

Sustainable Marketing Factor: Strategi Peningkatan Kepuasan Dan Loyalitas Konsumen Berbasis E-Commerce Innovation Dan E-Customer Relationship Marketing

Nursaidah1*, Tatit Diansari Reskiputri2

^{1,2}Universitas Muhammadiyah Jember

Email: ¹nursaidah@unmuhjember.ac.id, ²tatit.diansari@unmuhjember.ac.id

Diterima: 11 Januari 2024 | Disetujui: 09 Juni 2024 | Dipublikasikan: 29 Juni 2024

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh *E-Commerce Innovation* dan *E-Customer Relationship Marketing* terhadap kepuasan dan loyalitas konsumen. Subjek penelitian ini adalah konsumen Hotel Bintang 3 di Kota Jember Jawa Timur. Populasi penelitian adalah konsumen yang menggunakan jasa hotel di Kota Jember dan penentuan sampel dilakukan secara *accidental sampling*. Jumlah sampel ditentukan sebanyak 10 kali indikator. Sehingga jumlah responden adalah $20 \times 10 = 200$ responden. Analisis data dilakukan dengan *Structural Equation Model Partial Least Square* (SEM-PLS). Hasil penelitian menyatakan bahwa *E-Commerce Innovation* berpengaruh signifikan baik terhadap kepuasan konsumen maupun loyalitas konsumen, *E-Customer Relationship Marketing* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen, namun tidak berpengaruh terhadap loyalitas konsumen. Kepuasan konsumen berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen. Temuan penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi positif bagi entitas bisnis perhotelan khususnya terkait dengan upaya meningkatkan daya saing perusahaan melalui penciptaan loyalitas konsumen.

Kata kunci: *Kepuasan, Loyalitas Konsumen, E-commerce Innovation, dan E-Customer Relationship Marketing*

Abstract

This research aims to examine the influence of E-Commerce Innovation and E-Customer Relationship Marketing on consumer satisfaction and loyalty. The subjects of this research are consumers of 3 Star Hotels in Jember City, East Java. The research population was consumers who used hotel services in Jember City and the sample was determined using accidental sampling. The number of samples was determined as 10 times the indicator. The number of respondents is $20 \times 10 = 200$ respondents. Data analysis was carried out using Structural Equation Model Partial Least Square (SEM-PLS). The research results show that E-Commerce Innovation has significant effect on consumer satisfaction and consumer loyalty, E-Customer Relationship Marketing has significant effect on consumer satisfaction, but insignificant effect on consumer loyalty. Consumer satisfaction has significant effect on consumer loyalty. Findings of this research is expected can make a positive contribution to hotel business entities, especially in relation to efforts to increase company competitiveness through creating consumer loyalty.

Keywords: *Satisfaction, Consumer Loyalty, E-Commerce Innovation, and E-Customer Relationship Marketing*

PENDAHULUAN

Pengguna Internet mengalami peningkatan yang pesat selama dekade terakhir dan memberikan dampak pada terbentuknya model saluran atau *channel* baru dalam konteks pemasaran. Keberadaan model manajemen pemasaran *e-commerce* dan saluran online menjadi salah satu wujud *marketing channel* utama yang dapat digunakan sebagai sarana mempromosikan dan meningkatkan penjualan di berbagai entitas bisnis saat ini. Digitalisasi produk dan jasa (layanan) sebagai akibat perkembangan teknologi dan pertumbuhan internet menyebabkan para pemasar (*marketers*) memikirkan kembali strategi pemasarannya. Terciptanya pasar berbasis internet mendorong persaingan semakin ketat dimana tidak hanya persaingan dalam bentuk pasar fisik saja namun juga dengan pasar *e-commerce* (Tsagkias et al., 2020). Konsep *marketing channel* ini pada dasarnya terdiri dari saluran penjualan yang menawarkan berbagai keunggulan dan keistimewaan diantaranya akselerasi penggunaan internet yang mengglobal, saluran pemasaran dengan internet dinilai berbiaya rendah (*low cost*), adanya pergeseran perilaku konsumen yang lebih mengarah pada *online marketing*, serta keberadaan sosial media dan *review online* yang mampu mempengaruhi keputusan konsumen. Meskipun memiliki berbagai keistimewaan, namun masih banyak pemasar yang tidak menganggap penting saluran pemasaran model ini. Hal ini mendorong perlunya penerapan strategi pemasaran baru yaitu perusahaan harus mampu mengintegrasikan pasar elektronik untuk meningkatkan visibilitas dan akses ke pasar global atau dimaknai sebagai pemasaran yang mengarah pada *e-commerce* (Ferrera & Kessedjian, 2019).

