkan

hasil tersebut maka hipotesis kelima **diterima**, dimana pernyataan tersebut berdasarkan data di atas nilai probabilitas sebesar 0,000 yang telah memenuhi syarat $< 0,05$ dan nilai C.R sebesar 6,480 yang telah memenuhi syarat $> 1,96$. Dapat disimpulkan bahwa kepuasan pelanggan memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Dengan demikian hipotesis ketiga terbukti.

7. Rangkuman Hasil Uji Hipotesis

Berdasar uji hasil estimasi model dan interperasinya seperti telah diuraikan diatas maka dapat dirangkum kesimpulan terhadap hipotesis penelitian ini yaitu: terdapat 3 Hipotesis yang diterima dan 2 Hipotesis yang ditolak. Rinciannya adalah: Hipotesis 1 (H1) ditolak, Hipotesis 2 (H2) ditolak, Hipotesis 3 (H3) diterima, Hipotesis 4 (H4) diterima dan Hipotesis 5 (H5) diterima. Secara ringkas hasil uji hipotesis disajikan pada tabel dibawah ini:

Tabel 4.21
Rangkuman Hasil Pengujian Hipotesis

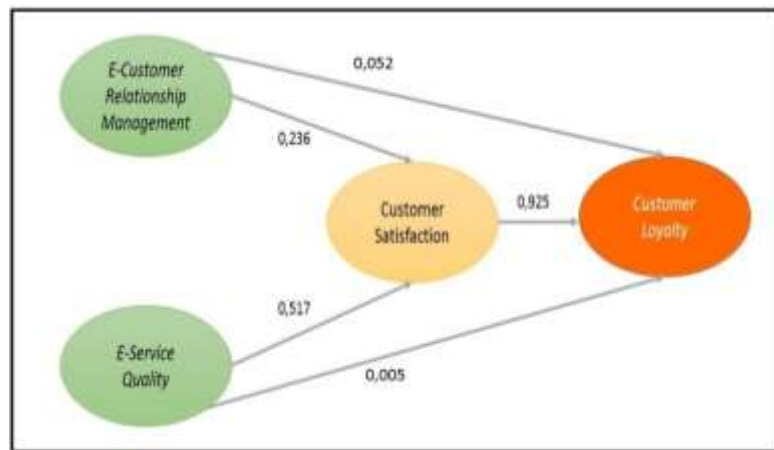
No	Hipotesis	Ket.
H1	E-CRM mempunyai pengaruh tidak signifikan pada loyalitas pelanggan Artinya: E-CRM tidak dapat meningkatkan loyalitas pelanggan	Ditolak
H2	E-SQ mempunyai pengaruh tidak signifikan pada loyalitas pelanggan Artinya: E-SQ tidak dapat meningkatkan loyalitas pelanggan	Ditolak
H3	E-CRM mempunyai pengaruh signifikan pada kepuasan pelanggan Artinya: E-CRM dapat menjadikan pelanggan menjadikan pelanggan puas	Diterima
H4	E-SQ mempunyai pengaruh signifikan pada kepuasan pelanggan Artinya: E-SQ dapat menjadikan pelanggan menjadikan pelanggan puas	Diterima
H5	Kepuasan pelanggan mempunyai pengaruh signifikan pada loyalitas pelanggan Artinya: kepuasan pelanggan dapat membentuk pelanggan menjadi pelanggan yang loyal	Diterima

Sumber: Lampiran 7

8. Analisis Jalur (*Path Analysis*)

Analisis jalur sebenarnya merupakan pengembangan korelasi yang diurai menjadi beberapa interpertasi akibat yang ditimbulkan (Hakam, *et al.*,

2015). Analisis jalur dapat menjelaskan seberapa kuat pengaruh suatu variabel dengan variabel lainnya, baik secara langsung maupun tidak langsung.



