

ANALISIS PENGARUH E-CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT (E-CRM) DAN E-SERVICE QUALITY TERHADAP E-LOYALTY DENGAN E-WOM SEBAGAI VARIABEL INTERVENING (Studi pada Pengguna Aplikasi MAPCLUB di Kota Semarang)

Berliana Cahyarani, Sri Rahayu Tri Astuti¹

Departemen Manajemen Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro
Jl. Prof. Soedharto SH Tembalang, Semarang 50239, Phone: +622476486851

ABSTRACT

As technology develops, people's lifestyles also change. One of the most visible changes is people's spending patterns. Currently, there are many online shopping sites, one of which is MAPCLUB which provides a variety of fashion needs. However, in the MAPCLUB application, there are differences in ratings and the appearance of reviews about the application which causes doubts in using the application.

This study aims to analyze the effect of the relationship between E-CRM, E-Service Quality on E-Loyalty with the role of E-WOM as an intervening variable on MAPCLUB application users in Semarang City. The number of samples used in this study was 108 respondents with the criteria of respondents are domiciled in the city of Semarang, aged at least 17 years, have made repeated purchases on the MAPCLUB application at least 2 times, and are active users of the MAPCLUB application at least in the last 6 months. This research was conducted using quantitative methods and SEM analysis methods with AMOS as a data processing tool. The results showed that E-CRM, E-Service Quality, and E-WOM had a positive and significant effect on E-Loyalty.

Keywords : *E-Customer Relationship Management (E-CRM), E-Service Quality, E-WOM, and E-Loyalty.*

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi komunikasi dan internet menyebabkan terjadinya perubahan kultur dalam keseharian masyarakat luas. Dalam zaman yang disebut information age ini, media elektronik menjadi media yang sangat diandalkan oleh masyarakat untuk melakukan komunikasi dan bisnis. Bahkan, masyarakat luas dapat dengan mudah mendapatkan informasi melalui internet. Berdasarkan data yang diperoleh dari Kata Data, pengguna internet di Indonesia sampai bulan Maret 2021 mencapai 212,35 juta jiwa (Katadata.co.id/2021). Selain memberikan kemudahan bagi pelanggan, adanya internet juga memberikan kemudahan bagi pelaku bisnis untuk menunjang aktivitas kelangsungan bisnis. Salah satu kemudahan yang didapat yaitu penjual akan lebih mudah untuk memasarkan produknya ke tangan pelanggan. Oleh karena itu, produk yang dipasarkan melalui *platform online* akan lebih mudah dijangkau oleh pelanggan dan pelanggan dapat mengakses situs maupun aplikasi secara langsung untuk dapat mendapatkan produk yang sesuai dengan keinginan pelanggan. Internet telah menjadi bagian penting dari kehidupan manusia yang tidak bisa dipisahkan dari gaya hidup di era modern ini sejak internet berkembang di pertengahan tahun 90-an (Rachbini et al., 2019).

Salah satu program yang dirancang untuk menarik, mempertahankan, dan menumbuhkan konsumen dari suatu merek adalah *customer relationship management* (Learn MAP Way, 2021). Namun, perkembangan dari adanya internet menjadikan CRM bertransformasi dan berkembang menjadi electronic-based CRM. Transformasi dari CRM

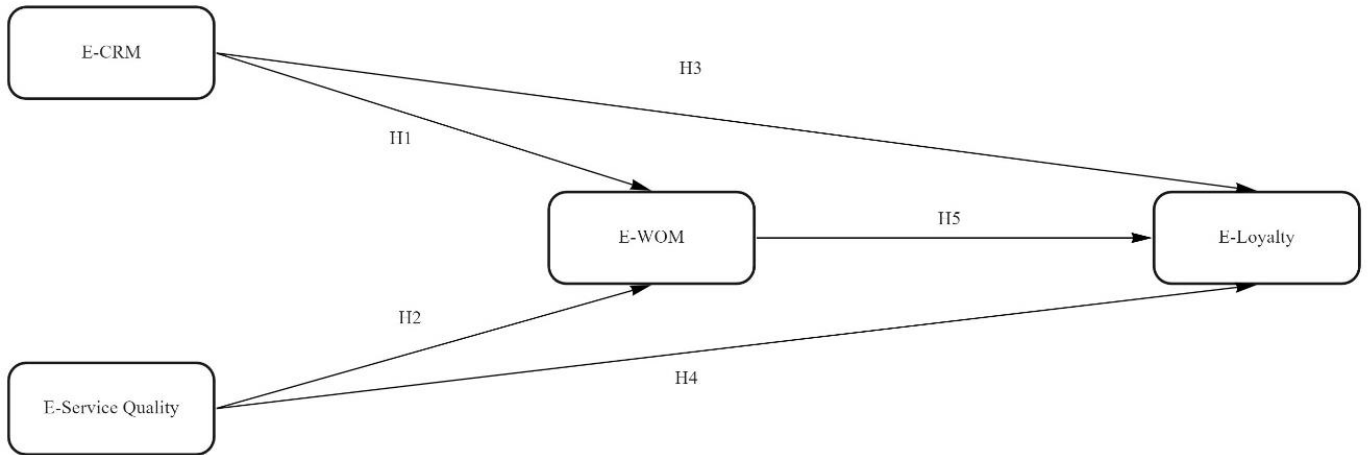
menjadi E-CRM sudah dimulai sejak beberapa dekade terakhir (Bahri-Ammari & Mraidi, 2016a). Transformasi CRM menjadi E-CRM menjadi tren global dan menjadi penetrasi untuk menjalin hubungan dengan pelanggan (Lam et al., 2013). Salah satu perusahaan yang menggunakan aplikasi sebagai media belanja *online* yaitu PT. Mitra Adi Perkasa Tbk dengan nama aplikasi MAPCLUB. MAPCLUB dapat di unduh secara gratis di *play store* maupun *app store*. Hingga bulan Desember 2021, aplikasi MAPCLUB sudah terunduh kurang lebih sebanyak 500.000 kali unduhan dengan rating aplikasi senilai 4,3/5 dalam *play store* dan rating 2,7/5 di *app store*. Selain itu, untuk mendukung data ditambahkan keluhan-keluhan yang disampaikan oleh pelanggan. Sebagian besar keluhan mengenai aplikasi MAPCLUB yaitu mengenai pilihan metode pembayaran yang tersedia belum lengkap, pelanggan mengalami kesulitan ketika akan masuk ke aplikasi, aplikasi *crash* dan sering eror, pelanggan mengalami kesulitan ketika akan menukarkan dan mengembalikan produk, barang secara tiba-tiba dibatalkan tanpa adanya konfirmasi ke pelanggan, pelanggan tidak bisa melakukan *checkout* produk, pelanggan kesulitan untuk berhubungan langsung dengan penyedia aplikasi, dan produk tidak bisa diperbesar untuk bisa melihat barang lebih jelas. Berdasarkan ulasan yang sudah disebutkan diatas, ulasan yang diberikan oleh pelanggan lebih banyak menunjukkan ke arah kualitas pelayanan sehingga keluhan dari pelanggan disebabkan oleh *electronic service quality* karena menggunakan media internet. Internet tidak hanya berdampak terhadap kegiatan ekonomi masyarakat, namun juga memiliki dampak yang signifikan terhadap cara manusia dalam bertukar informasi (Lin et al., 2013).