E-commerce mengacu pada penjualan dan pembelian barang dan jasa melalui internet, dengan transfer uang dan data untuk menyelesaikan transaksi (Brown & Dant, 2014). Platform *E-commerce* memfasilitasi penemuan informasi produk yang memungkinkan perbandingan dan pengambilan keputusan. *E-commerce* bertujuan untuk meniru pengalaman dan interaksi konsumen di dalam toko untuk mempengaruhi keputusan pembelian. Oleh karena itu, pemasaran interaktif penting dalam lingkungan pasar yang mendukung internet. Strategi pemasaran konsumen, dalam hal ini, melibatkan peningkatan keterlibatan dan penyediaan sumber daya informasi untuk membangun pengetahuan dan memahami kebutuhan konsumen. Industri pariwisata dan perhotelan menjadi salah satu bisnis yang mulai mengarah pada pemanfaatan teknologi sebagai metode pemasaran. Konsumen terus mencari sumber informasi baru, untuk membantu konsumen dalam pengambilan keputusan sebelum membeli layanan (Hua, 2016). Lanskap industri perhotelan telah berubah dengan adanya *e-commerce* hotel yang turut berdampak pada perilaku konsumen serta mekanisme pertukaran antara konsumen-produsen. Penjualan online menjadi bagian penting dari bisnis, dimana semakin banyak perusahaan yang berorientasi pada teknologi dalam fungsi produksi dan penyampaian jasa. Semakin pentingnya *e-commerce* dalam industri perhotelan modern telah menciptakan kebutuhan mendesak akan solusi terkait dengan strategi pemasaran yang terbaik untuk mengelola kehadiran pemasaran online (Mishra & Gupta, 2020).

Tren dan kemajuan teknologi global telah mempengaruhi perilaku dan *purchasing intention* konsumen dimana pembelian dan pencarian informasi produk serta layanan secara online menjadi tren baru dalam pembelian konsumen yang didukung dengan alasan kenyamanan dan biaya yang murah. Perubahan ini menciptakan kebutuhan bagi pemasar untuk menangkap peluang *e-commerce* bersama dengan layanan pasar fisik untuk memenuhi kebutuhan dan harapan konsumen. Sebagian besar konsumen saat ini menuntut *experience*, yang dicapai perusahaan melalui dukungan dan keterlibatan konsumen (Rosário & Raimundo, 2021). Konsumen melakukan *review* atas suatu produk

dan layanan yang selanjutnya berbagi secara online, hal ini menjadi *feedback* bagi pemasar yang berguna dalam pengembangan produk dan layanan baru yang inovatif untuk meningkatkan rasa kepemilikan dan koneksi dengan merek, dan dampaknya akan mengarah pada terciptanya loyalitas dan pembelian ulang. Magatef et al. (2023) merekomendasikan agar keputusan dan operasi organisasi didasarkan pada pengetahuan dan pemahaman sistematis tentang hubungan pelanggan. Strategi pemasaran haruslah mampu memfasilitasi pembuatan profil pelanggan dan pemahaman berbagai dimensi perilaku yang mempengaruhi niat dan perilaku pembelian (Singh & Verma, 2020). Oleh karena itu, pertumbuhan *e-commerce* berkontribusi pada interkoneksi perusahaan dan konsumen potensial di seluruh dunia, yang mengarah pada hubungan saling bergantung dimana tindakan dan keputusan masing-masing pihak mempengaruhi pihak lain.