Sumber: Lampiran 7

Gambar 4.16
Analisis Jalur (*path analysis*) Model Penelitian

Gambar diatas merupakan visualisasi analisa jalur pada model penelitian ini yang terdiri dari 7 jalur. Jalur pengaruh tersebut yaitu pengaruh langsung yang terdiri dari (1) E-CRM > *Customer Loyalty*; (2) E-CRM > *Customer Satisfaction*; (3) E-SQ > *Customer Loyalty*; (4) E-SQ > *Customer Satisfaction*; dan pengaruh tidak langsung yang terdiri dari (5) E-CRM > *Customer Loyalty*

melalui *Customer Satisfaction*; (7) $E-SQ > Customer Loyalty$ melalui *Customer Satisfaction*. Menurut Rutherford, (1993) dalam Hakam *et al.*, (2015) mengatakan bahwa analisis jalur adalah suatu teknik untuk menganalisis hubungan sebab akibat yang terjadi pada regresi berganda jika variabel bebasnya (independen) mempengaruhi variabel terikatnya (dependen) baik langsung maupun juga secara tidak langsung.

a. Pengaruh Langsung

Pengaruh langsung (*direct effect*) adalah pengaruh yang dapat dilihat dari koefisien jalur variabel independen ke variabel dependen (Hakam *et al.*, 2015). Hasil uji pengaruh langsung antar variabel disajikan pada tabel berikut:

Tabel 4.22
Hasil Uji Pengaruh Langsung (*direct effect*)

	ESQ	ECRM	CS	CL
<i>Customer Satisfaction</i>	0,517	0,236	0,000	0,000
<i>Customer Loyalty</i>	0,005	0,052	0,925	0,000

Sumber: Lampiran 7

Dari tabel diatas, dengan cara membaca kolom memprediksi baris (kolom ---> baris) maka dapat pengaruh langsung E-SQ terhadap *customer satisfaction* sebesar 0,517 dan terhadap *customer loyalty* sebesar 0,005. Pengaruh langsung E-CRM terhadap *customer satisfaction* sebesar 0,236 dan terhadap *customer loyalty* sebesar 0,052. Sedangkan pengaruh langsung *customer satisfaction* terhadap *customer loyalty* sebesar 0,925.

b. Pengaruh Tidak Langsung

Pengaruh tidak langsung (*indirect effect*) adalah pengaruh yang melewati jalur melalui satu atau lebih variabel perantara (Hakam *et al.*, 2015). Hasil uji

pengaruh tidak langsung antar variabel disajikan pada tabel di bawah ini:

Tabel 4.23
Hasil Uji Pengaruh Tidak Langsung (*indirect effect*)

	ESQ	ECRM	CS	CL
<i>Customer Satisfaction</i>	0,000	0,000	0,000	0,000
<i>Customer Loyalty</i>	0,478	0,218	0,000	0,000

Sumber: Lampiran 7

Dari tabel diatas terlihat bahwa pengaruh tidak langsung antar variabel bernilai lebih besar jika dibandingkan dengan nilai pengaruh langsung. Hal tersebut juga sesuai dengan hasil uji estimasi model bahwa variabel *customer satisfaction* sebagai variabel mediasi atau intervening berpengaruh signifikan terhadap variabel *customer loyalty*, yang berarti pula memediasi hubungan variabel lain (*indirect effect*). Hal tersebut berarti variabel dependen *customer satisfaction* memediasi pengaruh variabel

independen E-CRM dan E-SQ terhadap *customer loyalty*.

c. Pengaruh Total

Berdasarkan uraian dan tabel di atas, pengaruh tidak langsung lebih besar dari pada pengaruh langsung, yang berarti mediasi berpengaruh. Selanjutnya pengaruh total variabel independen terhadap variabel dependen adalah sebagai berikut:

Tabel 4.24
Hasil Uji Pengaruh Total (*total effect*)

	ESQ	ECRM	CS	CL
<i>Customer Satisfaction</i>	0,517	0,236	0,000	0,000
<i>Customer Loyalty</i>	0,483	0,270	0,925	0,000

Sumber: Lampiran 7

Berdasarkan tabel diatas, variabel dependen *customer satisfaction* memiliki nilai terbesar terhadap variabel *customer loyalty* sebagai variabel dependen utama. Hal tersebut berarti dapat disimpulkan bahwa kepuasan yang dialami oleh pelanggan akan

memberikan pengaruh yang paling besar atau dominan secara langsung terhadap loyalitas.

9. Pengujian Pemediasi

Uji mediasi ini dilihat dari pengaruh hubungan langsung dan tidak langsung. Mediasi mempunyai peran dalam menghubungkan variabel independen pada variabel dependen ketika hubungan pengaruh tidak langsung (*indirect effect*) lebih besar dari pengaruh langsung (*direct effect*).