Pengguna internet atau netizen adalah salah satu media yang mengakibatkan pengalaman maupun informasi menyebar dengan cepat ke pelanggan lain. Semakin besar media sosial yang mereka miliki semakin besar pula dampak dari setiap komentar yang mereka sebar. Adanya kemudahan dalam mengakses internet pelanggan dapat dengan mudah menyebarkan pengalaman mereka terhadap produk dan jasa yang dirasakan melalui media sosial dan sejenisnya sehingga informasi akan dengan mudah menyebar dan dikenal dengan *electronic word of mouth* (Erkan & Evans, 2014). Kini konsumen dapat mengumpulkan dan menyebarkan informasi melalui bantuan media sosial, blog, komunitas online, dan ulasan-ulasan yang tersebar di situs maupun aplikasi perusahaan. Chatterjee (2001) menemukan dua hal penting yang dapat digarisbawahi. Pertama, pelanggan dapat mencari informasi secara langsung dan membuat keputusan atas dasar hal tersebut. Kedua, perusahaan dapat berkembang dengan baik atas adanya bantuan informasi yang diberikan oleh pelanggan melalui berbagai media. Salah satu sistem yang dapat ditinjau oleh pelanggan dengan mudah adalah sistem *e-wom* melalui ulasan pelanggan. Ulasan dapat diberikan oleh pelanggan dengan memberikan komentar berbasis teks, gambar, maupun video terkait dengan perusahaan serta adanya ulasan dari pelanggan memungkinkan adanya interaksi dengan pelanggan lain. Aktivitas ini tidak hanya merevolusi proses interaksi antar pelanggan tetapi juga telah mengubah metode hubungan bisnis dengan bisnis lainnya (Cheung & Thadani, 2012). Apabila layanan yang dilakukan oleh sebuah perusahaan baik maka akan membuat pelanggan merekomendasikan ke pelanggan lain. Semakin tinggi rekomendasi ke pelanggan lain maka semakin tinggi pula kemungkinan pelanggan loyal terhadap perusahaan.

Untuk menyelesaikan masalah penelitian diatas, penulis memilih pendekatan dengan teori *Relationship Marketing* yang telah muncul sejak tahun 1990-an. *Relationship marketing* mencakup pernyataan mengenai bagaimana cara menarik, mempertahankan, dan meningkatkan hubungan yang saling menguntungkan dengan pelanggan dengan melibatkan berbagai interaksi (Harwood et al., 2008). Tujuan dari penelitian ini yaitu untuk mengembangkan model konseptual mengenai *electronic customer relationship management* (E-CRM) dan *electronic service quality* terhadap *electronic loyalty* dengan menggunakan *electronic word of mouth* sebagai penghubung.

KERANGKA PEMIKIRAN TEORITIS DAN PERUMUSAN HIPOTESIS

Kerangka Pemikiran Teoritis



Sumber: (Bataineh, 2015), (Gunawan & Susanti, 2020), (Riyadi et al., 2021), (Santika et al., 2020),

Relationship Marketing

Relationship marketing muncul sejak tahun 1990-an dan mencakup pernyataan mengenai bagaimana cara menarik, mempertahankan, dan meningkatkan hubungan yang saling menguntungkan dengan pelanggan dengan melibatkan berbagai interaksi (Harwood et al., 2008). *Relationship marketing* dinilai menjadi cara yang menjanjikan untuk menciptakan keunggulan kompetitif dengan cara bertukar informasi dan menjalin hubungan dengan pelanggan, penjual memiliki kesempatan untuk membentuk ikatan yang erat (Zinkhan, 2002). Ikatan yang erat ini berpotensi menguntungkan kedua belah pihak dan strategi ini bekerja dengan efektif ketika penjual dan pembeli tertarik untuk mencapai keuntungan dalam jangka panjang (Ganesan, 1994).

Electronic Customer Relationship Management (E-CRM)

Customer relationship management (CRM) adalah proses pengelolaan informasi yang rinci dan teliti serta berhubungan dengan pelanggan dan semua bagian dari pelanggan untuk menciptakan loyalitas pelanggan yang maksimal (Rachhini, W., Wulandjani, H., Thalib, S., Setiyowati, H. & Sasmito, 2021). Transformasi CRM menjadi E-CRM menjadi tren global dan menjadi penetrasi untuk menjalin hubungan dengan pelanggan (Lam et al., 2013). Menurut Lovelock (2017) E-CRM adalah sistem pengembangan teknologi yang memiliki peran untuk mendukung implementasi dari strategi CRM. Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh B. Melovic, B. Rondovic, S. Mitrovic-Veljkovic, S.B. Ocovaj (2020) E-CRM didefinisikan sebagai strategi dari perusahaan untuk memberikan kualitas yang terbaik, mencapai hubungan jangka panjang dengan pelanggan, dan meningkatkan laba perusahaan.

Electronic Service Quality (E-Service Quality)

Service quality atau kualitas layanan adalah penilaian dari pelanggan terkait dengan pelayanan yang dirasakan oleh pelanggan atas harapan dan persepsi pelanggan terhadap kinerja pelayanan yang sebenarnya (Choudhury, 2013). Ketika dihubungkan dalam ranah

digital, *electronic service quality* atau kualitas layanan elektronik adalah perbandingan yang dibuat oleh pelanggan antara harapan dan kinerja layanan secara online yang sebenarnya. Menurut George & Kumar (2014) *e-service quality* adalah sejauh mana situs web dapat memfasilitasi pembelian, pembelanjaan, dan pengiriman. Studi oleh AL-HAWARY & AL-SMERAN (2017) menyebutkan bahwa *e-service quality* dapat menjadi poin keunggulan yang kompetitif melalui saran dan masukan dari pelanggan terhadap produk, *feedback* yang tinggi, dan meningkatkan hubungan pelanggan. selain itu, *e-service quality* juga membantu dalam menjangkau layanan yang lebih baik dengan biaya yang lebih rendah.