E-commerce memanfaatkan teknologi untuk membuat profil konsumen dengan memahami minat dan preferensi konsumen untuk memberikan rekomendasi produk yang sesuai. Teknologi membantu konsumen mengatasi masalah yang timbul dari ketersediaan informasi online yang berlebihan dan membingungkan untuk pengambilan keputusan (Rishi et al., 2016). Platform *E-commerce* mencakup fitur desain yang memungkinkan komunikasi dua arah dengan konsumen untuk memberikan dukungan dan sumber informasi mengenai produk yang diminati. Konsumen yang loyal menjadi isu strategis dalam *E-commerce* sebagaimana juga berlaku pada bisnis konvensional dan menjadi sarana bagi perusahaan dalam mencapai keberlangsungan bisnis (*sustainable factor*). Loyalitas konsumen terbentuk dari kepuasan konsumen yang diharapkan perusahaan (Santoso & Alawiyah, 2021). Perusahaan yang menjalankan bisnis pemasaran *E-commerce* menjadikan internet dalam men-*deliver* produk dan layanan kepada konsumen. Perusahaan menjalin hubungan yang saling menguntungkan dengan konsumen meskipun diantara produsen dan konsumen tidak saling mengenal (Suki & Suki, 2013). *E-commerce* memberi perusahaan dan konsumen peluang untuk interaksi dan individualisasi yang lebih besar, semua perusahaan perlu mempertimbangkan dan mengevaluasi peluang *e-marketing* dan *e-purchasing* secara menyeluruh. Tantangan utama dalam *e-commerce* adalah merancang situs yang menarik saat pertama kali dilihat dan cukup menarik untuk mendorong kunjungan berulang (loyalitas) serta tetap menjaga produk dan layanan yang memberikan kepuasan kepada konsumen (Sheu & Chang, 2022). *E-commerce* perlu memberikan pelayanan yang baik dan menciptakan strategi pemasaran yang menarik untuk menjaga kepuasan berkelanjutan (*sustainable satisfaction*) untuk menciptakan loyalitas pelanggan.

Gelombang tantangan *e-commerce* menghantam para pelaku pemasaran dimana dari perspektif pasar terdapat peningkatan permintaan pelanggan akan kualitas layanan, karena pelanggan mencari layanan yang lebih personal dengan pilihan waktu dan sistem distribusi yang fleksibel, ketentuan pembelian yang fleksibel, serta kenyamanan dalam transaksi (Michałowska et al., 2015). Para pelaku pemasaran untuk mencapai peningkatan kinerja dan daya tanggap terhadap permintaan konsumen ini harus mencari solusi layanan baru (Iwan et al., 2016). Konsep layanan baru agar dapat dibuktikan kelayakannya, maka tidak mempunyai pilihan selain diuji oleh pelanggan seiring berjalannya waktu. Ada dua variabel kunci lain dalam persamaan kinerja yang sukses dan harus segera ditangani oleh perusahaan: perubahan perilaku konsumen (*consumer behaviors*) dan perubahan pengalaman pelanggan (*customer experience*) akibat inovasi layanan (*services innovation*). Perubahan ini mendefinisikan ulang komponen hubungan konsumen-produsen (*business to consumer/B2C*). Hal ini juga memerlukan refleksi terhadap teori-teori yang ada dan seruan untuk kemajuan teoritis lebih lanjut.

Inovasi layanan sulit untuk didefinisikan, namun dapat dikaitkan dengan penyederhanaan layanan, membantu pelanggan, membedakan layanan, atau berkontribusi terhadap pengalaman (Vakulenko et al., 2019). Inovasi layanan sering kali dikaitkan dengan pengalaman pelanggan karena pelanggan kini dipandang sebagai salah satu pencipta inovasi layanan. Sejalan dengan tren ini, sentrisitas pelanggan (konsep pemasaran yang menempatkan pelanggan sebagai fokus perhatian) dan keterlibatan (*engagement*) telah menjadi fokus inovasi layanan. Dalam istilah praktis, fokus baru pada pengalaman pelanggan ini diterjemahkan ke dalam hubungan antara desain layanan dan manajemen hubungan pelanggan (Randhawa et al., 2017). Pengalaman pelanggan menimbulkan tantangan terhadap desain layanan baru, namun relevansinya dengan inovasi layanan didukung oleh sejumlah model pemasaran yang sudah mapan. Industri perhotelan telah mengarah pada penggunaan *E-commerce* dengan bantuan teknologi informasi menciptakan paradigma baru dalam layanan hotel dan sistem distribusi layanan. Konsumen melalui sistem online dapat mengakses informasi berguna, mengajukan pertanyaan, mencari katalog layanan perjalanan, dan melakukan pemesanan dan pembayaran (Subramanian et al., 2016). *E-commerce* dalam industri perhotelan memungkinkan konsumen untuk mendapatkan informasi hotel dan layanan yang ditawarkan, layanan *booking* pemesanan hotel, mendapatkan harga yang bersaing dan wajar atas layanan hotel, mendapatkan *review* hotel dari konsumen lain, dan layanan informasi hotel lainnya. Beberapa riset empiris memberikan gambaran mengenai hubungan *E-commerce Innovation* diantaranya Zuhri & Akhmad (2022); Rahman et al. (2022); Chang & Lee (2020); Ergün & Kuşcu (2013), Hofmann & Osterwalder (2017); Vakulenko et al. (2019); dan Isniah et al. (2023).