E-CRM berhubungan positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan dengan dimediasi kepuasan pelanggan. Berdasarkan tabel 4.20 dan 4.21 dimana hubungan tidak langsung lebih besar dibandingkan hubungan langsung, yaitu hubungan tidak langsung 0,218 dan hubungan langsung 0,052.

E-SQ berhubungan positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan dengan dimediasi kepuasan pelanggan. Berdasarkan tabel 4.20 dan 4.21 dimana hubungan tidak langsung lebih besar dibandingkan

dengan hubungan langsung, yaitu hubungan tidak langsung 0,478 dan hubungan langsung 0,005.

10. *Squared Multiple Correlation (SMC)*

Perhitungan *Square Multiple Correlation (SMC)* menunjukkan seberapa besar pengaruh variabel independen menjelaskan varians terhadap variabel dependen (Nokelainen, 2009). Hasil Uji *Square Multiple Correlation* terhadap variabel dependen penelitian disajikan pada tabel di bawah ini:

Tabel 4.25
Hasil Uji *Square Multiple Correlation (SMC)*

	<i>Estimate</i>
<i>Customer Satisfaction</i>	0,394
<i>Customer Loyalty</i>	0,901

Sumber: Lampiran 7

Berdasarkan data yang disajikan pada tabel di atas, maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut :

- a. Variabel *customer satisfaction*: Nilai *R Square* variabel *customer satisfaction* adalah 0,394 yang menunjukkan besar kontribusi yang diberikan E-CRM

dan E-SQ terhadap *customer satisfaction* adalah sebesar 39,4% sedangkan sisanya sebanyak 60,6% dipengaruhi oleh faktor lain di luar E-CRM dan E-SQ.

- b. Variabel *customer loyalty*: Nilai *R Square* variabel *customer satisfaction* adalah 0,901 yang menunjukkan bahwa besar kontribusi yang diberikan variabel E-CRM dan E-SQ terhadap *customer loyalty* adalah sebesar 90,1%, sedangkan sisanya sebanyak 9,9% dipengaruhi oleh faktor lain di luar E-CRM dan E-SQ terhadap *customer loyalty*.

11. Pembahasan

Setelah melakukan estimasi model struktural atau uji hipotesis kemudiah selanjutnya adalah pembahasan dari hasil uji hipotesis. Pembahasan berdasarkan hasil dari uji hipotesis di atas, yaitu:

- a. Pengaruh E-CRM terhadap loyalitas pelanggan

Hasil pengujian hipotesis pertama (H1) menunjukkan bahwa E-CRM tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan di *e-commerce*.

Hal ini berarti hipotesis pertama (H1) yang diajukan dalam penelitian ini tidak terdukung oleh hasil penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Noor Azila dan Mohd Noor (2011), Saphye Alim dan Wilson Ozuem (2014), Liz Lee-Kelly, DGilbert dan R Mannicom (2013).

E-CRM merupakan penggunaan teknologi komunikasi secara digital, memaksimalkan hasil penjualan pada pelanggan saat ini dan mendorong penggunaan layanan online (Chaffey, 2011). Setiap orang memiliki interpretasi yang berbeda-beda terhadap E-CRM. Seseorang akan merasa setuju dengan penggunaan E-CRM dalam sebuah website jika interpretasi mengenai E-CRM tersebut bersifat positif dan sebaliknya seseorang akan merasa tidak setuju dengan penerapan E-CRM jika interpretasi mengenai E-CRM dalam website bersifat negatif.

Dalam hal ini, peneliti menganalisa bahwa faktor E-CRM tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan adalah karena E-CRM pada *e-commerce* masih

sebatas menarik dan belum mampu meyakinkan pelanggan untuk menjadikan pelanggan loyal.

b. Pengaruh E-SQ terhadap loyalitas pelanggan

Hasil pengujian hipotesis kedua (H2) menunjukkan bahwa E-SQ tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan di *e-commerce*. Hal ini berarti hipotesis kedua (H2) yang diajukan dalam penelitian ini tidak terdukung oleh hasil penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Sundaram *et al.*, (2017), Asgari *et al.*, (2014), Eduard *et al.*, (2007).