Electronic Word of Mouth (E-WOM)

Word of mouth (WOM) didefinisikan sebagai proses komunikasi informal antara orang-orang dimana mereka berbagi informasi terkait produk maupun layanan (Anastasiu & Dospinescu, 2019). *Electronic word of mouth* adalah pernyataan negatif maupun positif yang terjadi secara spontan dan nyata mengenai produk atau perusahaan, yang dibuat untuk khalayak umum dan tersedia di media internet (Hennig-Thurau et al., 2004). Didefinisikan oleh Lee, S. H., Noh, S. E., & Kim (2013) menjelaskan bahwa *electronic word of mouth* adalah sistem dari mulut ke mulut dimana pesan yang disampaikan berhubungan terhadap produk maupun layanan dan disampaikan atau diterima melalui media *online*.

Electronic Loyalty (E-Loyalty)

Customer loyalty adalah komitmen yang dipegang secara mendalam untuk melakukan pembelian atau mendukung produk maupun layanan yang disukai oleh pelanggan (Kotler & Keller, 2016). Penggabungan loyalitas pelanggan dengan teknologi internet dikenal dengan nama *electronic loyalty* (*e-loyalty*). *Electronic loyalty* (*e-loyalty*) adalah niat konsumen mengunjungi kembali dan membeli kembali dari portal situs web maupun aplikasi bahkan ketika tersedia alternatif lain (Cyr, 2008).

Pengaruh E-CRM terhadap E-WOM

Dalam konteks media online, *electronic customer relationship management* (E-CRM) ditawarkan dapat sebagai salah satu alat yang dapat diterapkan untuk membedakan dengan perusahaan yang lain (Bataineh, 2015). Apabila pelanggan sedang mencari produk atau layanan, pelanggan akan terus berusaha untuk menemukan dan mendistribusikan informasi berdasarkan pengalaman pelanggan lain terhadap produk atau layanan tertentu (Petrescu, M., & Korgaonkar, 2011). Konsep E-WOM diilustrasikan sebagai proses interaksi melalui media *online* dan secara kuat berpengaruh terhadap sikap, kepercayaan, dan kebiasaan dari individu (Jobs & Gilfoil, 2012). Sistem E-CRM yang didapatkan pelanggan dari perusahaan dapat dijadikan sebagai patokan pelanggan untuk menjalankan E-WOM ke pelanggan lain.

Penelitian menunjukkan bahwa E-CRM berpengaruh terhadap E-WOM jaringan sosial bank seperti Facebook, Twitter, dan Instagram (Bataineh, 2015). Layanan bank mengandung hubungan interaktif dengan personal atau sarana bank sehingga bank dapat menciptakan basis pelanggan yang luas secara jangka panjang. Meskipun bank harus tetap mencari nasabah baru, tujuan dilaksanakannya E-CRM dalam penelitian ini adalah untuk mempertahankan pelanggan dan jika pelanggan puas atas hubungan yang dilaksanakan oleh bank maka kemungkinan besar pelanggan untuk merekomendasikan ke orang lain semakin besar dengan kata lain akan muncul pengalaman positif dalam bentuk postingan maupun komentar mengenai bank. Penelitian lain yang dilakukan oleh Anna & Lazaros (2020) ditemukan hasil signifikan antara E-CRM terhadap E-WOM. Menerapkan dimensi dari E-CRM dinilai dapat berpengaruh terhadap E-WOM Hotel di Peloponnesse, Yunani.

H1: E-CRM berpengaruh positif terhadap E-WOM

Pengaruh *E-Service Quality* terhadap E-WOM

Penelitian oleh (Djan & Adawiyah, 2021) menyatakan adanya hubungan positif antara *e-service quality* terhadap E-WOM. Semakin tinggi tingkat layanan yang dirasakan oleh pelanggan maka semakin tinggi pula tingkatan pelanggan untuk memberikan rekomendasi agar melakukan reservasi online hotel bintang tiga ke orang lain melalui E-WOM. Penelitian dari Biraglia et al (2018) juga menyebutkan bahwa terdapat hubungan positif dan signifikan secara langsung antara *e-service quality* terhadap E-WOM. Semakin tinggi tingkat internalisasi dalam *e-service quality* maka semakin tinggi tingkat pelanggan untuk berpartisipasi dalam kegiatan E-WOM.

Selain itu penelitian dari Saodin (2021) menyebutkan hasil yang sama bahwa *e-service quality* berpengaruh signifikan terhadap *e-word of mouth*. Dapat diartikan semakin besar *e-service quality* yang diberikan oleh perusahaan maka semakin tinggi pula tingkat *e-word of mouth* pelanggan ke pelanggan lain. Selanjutnya penelitian oleh Rizal et al (2018) mengungkapkan bahwa dengan memberikan pelayanan yang baik diikuti dengan fasilitas yang memadai dapat dijadikan alasan mengapa pelanggan memposting ulasan E-WOM. Oleh karena itu *electronic service quality* berpengaruh signifikan terhadap E-WOM dalam industri penginapan *homestay* di Malaysia.

H2: *E-Service Quality* berpengaruh positif terhadap E-WOM

Pengaruh E-CRM terhadap *E-Loyalty*

Penelitian Rashwan et al (2019) menunjukkan adanya hubungan positif antara E-CRM dan *e-loyalty*. Selain itu penelitian Sasono et al (2021) juga menunjukkan adanya hubungan positif dan signifikan antara E-CRM dan *e-loyalty*. Hal ini dapat diartikan dengan meningkatkan E-CRM dapat meningkatkan *e-loyalty* dari pengunjung website industri HVAC. Diperkuat dengan penelitian Safari M (2015) dengan hasil adanya pengaruh E-CRM terhadap *e-loyalty* dari situs Digikala di Isfahan, Iran. Penelitian oleh (Oumar & Govender, 2017) juga menemukan hasil bahwa E-CRM secara langsung dan berhubungan positif dengan *e-loyalty* pelanggan bank di Kenya, Afrika.

Penelitian lain oleh Irmal et al (2020) memperoleh hasil pengaruh yang positif dan signifikan simultan antara E-CRM terhadap *e-loyalty* pengunjung situs web cangkir di Bogor. Dengan menjalankan E-CRM yang optimal maka akan meningkatkan *e-loyalty* pengunjung web maupun pengguna aplikasi. Selain itu penelitian dari Farmania et al (2021) menunjukkan efek positif antara E-CRM terhadap *e-loyalty* dalam situs *e-commerce* nomor satu di Indonesia. Penelitian ini memberikan bahasan mengenai nilai E-CRM yang diterapkan dalam *e-commerce* di Indonesia dengan jutaan pelanggan dan minat yang tinggi terhadap fitur website maupun aplikasi untuk mencapai *e-loyalty*.