Mengingat nilai strategis internet sebagai teknologi pendukung yang penting, perusahaan semakin menekankan pengelolaan hubungan pelanggan (*Customer Relationship Management/CRM*) melalui desain dan pengelolaan situs web yang efektif. Kemajuan teknologi di berbagai bidang seperti mesin pencari, blog, layanan jejaring sosial, database, multimedia, personalisasi, lokalisasi, dan integrasi komputer-telepon telah memberikan serangkaian kemampuan sistem dan mendorong penerapan mekanisme yang inovatif dan sangat interaktif untuk melayani calon pelanggan serta pelanggan yang sudah ada (Soltani & Navimipour, 2016). Semakin populernya CRM yang didukung Web (atau e-CRM) menuntut pebisnis dan manajemen di semua sektor industri harus memiliki pemahaman sistematis tentang aspek-aspek penting dari pergerakan bisnis yang penting ini. Magatef et al. (2023) menyelidiki faktor keberhasilan strategi e-CRM dalam praktiknya. Rishi et al. (2016) meneliti aplikasi internet dalam pemasaran dalam hal pembangkitan, distribusi, dan penerapan informasi pasar. Studi tersebut mengungkapkan pentingnya mengumpulkan, memproses, dan mengkomunikasikan informasi pelanggan dan pasar baik di dalam organisasi maupun melintasi batas-batas organisasi. Meskipun kedua penelitian ini dan beberapa penelitian lainnya menyelidiki e-CRM dari sudut pandang organisasi, peran penting pengguna terlihat jelas dan ditekankan sepanjang diskusi. Organisasi agar tetap kompetitif harus bekerja keras untuk melibatkan pelanggan dalam proses bisnis utama, seperti mengembangkan produk/layanan baru yang inovatif dan dukungan pelanggan (Farmania et al., 2021). Konsumen secara operasional akan semakin kesulitan untuk mengidentifikasi suatu produk atau jasa, yang sangat dipengaruhi oleh pengumpulan, pemrosesan, dan penyebaran informasi pada sebagian besar tahapan aktivitas pemasaran (Hua, 2016). Riset empiris yang memberikan gambaran mengenai keterkaitan e-CRM dengan perilaku konsumen diantaranya Alim &

Ozuem (2014); Soltani & Navimipour (2016); Magatef et al. (2023); Farmania et al. (2021); Mokha & Kumar (2022); Mokha & Kumar (2022); dan Farmania et al. (2021).

Berdasarkan argumentasi dan permasalahan yang ada pada penelitian-penelitian empiris, penelitian ini masih menemukan adanya kesenjangan (*gap research*) yang disebabkan oleh perbedaan anteseden loyalitas konsumen dalam konteks *e-commerce*. Selanjutnya penelitian ini mengembangkan model faktor anteseden kepuasan dan loyalitas konsumen yang digunakan meliputi *E-Commerce Innovation* dan *E-Customer Relationship Marketing*. Dengan demikian, pertanyaan penelitian dari penelitian ini adalah: Bagaimana *E-Commerce Innovation* dan *E-Customer Relationship Marketing* mempengaruhi kepuasan dan loyalitas konsumen? Penelitian ini bertujuan untuk memberikan beberapa kontribusi pada literatur. Pertama, meningkatkan pemahaman tentang sikap dan perilaku pelanggan *e-commerce* di Indonesia, dalam konsep loyalitas konsumen. Kedua, memperkaya literatur inovasi dengan kegiatan inovasi yang berfokus pada *e-commerce*, yang merupakan kebaruan dan orisinalitas penelitian ini. Ketiga, menegaskan kembali hubungan kontemporer antara kepuasan dan loyalitas konsumen dengan melakukan pengujian ulang, baik dalam hal signifikansi statistik, arah, atau besarnya dampak dalam konteks *e-commerce* pada industri perhotelan.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini merupakan *explanatory research* yang dimaksudkan untuk menjelaskan pengaruh variabel eksogen terhadap variabel endogen dengan melibatkan variabel intervening (Umar, 2019). Subjek penelitian ini adalah konsumen Hotel Bintang 3 di Kota Jember Jawa Timur.