E-SQ (*E-Service Quality*) merupakan sebagai bentuk evaluasi dan penilaian pelanggan secara keseluruhan mengenai pelayanan keunggulan dan kualitas secara elektronik di pasar virtual (Santos, 2003). Setiap orang memiliki interpretasi yang berbeda-beda terhadap E-SQ. Seseorang akan merasa setuju dengan penerapan E-SQ dalam sebuah website jika interpretasi mengenai E-SQ tersebut bersifat positif dan sebaliknya seseorang akan merasa tidak setuju dengan penerapan E-SQ jika

interpretasi mengenai E-SQ dalam website bersifat negatif.

Peneliti menganalisa bahwa faktor E-SQ tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan adalah karena E-SQ pada *e-commerce* masih sebatas memudahkan dan belum mampu memenuhi kebutuhan pelanggan untuk menjadikan pelanggan loyal.

c. Pengaruh E-CRM terhadap kepuasan pelanggan

Berdasarkan model pemikiran empiris yang dikembangkan dalam penelitian ini, maka hipotesis ketiga penelitian yang diajukan (H3) adalah sebagai berikut:

H3: E-CRM mempunyai pengaruh positif (+) dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan

Hasil pengujian hipotesis ketiga (H3) menunjukkan bahwa E-CRM berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan di *e-commerce*. Hal ini berarti hipotesis ketiga (H3) yang diajukan dalam penelitian ini didukung oleh hasil penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Singh dan

Kumar (2015), Karn Wannu (2014), dan Khalifa dan Shen (2005).

Dalam penelitiannya Singh dan Kumar (2015), menuliskan bahwa E-CRM mempengaruhi secara signifikan kepuasan pelanggan. Hubungan positif diantara dua variabel tersebut dikarenakan beberapa faktor yang dirasakan oleh pelanggan yaitu diantaranya kepercayaan, keamanan dan kenyamanan.

Selanjutnya dalam penelitian Karn dan Wannu (2014), menuliskan bahwa E-CRM dan kepuasan pelanggan mempunyai hubungan yang positif dan langsung mempunyai dampak langsung. Penelitian Khalifa dan Shen (2005), menuliskan bahwa E-CRM memberikan dukungan yang kuat terhadap terbentuknya kepuasan pelanggan.

E-CRM muncul dari internet dan teknologi web untuk memudahkan implementasi CRM; ini berfokus pada interaksi berbasis internet atau web antara perusahaan dan pelanggan dan E-CRM merupakan teknik terbaru yang

diaplikasikan oleh perusahaan supaya meningkatkan keterampilan pemasaran dan juga kemampuan mereka (Alhaiou, 2009). Penerapan E-CRM dalam penelitian ini berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan pelanggan, dikarenakan kebutuhan pelanggan dalam penggunaan website *e-commerce* sudah tersedia di website *e-commerce*. Kepuasan pelanggan merupakan emosi atau perasaan yang diungkapkan oleh individu dengan senang hati menggunakan produk atau mengkonsumsi produk (Ruenrom *et al.*, 2005).

d. Pengaruh E-SQ terhadap kepuasan pelanggan

Berdasarkan model pemikiran empiris yang dikembangkan dalam penelitian ini, maka hipotesis keempat penelitian yang diajukan (H4) adalah sebagai berikut:

H4: E-SQ mempunyai pengaruh positif (+) dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan

Hasil pengujian hipotesis keempat (H4) menunjukkan bahwa E-SQ berpengaruh signifikan terhadap kepuasan

pelanggan di *e-commerce*. Hal ini berarti hipotesis keempat (H4) yang diajukan dalam penelitian ini terdukung oleh hasil penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Gera (2011), Nuseir (2010) dan Setiawan *et al.*, (2017).

Penelitian yang dilakukan oleh Gera (2011), menuliskan bahwa E-SQ mempunyai pengaruh langsung yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Penelitian yang dilakukan oleh Nuseir (2010), menuliskan bahwa E-SQ berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Penelitian Setiawan *et al.*, (2017), menuliskan bahwa ada pengaruh antara kualitas pelayanan dengan kepuasan pelanggan.