H3: *E-CRM* berpengaruh positif terhadap *E-Loyalty*

Pengaruh *E-Service Quality* terhadap *E-Loyalty*

Penelitian yang dilakukan oleh Al-dweeri et al (2019) menyebutkan *e-servqual* berpengaruh positif terhadap *e-loyalty*. Diperkuat penelitian lain oleh Anser et al (2021) dengan hasil *e-service quality* menjadi faktor utama yang menyebabkan terjadinya *e-loyalty* dalam pengguna perpustakaan digital. Kemudian penelitian Gull et al (2020) juga memperoleh hasil adanya pengaruh *e-service quality* terhadap *e-loyalty*. Menyediakan kualitas layanan elektronik yang tinggi, efektif, dan efisien akan berpengaruh dalam mewujudkan loyalitas pelanggan *e-commerce* di Pakistan. Selain itu penelitian dari Santika et al (2020) menjelaskan *e-service quality* secara signifikan dan berpengaruh terhadap *e-loyalty*. Semakin adanya tingkatan kualitas layanan elektronik maka semakin tinggi tingkat loyalitas pelanggan *online marketplace* di Denpasar.

Penelitian lain pada pelanggan Traveloka juga ditemukan hasil *e-servqual* berpengaruh positif terhadap *e-loyalty* (Wilis & Nurwulandari, 2020). Hal ini dapat diartikan bahwa semakin baik tingkatan layanan yang dilakukan oleh situs Traveloka (*e-service quality*) maka semakin loyal (*e-loyalty*) pelanggan dalam melakukan reservasi hotel secara *online* melalui aplikasi Traveloka. Selain itu terdapat hasil penelitian yang menjelaskan bahwa *e-service quality* memiliki pengaruh positif dan signifikan berpengaruh terhadap *e-loyalty* dalam aplikasi OVO (Nasution, 2019).

H4: E-Service Quality berpengaruh positif terhadap E-Loyalty

Pengaruh E-WOM terhadap E-Loyalty

Penelitian oleh Khan & Hashmi (2016) memperoleh hasil penelitian bahwa interaksi dari E-WOM berpengaruh positif terhadap *e-loyalty* pelanggan yang melakukan belanja. Diperkuat penelitian oleh Perera et al (2019) menyebutkan E-WOM berpengaruh signifikan positif terhadap *e-loyalty*. Peran E-WOM dalam penelitian dijadikan sebagai kunci dalam mendorong, membujuk, dan menangkap pengguna internet di Vietnam dan pelanggan *online* dalam menciptakan dan meningkatkan *e-loyalty*. Selain itu penelitian dari Hasan et al (2020) juga mendapatkan hasil bahwa E-WOM berpengaruh signifikan positif terhadap *e-loyalty*. E-WOM memiliki peran mediasi yang terbukti secara statistik dalam hubungan pelanggan di sektor perbankan komersial di Jordania.

Penelitian oleh Simamora & Fauziah, (2019) juga menyatakan bahwa E-WOM berpengaruh positif terhadap *e-loyalty* dalam *e-commerce*. Tak hanya itu, penelitian oleh Santika et al (2020) menjelaskan E-WOM memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *e-loyalty* dalam pelanggan *online marketplace* di wilayah Denpasar. Hal ini dapat diartikan bahwa dengan meningkatkan E-WOM akan meningkatkan tingkat loyalitas pelanggan.

H5: E-WOM berpengaruh positif terhadap E-Loyalty

METODE PENELITIAN

Variabel Penelitian

Variabel yang digunakan sebanyak 4 variabel, yaitu dua variabel independen, satu variabel mediasi, dan satu variabel dependen. Variabel independen yang digunakan adalah E-CRM dan *E-Service Quality*. Variabel intervening yang digunakan adalah E-WOM. Variabel dependen yang digunakan adalah *E-loyalty*.

Populasi dan Sampel

Populasi yang ditetapkan dalam penelitian ini adalah pengguna aplikasi MAPCLUB di Kota Semarang. Pengambilan sampel dilakukan dengan teknik *nonprobability sampling* dengan metode *purposive sampling*. Teknik *purposive sampling* adalah teknik dalam menentukan sampel berdasarkan ciri khas atau karakteristik tertentu (Sugiyono, 2016). Adapun kriteria-kriteria tersebut yaitu berdomisili di Kota Semarang, minimal berusia 17 tahun, sudah pernah melakukan pembelian berulang pada aplikasi MAPCLUB minimal sebanyak 2 kali dan merupakan pengguna aktif aplikasi MAPCLUB minimal dalam 6 bulan terakhir. Dalam penelitian ini sampel yang digunakan sebesar 108 sampel, merujuk pada formulasi dari Ferdinand (2014) yaitu $5 \times$ jumlah indikator (18 indikator) didapatkan hasil sampel sebesar 90 sampel, kemudian untuk menghindari adanya data error ditambahkan 20% marginal error menjadi 108 sampel.

Jenis dan Sumber Data

Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer dan data sekunder. Data primer didapatkan melalui kuesioner, sedangkan data sekunder didapat melalui

berupa buku, jurnal-jurnal penelitian, informasi dari situs internet, dan sumber lain yang berhubungan dengan penelitian.

Metode Analisis Data

Dalam penelitian ini, metode analisis data yang digunakan adalah Structural Equation Model (SEM). Data yang telah terkumpul selanjutnya akan diolah dan dianalisis untuk kemudian dijadikan dasar dalam pembahasan hasil penelitian.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Karakteristik Responden

Responden dalam penelitian ini secara mayoritas berada di usia 21-25 tahun dengan pekerjaan sebagai pelajar atau mahasiswa. Dalam penggunaan aplikasi, lama penggunaan aplikasi MAPCLUB oleh responden dengan mayoritas sebanyak kurang dari 1 tahun dan frekuensi transaksi 2-4 kali dalam rentang 6 bulan.

Asumsi SEM

Sebelum membahas pengujian hipotesis pada masing-masing model, terlebih dahulu setiap model SEM harus memenuhi asumsi-asumsi sebagai berikut:

1. Uji Normalitas Data

Dalam penelitian ini nilai critical ratio berada pada rentang ± 2.58 , yang mengartikan bahwa semua variabel sudah terdistribusi normal baik secara univariate dan multivariate. Sehingga, data yang digunakan telah memenuhi syarat dan dianggap normal untuk digunakan dalam melanjutkan analisis karena telah memenuhi syarat normalitas baik secara univariat maupun multivariat.