Populasi dalam penelitian adalah konsumen Hotel Bintang 3 di Kota Jember Jawa Timur. Sampel dalam penelitian ini adalah konsumen Hotel Bintang 3 di Kota Jember Jawa Timur yang berkunjung dan menginap pada periode September – Oktober 2023. Penentuan sampel dilakukan secara *accidental sampling*. *Accidental sampling* atau yang dikenal dengan *grab sampling* atau *opportunity sampling* merupakan bentuk pengambilan sampel non-probabilitas yang melibatkan populasi atau subjek terdekat dan mudah dijangkau (Sugiyono, 2019). Jumlah sampel ditentukan sebanyak 10 kali indikator. Instrumen untuk mengukur variabel *E-commerce Innovation* menggunakan 4 item kuesioner (*Changing the method, Improving the operation's process, Creative, and Introducing new things*) variabel *E-CRM* menggunakan 9 item kuesioner (*Customization, Interactivity, Cultivation, Care, Community, Choice, Convenience, Security, and Market Response*), kepuasan konsumen menggunakan 3 item kuesioner (*Overall satisfaction, Fulfillment of expectations, and Complaint*) dan loyalitas konsumen menggunakan 4 item kuesioner (*Repurchase, Purchases outside the product line, Recommendation to others, Customer resistance*). Sehingga jumlah responden adalah $20 \times 10 = 200$ responden.

Sebelum masuk pada tahapan analisis data terlebih dahulu dilakukan uji validitas dan reliabilitas instrumen. Analisis data dilakukan dengan *Structural Equation Model Partial Least Square* (SEM-PLS) dengan bantuan *software SmartPLS 4*. Analisis yang digunakan untuk menguji hipotesis dalam penelitian ini menggunakan Model Persamaan Struktural (SEM-*Structural Equation Modeling*), dengan menggunakan paket program Smart PLS version 4.

HASIL

Analisis Deskriptif Demografi Responden Penelitian

Reponden penelitian ini adalah konsumen Hotel Bintang 3 di Kota Jember Jawa Timur. Karakteristik responden digunakan oleh peneliti untuk memberikan informasi mengenai data demografi responden (jenis kelamin, usia, pekerjaan, pendapatan, dan frekuensi kunjungan). Berikut ini disajikan statistik demografi responden.

Tabel 1 Statistik Deskriptif Demografi Responden

	Kriteria	Frekwensi (orang)	Persentase (%)
Jenis Kelamin	Laki-Laki	89	44,5
	Perempuan	111	55,5
	Jumlah	200	100,00
Usia	Dibawah 20 tahun	34	17,0
	21 – 30 tahun	43	21,5
	31 – 40 tahun	35	17,5
	41 – 50 tahun	47	23,5
	Diatas 50 tahun	41	20,5
	Jumlah	200	100,00
Pekerjaan	PNS/TNI/POLRI	31	15,5
	Pegawai Swasta	62	31,0
	Wiraswasta	59	29,5
	Pelajar/Mahasiswa	41	20,5
	Lainnya	7	3,5
	Jumlah	200	100,00
Pendapatan	≤ Rp. 1.000.000,00	47	23,5
	> Rp. 1.000.000,00 - Rp. 2.000.000,00	45	22,5
	> Rp. 2.000.000,00 - Rp. 3.000.000,00	34	17,0
	> Rp. 3.000.000,00 - Rp. 4.000.000,00	43	21,5
	> Rp. 4.000.000,00	31	15,5
	Jumlah	200	100,00
Frekuensi Kunjungan	1 kali	33	16,5
	2 – 4 kali	105	52,5
	Lebih dari 5 kali	62	31,0
	Jumlah	200	100,00

Sumber: Data diolah

Berdasarkan Tabel 5.1 dapat diketahui bahwa responden terdiri dari 89 orang laki-laki dan 111 orang perempuan. Mengacu pada deskriptif tersebut, dapat dinyatakan bahwa konsumen Hotel Bintang 3 di Kota Jember Jawa Timur sebagian besar merupakan perempuan.