Menurut Gera (2011), E-SQ mencakup tidak hanya interaktivitas situs web atau kualitas proses tetapi juga kualitas hasil dan kualitas pemulihan dari harapan pelanggan. Artinya ketika website dari *e-commerce* dapat memberikan E-SQ kepada pelanggan sesuai harapan mereka hal ini dapat menjadikan pelanggan puas.

Kepuasan merupakan emosi atau perasaan yang diungkapkan oleh individu dengan senang hati menggunakan produk atau mengkonsumsi produk (Ruenrom *et al.*, 2005).

- e. Pengaruh kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan

Berdasarkan model pemikiran empiris yang dikembangkan dalam penelitian ini, maka hipotesis kelima penelitian yang diajukan (H5) adalah sebagai berikut:

H5: kepuasan pelanggan mempunyai pengaruh positif (+) dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan

Hasil pengujian hipotesis kelima (H5) menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan di *e-commerce*. Hal ini berarti hipotesis kelima (H5) yang diajukan dalam penelitian ini terdukung oleh hasil penelitian terdahulu yang dilakukan oleh IBOJO *et al.*, (2015) menuliskan bahwa ketika pergeseran pelanggan sebesar 1% akan

menyebabkan perubahan loyalitas pelanggan sebesar 61,7%. Loyalitas pelanggan merupakan fungsi dari kepuasan pelanggan.

Selanjutnya penelitian yang dilakukan oleh Pratminingsing *et al.*, (2013), menuliskan bahwa kepuasan pelanggan berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Dan penelitian yang dilakukan oleh Srivastava (2015), menuliskan bahwa adanya hubungan positif antara kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan.

Kepuasan merupakan emosi atau perasaan yang diungkapkan oleh individu dengan senang hati menggunakan produk atau mengonsumsi produk (Ruenrom *et al.*, 2005). Untuk pelanggan yang sudah merasakan puas, akan dengan mudah mereka untuk dapat loyal. Maka dari itu kepuasan pelanggan berhubungan secara signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

- f. Pengaruh E-CRM terhadap loyalitas pelanggan dengan dimediasi kepuasan pelanggan

Hasil menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan memediasi E-CRM terhadap loyalitas pelanggan. Artinya, kepuasan pelanggan mempunyai peran dalam memediasi E-CRM terhadap loyalitas pelanggan.

E-CRM merupakan penggunaan teknologi komunikasi secara digital, memaksimalkan hasil penjualan pada pelanggan yang saat ini dan mendorong penggunaan layanan online (Chaffey, 2011). E-CRM muncul dari internet dan teknologi web untuk memudahkan implementasi CRM; ini berfokus pada interaksi berbasis internet atau web antara perusahaan dan pelanggan dan E-CRM merupakan teknik terbaru yang diaplikasikan oleh perusahaan supaya meningkatkan keterampilan pemasaran dan juga kemampuan mereka (Alhaiou, 2009).

Pelanggan yang sudah siap dengan perubahan teknologi mereka akan lebih mudah untuk memahami

penerapan E-CRM yang dilakukan oleh website *e-commerce*. Ketika pelanggan merasa penerapan E-CRM dapat memudahkan mereka dalam menggunakan website *e-commerce*, maka cenderung akan berdampak semakin positifnya E-CRM pada loyalitas pelanggan. Jika hubungan E-CRM terhadap kepuasan pelanggan positif, maka semakin besar kemungkinan pelanggan untuk dapat menjadi pelanggan yang loyal pada *e-commerce*.

- g. Pengaruh E-SQ terhadap loyalitas dengan dimediasi kepuasan pelanggan

Hasil menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan memediasi E-SQ terhadap loyalitas pelanggan. Artinya, kepuasan pelanggan mempunyai peran dalam memediasi E-SQ terhadap loyalitas pelanggan.

E-SQ (*E-Service Quality*) merupakan sebagai bentuk evaluasi dan penilaian pelanggan secara keseluruhan mengenai pelayanan keunggulan dan kualitas secara elektronik di pasar virtual (Santos, 2003). Menurut Gera (2011), E-SQ mencakup tidak hanya interaktivitas

situs web atau kualitas proses tetapi juga kualitas hasil dan kualitas pemulihan dari harapan pelanggan.