2. Uji Outliers

Data outlier dapat dideteksi dengan melihat nilai mahalanobis distance yang didapat melalui nilai chi-squares pada degree of freedom 18 (dalam penelitian ini menggunakan 18 indikator) dengan tingkat signifikansi 0,001. Berdasarkan chi-squares tabel diperoleh hasil adalah 42,312, sehingga nilai mahalanobis distance yang lebih besar dari 42,312 outlier. Dari evaluasi outlier pada penelitian ini, nilai tertinggi mahalanobis d-squared sebesar 32,464 yang mana lebih kecil dari 42,312 sehingga tidak ada kasus multivariate outlier.

3. Uji Multikolinearitas dan Singularitas

Dalam penelitian ini tidak ada masalah multikolinearitas atau singularitas karena Determinant of sample covariance matrix sebesar 1,563 yang tidak mutlak sama dengan nol, sehingga data dalam penelitian ini layak digunakan. Apabila hasil bernilai nol (mutlak) dan terdapat singularitas maka akan muncul peringatan pada AMOS dan data tidak bisa running, sedangkan data pada penelitian ini bisa running yang berarti tidak ada masalah multikolinearitas.

4. Uji Nilai Residual

Dalam penelitian ini hasil output standardized residual covariances telah memenuhi nilai yang disyaratkan yaitu tidak boleh diluar ± 2.58 , sehingga model penelitian ini dapat dikatakan sudah baik dan tidak perlu dilakukan modifikasi model.

5. Uji Reliability dan Variance Extract

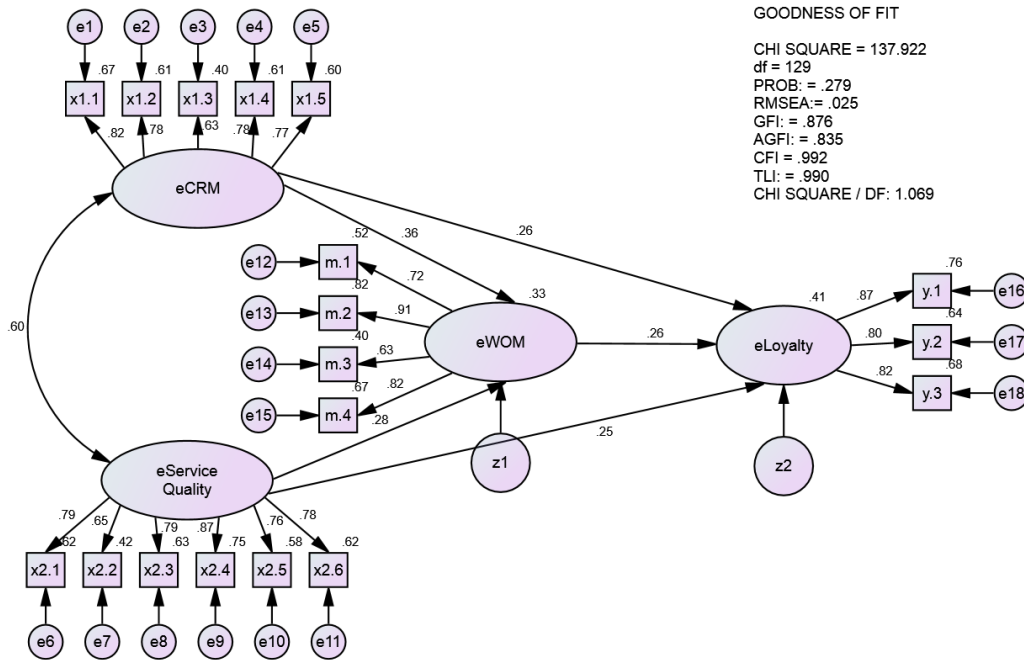
Uji reliabilitas didapat dengan menghitung construct reliability (CR) cut-off value >0,70 dan average variance extracted (AVE) cut-off value >0,50. Dalam penelitian ini, hasil perhitungan dari construct reliability sudah berada di atas tingkat signifikansi yaitu >0,70. Serta nilai average variance extracted yang dihasilkan sudah diatas tingkat signifikansi yaitu >0,50. Sehingga, dapat disimpulkan bahwa setiap indikator yang digunakan dalam penelitian ini reliabel.

6. Uji Kriteria Goodness of Fit Model

Uji kelayakan full model SEM dilakukan dengan menggunakan Chi square, CMIN/DF, RMSEA, GFI, AGFI, CFI, dan TLI, sebagaimana yang dijelaskan dalam tabel berikut:

Uji CFA Full Structural Equation Model (SEM)

Full Model Persamaan Struktural



Hasil Pengujian Kelayakan Structural Equation Model (SEM)

Goodness of Fit Indeks	Cut-off Value	Hasil	Evaluasi Model
Chi – Square	≤ 156,608	137,922	Baik
Probability	≥ 0.05	0.279	Baik
RMSEA	≤ 0.08	0.025	Baik
Chi square / df	≤ 1.20	1.069	Baik
GFI	≥ 0.90	0.876	Marginal
AGFI	≥ 0.90	0.835	Marginal
TLI	≥ 0.90	0.990	Baik
CFI	≥ 0.90	0.992	Baik

Sumber: Data primer yang diolah, 2022

Nilai *chi-square* sebesar 137,922 dengan tingkat signifikansi sebesar 0,279 menunjukkan bahwa model yang digunakan akan dapat diterima dengan baik. H Dasar dari hal berikut adalah nilai signifikansi menunjukkan lebih dari 0,05. Kemudian, indeks TLI, CFI, dan RMSEA juga bernilai sesuai dengan standart meskipun indeks GFI dan AGFI dapat diterima marginal karena adanya variasi data. Maka dapat di tarik benang merah uji kelayakan SEM dalam penelitian mencukupi persyaratan dan konstruk model penelitian juga memenuhi kriteria kelayakan.

Uji Hipotesis

Tabel Regression Weight Structural Equational

		Estimate	S.E.	C.R.	P
eWOM	<--- eCRM	0.546	0.196	2.788	0.005
eWOM	<--- eService_Quality	0.404	0.177	2.275	0.023
eLoyalty	<--- eWOM	0.242	0.108	2.227	0.026
eLoyalty	<--- eCRM	0.362	0.181	1.999	0.046
eLoyalty	<--- eService_Quality	0.329	0.166	1.984	0.047

Sumber: Data primer yang diolah, 2022

H1: E-CRM terhadap E-WOM

E-CRM berpengaruh positif terhadap E-WOM karena diperoleh hasil CR senilai 2.788 dengan probabilitas $0,005 < 0,05$.