Berdasarkan usia, responden dengan usia kurang dari 20 tahun sebanyak 34 orang, usia 21 – 30 tahun sebanyak 43 orang, usia 31 – 40 tahun sebanyak 35 orang, usia 41 – 50 tahun sebanyak 47 orang, dan usia di atas 50 tahun sebanyak 41 orang. Mengacu pada deskriptif tersebut, dapat dinyatakan bahwa konsumen Hotel Bintang 3 di Kota Jember Jawa Timur sebagian besar berusia 41 – 50 tahun atau dikatakan pada kelompok usia dewasa dan produktif.

Berdasarkan pekerjaan, responden dengan pekerjaan PNS/TNI/POLRI sebanyak 31 orang, Pegawai Swasta sebanyak 62 orang, Wiraswasta sebanyak 59 orang,

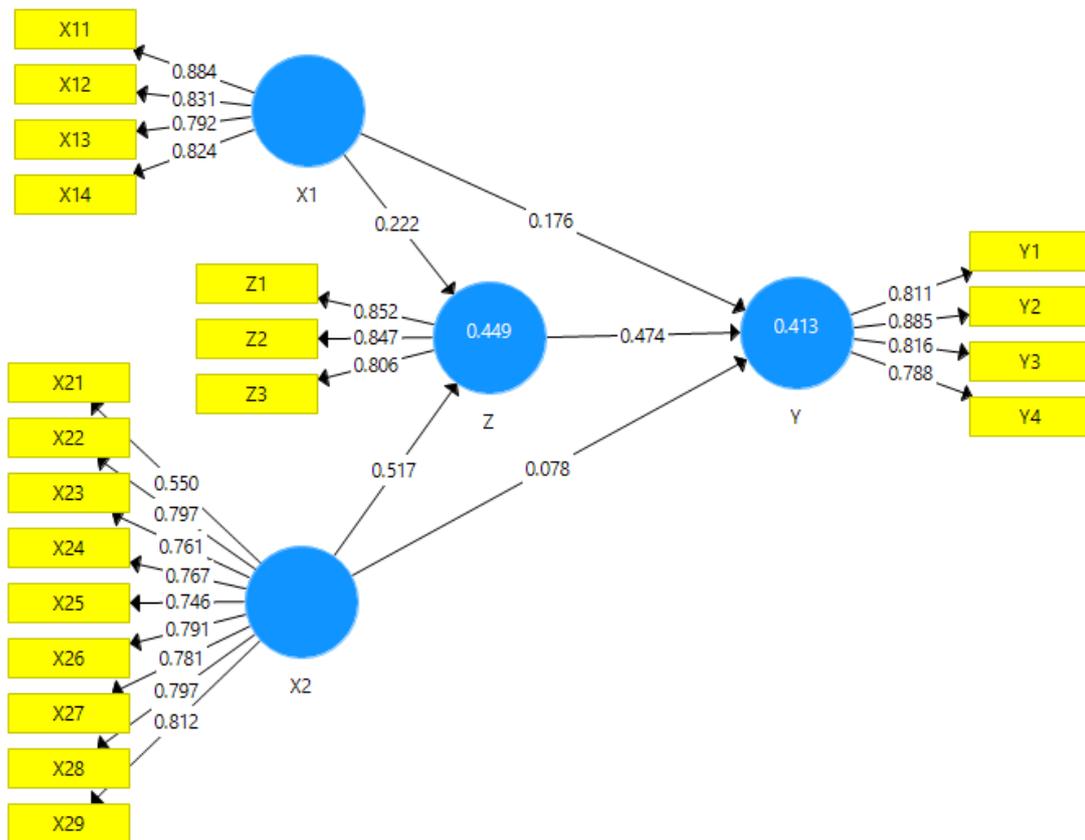
Pelajar/Mahasiswa orang sebanyak 41 orang, dan pekerjaan lainnya sebanyak 7 orang. Mengacu pada deskriptif tersebut, dapat dinyatakan bahwa konsumen Hotel Bintang 3 di Kota Jember Jawa Timur sebagian besar memiliki latar belakang pekerjaan pegawai swasta dan wiraswasta.