Pelanggan selalu berharap bahwa pelayanan yang mereka dapatkan sesuai dengan apa yang mereka harapkan. Seperti pada E-SQ dari website *e-commerce* tentu pelanggan sangat memperhatikan E-SQ dari website *e-commerce* karena itu yang sangat dibutuhkan oleh pelanggan. Pelanggan yang merasa bahwa E-SQ dari website *e-commerce* sesuai harapan mereka cenderung akan berdampak semakin positifnya E-SQ pada loyalitas pelanggan. Jika hubungan E-SQ terhadap kepuasan pelanggan positif, maka semakin besar kemungkinan pelanggan untuk dapat menjadi pelanggan yang loyal pada *e-commerce*.

12. Implikasi Manajerial

Hasil temuan dalam penelitian ini mempunyai implikasi manajerial yang dapat ditindak lanjuti sebagai sebuah perubahan yang baru pada perusahaan *e-commerce*. Adapun

implikasi manajerial berdasarkan hasil temuan dalam penelitian ini adalah:

1. Pengaruh E-CRM terhadap loyalitas pelanggan

Hasil penelitian menunjukkan bahwa penerapan E-CRM pada website tidak mempengaruhi loyalitas pelanggan. E-CRM merupakan penggunaan teknologi komunikasi secara digital, memaksimalkan hasil penjualan pada pelanggan dan mendorong penggunaan layanan online, maka implikasi manajerial yang dapat dilakukan adalah menyederhanakan penggunaan E-CRM dan juga edukasi tentang teknologi untuk layanan online kepada pelanggan.

Contoh perubahan yang harus dilakukan oleh sebuah perusahaan *e-commerce* terkait E-CRM, yaitu memberikan tampilan website yang mudah dimengerti oleh pelanggan. Bagi pelanggan yang sudah mengenal teknologi, mereka akan dengan mudah menggunakan website *e-commerce*, akan tetapi masih banyak pelanggan yang mereka tidak begitu paham dengan kemajuan

teknologi sehingga mereka kesusahan untuk menggunakan website *e-commerce*.

Faktor kesiapan pelanggan yang berbeda untuk dapat menerima teknologi hal ini yang menyebabkan adanya perbedaan interpretasi pelanggan terhadap E-CRM. Perbedaan persiapan dari pelanggan menjadikan pelanggan tidak loyal menggunakan *e-commerce*. Hal ini terjadi karena E-CRM pada *e-commerce* yang terlihat tidak sederhana dan bukan layanan yang memudahkan pelanggan sehingga pelanggan tidak merasa membutuhkan E-CRM, maka dari itu E-CRM tidak mempengaruhi loyalitas pelanggan secara signifikan.

Pelanggan yang merasa tidak dimudahkan dengan penggunaan sebuah website pada *e-commerce* akan membuat pelanggan merasa kesulitan. Pelanggan yang merasa kesulitan ini membuat E-CRM tidak dapat membentuk loyalitas dari pelanggan. Hal ini terjadi karena informasi yang ditampilkan pada website terkesan menggunakan bahasa yang tidak mudah untuk dimengerti

oleh pelanggan, seperti adanya promo yang ditampilkan pada website bagi pelanggan yang kurang teliti mereka beranggapan promo tersebut akan mudah saja untuk mereka gunakan, ternyata dibawah tulisan promo terdapat tulisan kecil yaitu syarat dan ketentuan berlaku. Hal ini yang menyebabkan pelanggan terkadang merasa informasi yang ditampilkan tidak begitu saja dapat mereka terima.

Faktor lainnya yang membuat E-CRM tidak dapat membentuk loyalitas pelanggan karena tampilan *e-commerce* yang membuat pelanggan pemula tidak memahami navigasi-navigasi yang ditampilkan oleh E-CRM. E-CRM pada *e-commerce* disederhanakan dengan hanya menampilkan ikon-ikon (missal pada belanjaan yang sudah terpilih masuk di navigasi yang gambar troli) pada tampilan *e-commerce* tapi faktanya ini bukanlah hal yang dibutuhkan oleh pelanggan. Maka E-CRM tidak dapat mempengaruhi loyalitas pelanggan secara signifikan.

Hal inilah yang kemudian menyebabkan mengapa pelanggan tidak langsung loyal. Artinya dari sisi pelanggan meskipun mereka sudah melakukan pembelian melalui website *e-commerce* lebih dari 3 kali tidak menjamin mereka untuk dapat memahami dan menggunakan website dengan sebaik-baiknya.