H2: E-Service Quality terhadap E-WOM

E-Service Quality berpengaruh positif terhadap E-WOM karena diperoleh hasil CR senilai 2.275 dengan probabilitas $0,023 < 0,05$.

H3: E-CRM terhadap E-Loyalty

E-CRM berpengaruh positif terhadap E-Loyalty karena diperoleh hasil CR senilai 1.999 dengan probabilitas $0,046 < 0,05$.

H4: E-Service Quality terhadap E-Loyalty

E-Service Quality berpengaruh positif terhadap E-Loyalty karena diperoleh hasil CR senilai 1.984 dengan probabilitas $0,047 < 0,05$.

H5: E-WOM terhadap E-Loyalty

E-WOM berpengaruh positif terhadap *E-Loyalty* karena diperoleh hasil CR senilai 2.227 dengan probabilitas $0,026 < 0,05$.

PENUTUP

Kesimpulan

Berdasarkan hasil studi dengan judul “Analisis Pengaruh E-Customer Relationship Management (E-CRM) dan E-Service Quality terhadap E-Loyalty dengan E-WOM sebagai Variabel Intervening (Studi pada Pengguna Aplikasi MAPCLUB di Kota Semarang)” maka dapat ditarik benang merah berikut:

1. E-CRM berpengaruh positif dan signifikan terhadap E-WOM. Pernyataan tersebut didukung dengan diterimanya hipotesis penelitian pertama. Sehingga apabila E-CRM yang diberikan kepada pelanggan aplikasi MAPCLUB semakin tinggi, maka semakin tinggi pula tingkatan E-WOM.
2. *E-Service Quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap E-WOM. Pernyataan tersebut didukung dengan diterimanya hipotesis penelitian kedua. Hal ini dapat diartikan bahwa semakin baik E-Service Quality yang diberikan dari aplikasi MAPCLUB maka akan semakin baik pengaruhnya terhadap E-WOM.
3. E-CRM berpengaruh positif dan signifikan terhadap *E-Loyalty*. Pernyataan tersebut didukung dengan diterimanya hipotesis penelitian ketiga. Semakin baik E-CRM yang diberikan dari aplikasi MAPCLUB maka semakin baik pengaruhnya terhadap E-Loyalty.
4. *E-Service Quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *E-Loyalty*. Pernyataan tersebut didukung dengan diterimanya hipotesis penelitian keempat. Semakin baik E-Service Quality yang diberikan dari aplikasi MAPCLUB maka akan semakin baik pengaruhnya terhadap E-Loyalty.
5. E-WOM berpengaruh positif dan signifikan terhadap *E-Loyalty*. Pernyataan tersebut didukung dengan diterimanya hipotesis penelitian kelima. Semakin tinggi E-WOM yang dilakukan maka semakin tinggi pengaruhnya terhadap E-Loyalty.

Implikasi Manajerial

Adapun implikasi manajerial yang dapat diberikan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

Studi	Implikasi Manajerial
Rating dalam <i>Play Store</i> dan <i>App Store</i>	<p>Bagi Perusahaan Berdasarkan pengalaman-pengalaman pelanggan yang tercantum dalam <i>play store</i> dan <i>app store</i> agar dapat meningkatkan rating aplikasi MAPCLUB maka PT. Mitra Adi Perkasa Tbk dapat memperbaiki aplikasi, meminimalisir adanya <i>bug</i>, dan memastikan bahwa aplikasi siap digunakan pelanggan.</p> <p>Bagi Pengguna Aplikasi MAPCLUB Pelanggan dapat mengatasinya dengan membersihkan <i>cache</i> sistem dan aplikasi, melakukan <i>update</i> aplikasi, dan menghapus</p>

<p>Variabel E-CRM diukur menggunakan 5 indikator, yaitu <i>information quality</i> (0.818), <i>ease of navigation</i> (0.781), <i>value-added services</i> (0.780), <i>fulfillment</i> (0.773), dan <i>reward</i> (0.633). Berdasarkan kelima indikator yang disebutkan, indikator <i>information quality</i> memiliki pengaruh yang paling besar.</p>	<p>data aplikasi.</p> <p>Bagi Perusahaan Berdasarkan hasil dalam penelitian, variabel E-CRM dapat dijadikan salah satu aspek untuk meningkatkan <i>e-loyalty</i> dari pengguna aplikasi MAPCLUB. Indikator <i>information quality</i> menjadi indikator yang paling tinggi dalam variabel. Sehingga, pihak PT. Mitra Adi Perkasa Tbk dapat meningkatkan nilai-nilai E-CRM kepada pelanggan dengan memaksimalkan informasi produk melalui <i>caption</i> dalam aplikasi sehingga informasi produk tercantum dengan lengkap.</p> <p>Bagi Pengguna Aplikasi MAPCLUB Memanfaatkan fitur <i>rating</i> aplikasi dan kolom komentar yang tercantum dengan memberikan masukan-masukan terkait aplikasi MAPCLUB. Sehingga perusahaan mengetahui <i>feedback</i> yang diberikan pelanggan terhadap aplikasi.</p>
<p>Variabel <i>E-Service Quality</i> diukur menggunakan 6 indikator, yaitu <i>quality/benefit</i> (0.866), <i>privacy</i> (0.793), <i>reliability</i> (0.787), <i>web design</i> (0.785), <i>ease of use</i> (0.760), dan <i>responsiveness</i> (0.651). Indikator <i>quality/benefit</i> merupakan indikator yang memiliki pengaruh paling tinggi dibandingkan indikator lainnya.</p>	<p>Bagi Perusahaan Berdasarkan hasil penelitian, peneliti berharap agar pihak MAPCLUB dapat meningkatkan aspek <i>e-service quality</i> sebagai salah satu upaya untuk memaksimalkan <i>e-loyalty</i> pelanggan. Upaya-upaya yang dapat dilakukan oleh pihak aplikasi MAPCLUB antara lain dengan memaksimalkan fitur-fitur aplikasi agar mudah atau sesuai dengan tujuan pelanggan.</p> <p>Bagi Pengguna Aplikasi MAPCLUB Pengguna aplikasi MAPCLUB dapat memberikan saran dan masukan kepada PT. Mitra Adi Perkasa Tbk selaku perusahaan dari aplikasi MAPCLUB untuk dapat memperbaiki kekurangan dari aplikasi.</p>
<p>Variabel E-WOM diukur menggunakan 4 indikator, yaitu <i>positive valence</i> (0.906), <i>content</i> (0.820), <i>intensity</i> (0.718), dan <i>negative valence</i> (0.629). Indikator <i>positive valence</i> menjadi indikator yang memiliki pengaruh paling besar dibandingkan dengan indikator lainnya.</p>	<p>Bagi Perusahaan Berdasarkan hasil dari penelitian, indikator <i>positive valence</i> menjadi indikator terbesar dari E-WOM sehingga memiliki pengaruh paling tinggi. Sehingga dalam prakteknya, perusahaan dapat meningkatkan daya tarik positif terkait aplikasi MAPCLUB agar pengguna aplikasi MAPCLUB loyal. Selanjutnya, pihak perusahaan dapat mengevaluasi kritikan yang diberikan oleh pelanggan.</p> <p>Bagi Pengguna Aplikasi MAPCLUB</p>

	<p>Pengguna aplikasi MAPCLUB dapat membantu pihak perusahaan dengan membagikan pengalaman bertransaksi dalam aplikasi MAPCLUB sehingga dapat membantu perusahaan dalam memperbaiki kesalahan dan membantu calon pelanggan lain.</p>
<p>Variabel <i>E-Loyalty</i> diukur menggunakan 3 indikator yaitu <i>repeat purchase</i> (0.871), <i>referrals</i> (0.822), dan <i>retention</i> (0.802). Dari ketiga indikator tersebut, indikator <i>repeat purchase</i> menjadi indikator yang memiliki pengaruh paling besar.</p>	<p>Bagi Perusahaan Berdasarkan hasil dalam penelitian, indikator <i>repeat purchase</i> memiliki pengaruh yang paling tinggi dalam mencapai <i>e-loyalty</i> pengguna aplikasi MAPCLUB. Hal tersebut menunjukkan betapa pentingnya untuk menjaga loyalitas pengguna aplikasi MAPCLUB agar pengguna aplikasi MAPCLUB melakukan pembelian berulang. Pihak aplikasi MAPCLUB dapat menjaga loyalitas elektronik penggunanya dengan memberikan kemudahan dalam bertransaksi, menjaga kualitas produk, memberikan penawaran spesial, pelayanan yang terbaik, dan meningkatkan program loyalitas MAPCLUB agar terjadi pembelian berulang oleh konsumen.</p> <p>Bagi Pengguna Aplikasi MAPCLUB Pengguna aplikasi MAPCLUB dapat memberikan kritik maupun saran bagi PT. Mitra Adi Perkasa Tbk khususnya terkait aplikasi MAPCLUB sehingga <i>e-loyalty</i> pelanggan dapat dicapai sesuai dengan harapan.</p>

Keterbatasan Penelitian

Berikut keterbatasan dalam penelitian:

1. Data pendukung untuk melakukan penelitian cukup terbatas sehingga penulis menggunakan metode pra-survey.
2. Penulis kesulitan menemukan responden kuesioner yang sesuai dengan kriteria.
3. Beberapa jawaban dari pertanyaan terbuka yang diberikan dalam kuesioner kurang relevan dengan pertanyaan.

Saran Untuk Penelitian Berikutnya

Berdasarkan penjelasan dalam studi, diharapkan untuk penelitian selanjutnya dapat melengkapi kekurangan dan keterbatasan penelitian. Saran untuk studi mendatang:

1. Memperluas wilayah sampel penelitian dan jumlah responden untuk dapat memperoleh keberagaman data.
2. Pemilihan objek penelitian lain yang belum banyak dijadikan sebagai objek penelitian dan memastikan terdapat data pendukung yang dapat menguatkan penelitian.

3. Pemilihan metode penelitian mendatang dengan menggunakan metode penelitian kualitatif.
4. Menambahkan variabel bebas lain selain E-CRM dan E-Service Quality yaitu E-Trust dan E-Satisfaction.

REFERENSI

- Al-dweeri, R. M., Ruiz Moreno, A., Montes, F. J. L., Obeidat, Z. M., & Al-dwairi, K. M. (2019). The effect of e-service quality on Jordanian student's e-loyalty: an empirical study in online retailing. *Industrial Management and Data Systems*, 119(4), 902–923. <https://doi.org/10.1108/IMDS-12-2017-0598>
- AL-HAWARY, S. I. S., & AL-SMERAN, W. F. (2017). Impact of Electronic Service Quality on Customers Satisfaction of Islamic Banks in Jordan. *International Journal of Academic Research in Accounting, Finance and Management Sciences*, 7(1), 170–188. <https://doi.org/10.6007/ijarafms/v7-i1/2613>
- Anastasiei, B., & Dospinescu, N. (2019). Electronic word-of-mouth for online retailers: Predictors of volume and valence. *Sustainability (Switzerland)*, 11(3). <https://doi.org/10.3390/su11030814>
- Anna, K., & Lazaros, P. (2020). *Exploring E-CRM Implementation in Sport Tourism Hotels in Peloponnese*.
- Anser, M. K., Tabash, M. I., Nassani, A. A., Aldakhil, A. M., & Yousaf, Z. (2021). Toward the e-loyalty of digital library users: investigating the role of e-service quality and e-trust in digital economy. *Library Hi Tech*. <https://doi.org/10.1108/LHT-07-2020-0165>
- B. Melovic, B. Rondovic, S. Mitrovic-Veljkovic, S.B. Ocovaj, M. D. (2020). *Electronic customer relationship management assimilation in Southeastern European companies—Cluster Analysis*.
- Bataineh, A. Q. (2015). The Effect of eCRM Practices on eWOM on Banks' SNSs: The Mediating Role of Customer Satisfaction. *International Business Research*, 8(5), 230–243. <https://doi.org/10.5539/ibr.v8n5p230>
- Biraglia, A., Assadinia, S., & Kadile, V. (2018). *E-Service Quality and eWOM: The Moderating Role of Customers' Risk Orientation and Moral Identity: An Abstract*. 635–636. https://doi.org/10.1007/978-3-319-66023-3_210
- Chatterjee, P. (2001). *Online Reviews : Do Consumers Use Them ? Please cite as : Chatterjee , Patrali (2001) , " Online Reviews – Do Consumers Use Them ? " ACR 2001 Online Reviews : Do Consumers Use Them ? Patrali Chatterjee Faculty of Management Rutgers University. May 2006, 1–21.*
- Cheung, C. M. K., & Thadani, D. R. (2012). The impact of electronic word-of-mouth communication: A literature analysis and integrative model. *Decision Support Systems*, 54(1), 461–470. <https://doi.org/10.1016/j.dss.2012.06.008>
- Choudhury, K. (2013). Service quality and customers' purchase intentions: An empirical study of the Indian banking sector. *International Journal of Bank Marketing*, 31(7), 529–543. <https://doi.org/10.1108/IJBM-02-2013-0009>
- Cyr, D. (2008). Modeling web site design across cultures: Relationships to trust, satisfaction, and E-Loyalty. *Journal of Management Information Systems*, 24(4), 47–72. <https://doi.org/10.2753/MIS0742-1222240402>
- Djan, I., & Adawiyah, S. R. (2021). A new decade for social changes. *Technium Social Sciences Journal*, 17, 235–243.
- Erkan, I., & Evans, C. (2014). The Impacts of Electronic Word of Mouth in Social Media on Consumers' Purchase Intentions. *Proceedings of the International Conference on Digital Marketing (ICODM2014), June 2014, 9–14.*