Faktor lain yang juga tidak mempengaruhi E-CRM terhadap Loyalitas pelanggan, yaitu karena berdasarkan responden pada penelitian ini pelanggan *e-commerce* tidak didominasi oleh pelajar/mahasiswa yang mereka lebih melek teknologi, akan tetapi pelanggan yang paling sering menggunakan *e-commerce* adalah mereka yang berprofesi sebagai pegawai swasta. Hal ini menjadi salah satu faktor yang menyebabkan E-CRM tidak mempengaruhi loyalitas pelanggan.

2. Pengaruh E-SQ terhadap loyalitas pelanggan

Hasil penelitian menunjukkan bahwa E-SQ pada website *e-commerce* tidak mempengaruhi loyalitas pelanggan. E-SQ merupakan evaluasi dan penilaian

pelanggan secara keseluruhan mengenai pelayanan keunggulan dan kualitas secara elektronik di pasar virtual. Maka implikasi manajerial yang dapat dilakukan adalah memberikan pelayanan elektronik sesuai harapan pelanggan.

Contoh, pelanggan yang menggunakan *e-commerce* karna mereka beranggapan dapat lebih efektif dan efisien. Pelanggan merasa dimudahkan karna dengan menggunakan *e-commerce* mereka tidak perlu datang ke toko untuk mendapatkan apa yang mereka butuhkan. Namun sering sekali pelayanan online oleh *e-commerce* tidak dapat melayani dengan efektif dan efisien, missal pelanggan menanyakan terkait stok barang dan juga kualitas barang yang tidak dibalas dengan cepat pertanyaan-pertanyaan dari pelanggan.

E-SQ pada website *e-commerce* tidak berhubungan dengan loyalitas pelanggan, hal ini dikarenakan E-SQ dari sebuah website *e-commerce* yang masih dirasa oleh pelanggan belum mampu memenuhi kebutuhan

pelanggan. Faktor lainnya yang menyebabkan E-SQ tidak berhubungan secara signifikan dengan loyalitas yaitu kurang responsifnya pertanyaan yang ditanyakan oleh pelanggan kepada penjual, sehingga pelanggan merasa tidak membutuhkan E-SQ yang seperti ini.

E-SQ dapat membuat pelanggan merasa puas tetapi tidak menjadikan pelanggan loyal, karena pelanggan merasa apa yang dirasakan tidak sesuai dengan harapannya. Pelanggan merasa puas pada E-SQ karena mereka dapat menikmati fasilitas online yang terpercaya, tetapi tidak membuat loyal dikarenakan pelayanan yang tidak sesuai dengan ekspektasi mereka.

Hal inilah yang kemudian menyebabkan mengapa pelanggan tidak langsung loyal. Artinya ada beberapa alasan lainnya yang membuat pelanggan loyal dan bukan pada E-SQ. Banyak pelanggan *e-commerce* yang masih setia dengan *e-commerce* karena kemudahan mereka untuk mencari sesuatu yang mereka butuhkan. Maka dari

itu E-SQ tidak berhubungan secara langsung terhadap loyalitas pelanggan.

Faktor lain yang juga tidak mempengaruhi dikarenakan responden pada penelitian ini didominasi oleh mereka yang berusia 21-30 tahun dengan berprofesi pegawai swasta. Untuk mereka yang berprofesi sebagai pegawai swasta tidak mempunyai banyak waktu luang, sehingga ketika layanan yang mereka dapatkan tidak sesuai dengan apa yang mereka harapkan maka hal ini mengakibatkan mereka tidak membutuhkan E-SQ.

3. Pengaruh E-CRM terhadap kepuasan pelanggan

Hasil penelitian menunjukkan bahwa E-CRM pada website *e-commerce* dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan. E-CRM merupakan penggunaan teknologi komunikasi secara digital, memaksimalkan hasil penjualan pada pelanggan dan mendorong penggunaan layanan online, maka implikasi manajerial yang dapat dilakukan adalah terus memperbaiki kualitas E-CRM pada website *e-commerce* yang berhubungan dengan kepuasan

pelanggan, seperti kemudahan pelanggan dalam menggunakan website *e-commerce*.