- Ganesan, S. (1994). Determinants of Long-Term Orientation in Buyer-Seller Relationships. *Journal of Marketing*, 58(2), 1–19.
- George, A., & Kumar, G. S. G. (2014). Impact of service quality dimensions in internet banking on customer satisfaction. *Decision*, 41(1), 73–85. <https://doi.org/10.1007/s40622-014-0028-2>
- Gull, S., Tanvir, A., Zaidi, K. S., & Mehmood, Z. (2020). A Mediation Analysis of E-Service Quality and E-Loyalty in Pakistani E-Commerce Sector. *Journal of the Research Society of Pakistan*, 57(2), 66–73.
- Gunawan, H., & Susanti, C. E. (2020). The Influence of e-Servqual toward e-Word of Mouth through e-Customer Satisfaction and e-Customer Trust in e-Commerce Apparel in Surabaya. *Technium Social Sciences Journal*, 7, 312–320. <https://techniumscience.com/index.php/socialsciences/article/view/332/124>
- Harwood, T., Garry, T., & Broderick, A. (2008). *Relationship Marketing: Perspectives, Dimensions, and Contexts*. Maidenhead. <https://www.worldcat.org/title/relationship-marketing-perspectives-dimensions-and-contexts/oclc/72867961>
- Hennig-Thurau, T., Gwinner, K. P., Walsh, G., & Gremler, D. D. (2004). Electronic word-of-mouth via consumer-opinion platforms: What motivates consumers to articulate themselves on the Internet? *Journal of Interactive Marketing*, 18(1), 38–52. <https://doi.org/10.1002/dir.10073>
- Jobs, C., & Gilfoil, D. M. (2012). Less is more for online marcom in emerging markets: Linking hofstede's cultural dimensions and higher relative preferences for microblogging in developing nations. *Academy of Marketing Studies Journal*, 16(2), 79–96.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management*.
- Lam, A. Y. C., Cheung, R., & Lau, M. M. (2013). The Influence of Internet-Based Customer Relationship Management on Customer Loyalty. *Contemporary Management Research*, 9(4), 419–440. <https://doi.org/10.7903/cmr.11095>
- Lee, S. H., Noh, S. E., & Kim, H. W. (2013). A mixed methods approach to electronic word-of-mouth in the open-market context. *International Journal of Information Management*.
- Lin, C., Wu, Y.-S., & Chen, J.-C. V. (2013). Electronic Word-of-Mouth: The Moderating Roles of Product Involvement and Brand Image. *Proceedings of 2013 International Conference on Technology Innovation and Industrial Management*, 29–47.
- Lovelock, J. W. & C. H. (2017). *Essentials of Services Marketing, Global Edition, January*, S.71-75.
- Nasution, H. (2019). European Journal of Management and Marketing Studies THE EFFECT OF E-SERVICE QUALITY ON E-LOYALTY THROUGH E-SATISFACTION ON STUDENTS OF OVO APPLICATION USERS AT THE FACULTY OF ECONOMICS. *European Journal of Management and Marketing Studies*, 4(1), 146–162. <https://doi.org/10.5281/zenodo.3360880>
- Petrescu, M., & Korgaonkar, P. (2011). Viral advertising: Definitional review and synthesis. *Journal of Internet Commerce*, 208–226. <https://doi.org/http://dx.doi.org/10.1080/15332861.2011.596007>
- Rachbini, W., Wulandjani, H., Thalib, S., Setiyowati, H. & Sasmito, T. (2021). Effect of e-crm and e-servqual on e-loyalty through e-satisfaction in millennial generation, study of online shopping behavior in indonesia. *Vol. 2 No. 2, 2021 IJEBA International Journal of Economic and Business Applied Http://Ijeba.Makarioz.Org/*, 2(2), 76–90.
- Rachbini, W., Hatta, I. H., & Evi, T. (2019). Determinants of trust and customer loyalty on C2C e-marketplace in Indonesia. *International Journal of Management*, 10(3), 119–129. <https://doi.org/10.34218/IJM.10.3.2019.012>
- Riyadi, S., Khairusy, M. A., Sunarsi, D., Sholeh, A. N., Erlangga, H., Haque, M. G.,

- Timur, J., Jaya, U. B., Pamulang, U., Selatan, T., Suryakencana, U., Barat, J., Tangerang, U. M., Tangerang, K., Pasundan, U., Barat, J., & Selatan, J. (2021). Effect of E-Marketing and E-Crm on E-Loyalty: an Empirical on Indonesian Manufactures. *Turkish Journal of Physiotherapy and Rehabilitation*, 32(3), 5290–5297.
- Rizal, H., Yussof, S., Amin, H., & Chen-Jung, K. (2018). EWOM towards homestays lodging: extending the information system success model. *Journal of Hospitality and Tourism Technology*, 9(1), 91–105. <https://doi.org/10.1108/JHTT-12-2016-0084>
- Santika, I. W., Pramudana, K. A., & Astitiani, N. L. (2020). The Role of E-Satisfaction in Mediating the Effect of E-Service Quality and E-WOM on E-loyalty on Online Marketplace Customers in Denpasar, Bali, Indonesia. *Management and Economics Research Journal*, 6, 1. <https://doi.org/10.18639/merj.2020.961742>
- Saodin, S. (2021). Pengaruh E-Servqual Terhadap E-Satisfaction, E-Wom Dan Online Repurchase Intention. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Manajemen: Jurnal Ilmiah Multi Science*, 12(1), 15–30. <https://doi.org/10.52657/jiem.v12i1.1450>
- Wilis, R. A., & Nurwulandari, A. (2020). The effect of E-Service Quality , E-Trust , Price and Brand Image Towards E-Satisfaction and Its Impact on E-Loyalty of Traveloka ' s Customer. *Jurnal Ilmiah MEA (Manajemen, Ekonomi, Dan Akuntansi)*, 4(3), 1061–1099.
- Zinkhan, G. (2002). Relationship Marketing: Theory and Implementation. *Journal of Market-Focused Management*, 5(2), 83–89. <https://doi.org/10.1023/A:1014031025271>