Contoh, pelanggan merasa puas dengan penerapan E-CRM karena mereka dapat mendapatkan sesuatu yang mereka butuhkan dengan hanya menggunakan gadget mereka. Saat ini pengguna *e-commerce* tidak hanya anak muda tetapi mereka yang sudah dewasa hingga tua juga sudah banyak yang menggunakan website *e-commerce*. E-CRM harus diciptakan menjadi E-CRM yang mudah diterima oleh semua kalangan.

Mudahnya penjual dalam menginformasikan masalah pelanggan dengan menggunakan reservasi, membuat pelanggan lebih percaya dengan fungsi ini. Pelanggan sering menggunakan reservasi ini untuk mempertanyakan stok barang, ongkir, resi, dll. Dengan adanya kemudahan ini maka dari itu dapat meningkatkan kepuasan pelanggan untuk terus menggunakan *e-commerce* untuk memenuhi kebutuhan pelanggan.

4. Pengaruh E-SQ terhadap kepuasan pelanggan

Hasil penelitian menunjukkan bahwa E-SQ pada website *e-commerce* dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan. E-SQ merupakan evaluasi dan penilaian pelanggan secara keseluruhan mengenai pelayanan keunggulan dan kualitas secara elektronik di pasar virtual. Maka implikasi manajerial yang dapat dilakukan adalah terus memperbaiki pelayanan yang lebih baik, yang sesuai harapan pelanggan.

Contoh, pelanggan akan merasa puas ketika harapan mereka sesuai faktanya. Pelanggan beranggapan ketika menggunakan website *e-commerce* akan memudahkan mereka untuk mendapatkan barang sesuai dengan apa yang mereka harapkan. Maka dari itu E-SQ dari website *e-commerce* harus dapat menyajikan informasi sesuai dengan faktanya. Sehingga pelanggan tidak akan kecewa dengan apa informasi yang sudah mereka dapatkan dari website *e-commerce*.

Pelayanan yang baik dari website *e-commerce* seperti dimudahkannya dalam bertransaksi, karena dalam bertransaksi pelanggan dapat memilih beberapa cara yaitu: kartu kredit/debit online, indomaret, transfer bank, dll. Sehingga ini akan memudahkan pelanggan untuk menyelesaikan proses transaksinya. Maka E-SQ berhubungan secara signifikan dengan kepuasan pelanggan.

Faktor lain yang dapat meningkatkan kepuasan pelanggan yaitu adanya jaminan pembayaran oleh *e-commerce*, sehingga pelanggan tidak takut lagi dengan penipuan-penipuan yang ada pada penjualan online. *E-commerce* sebagai perantara antara penjual dan pembeli, uang akan ditahan oleh *e-commerce* terlebih dahulu sebelum barang sampai ke pembeli, setelah barang sampai pada pembeli maka penjual baru bisa mencairkan uang transaksi melalui *e-commerce* tersebut.

5. Pengaruh kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan

Hasil penelitian menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan pada website *e-commerce* dapat mempengaruhi loyalitas pelanggan. Kepuasan pelanggan merupakan emosi atau perasaan yang diungkapkan oleh individu dengan senang hati menggunakan produk atau mengkonsumsi produk. Maka implikasi yang dapat dilakukan adalah perusahaan harus mencari tau apa saja yang dapat menjadikan pelanggan puas, dan sebaliknya hindari penyebab-penyebab yang dapat menyebabkan pelanggan merasa tidak puas karna itu dapat menurunkan loyalitas pelanggan.

Contoh, ketika pelanggan dapat puas dengan kualitas E-CRM dan E-SQ maka perusahaan harus terus memperbaiki penerapannya. Keluhan pelanggan yang diterima harus terus dijadikan motivasi untuk perusahaan dapat memperbaiki apa yang kurang dalam website *e-commerce*, sehingga dapat menjadi *e-commerce* pilihan

pelanggan dan mereka akan terus loyal menggunakan *e-commerce*.

Bagi pelanggan yang merasa puas dengan *e-commerce*, hal ini sangat bermanfaat untuk *e-commerce* sendiri karena pelanggan akan dengan mudah menceritakan pengalaman menarik mereka menggunakan *e-commerce* kepada orang terdekat mereka. Rekomendasi dari cerita pelanggan ke calon pelanggan lain ini yang sangat bermanfaat oleh *e-commerce* untuk menciptakan pelanggan loyal yang baru.