Berdasarkan tingkat pendapatan, responden dengan tingkat pendapatan kurang dari atau sampai Rp. 1.000.000,00 sebanyak 47 orang, lebih dari Rp. 1.000.000,00 - Rp. 2.000.000,00 sebanyak 45 orang, lebih dari Rp. 2.000.000,00 - Rp. 3.000.000,00 sebanyak 34 orang, lebih dari Rp. 3.000.000,00 - Rp. 4.000.000,00 sebanyak 43 orang, dan lebih dari Rp. 4.000.000,00 sebanyak 31 orang. Mengacu pada deskriptif tersebut, dapat dinyatakan bahwa konsumen Hotel Bintang 3 di Kota Jember Jawa Timur sebagian besar memiliki tingkat pendapatan yang cukup tinggi.

Berdasarkan frekuensi kunjungan, responden dengan frekuensi kunjungan 1 kali sebanyak 33 orang, frekuensi kunjungan 2 – 4 kali sebanyak 105 orang, dan frekuensi kunjungan lebih dari 5 kali sebanyak 62 orang. Mengacu pada deskriptif tersebut, dapat dinyatakan bahwa konsumen atau tamu hotel yang menginap pada hotel di Kabupaten Jember sebagian besar telah menginap antara 2 - 4 kali.

Hasil Analisis Data

Analisis data ditujukan untuk menjawab hipotesis penelitian. Analisis data dilakukan dengan *Partial Least Square* (PLS) dengan menggunakan *software SmartPLS*. Adapun tahapan dari analisis SEM-PLS dapat dijabarkan sebagai berikut:



Gambar 1 Full Model PLS
 Sumber: Lampiran 4

Pengujian Hipotesis

Pengujian hipotesis dilakukan dengan menggunakan nilai probabilitas (*p values*) sebagaimana uji t (t tes) pada analisis regresi. Dalam hal ini nilai *p values* hitung akan dibandingkan dengan nilai alpha 5%. Secara ringkas, hasil pengujian hipotesis dapat disajikan pada Tabel 2.

Tabel 2 Ringkasan Hasil Uji Hipotesis

	Koefisien Regresi	SE	t Statistic	P Values	Keterangan
X1 -> Z	0,198	0,070	2,840	0,005	H1 diterima
X1 -> Y	0,177	0,088	2,003	0,046	H2 diterima
X2 -> Z	0,542	0,064	8,417	0,000	H3 diterima
X2 -> Y	0,076	0,150	0,509	0,611	H4 ditolak
Z -> Y	0,473	0,093	5,084	0,000	H5 diterima

Sumber: Lampiran 5

Keterangan: X1 : *E-Commerce Innovation*

X2 : *E-Customer Relationship Marketing*

Z : Kepuasan Konsumen

Y : Loyalitas Konsumen

Hasil pada Tabel 2 dan Gambar 1, menunjukkan bahwa koefisien parameter jalur yang diperoleh dari hubungan *E-Commerce Innovation* terhadap Kepuasan Konsumen sebesar 0,198 dengan nilai P value sebesar 0,005. Nilai P value lebih kecil dari $\alpha = 0,05$, maka dinyatakan bahwa *E-Commerce Innovation* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Konsumen. Sehingga, hipotesis yang menyatakan bahwa ***E-Commerce Innovation* berpengaruh terhadap Kepuasan Konsumen** terbukti kebenarannya atau H₁ diterima.

Koefisien parameter jalur yang diperoleh dari hubungan *E-Customer Relationship Marketing* terhadap Kepuasan Konsumen sebesar 0,542 dengan nilai P value sebesar 0,000. Nilai P value lebih kecil dari $\alpha = 0,05$, maka dinyatakan bahwa *E-Customer Relationship Marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Konsumen. Sehingga, hipotesis yang menyatakan bahwa ***E-Customer Relationship Marketing* berpengaruh terhadap Kepuasan Konsumen** terbukti kebenarannya atau H₃ diterima.

Koefisien parameter jalur yang diperoleh dari hubungan *E-Commerce Innovation* terhadap Loyalitas Konsumen sebesar 0,177 dengan nilai P value sebesar 0,046. Nilai P value lebih kecil dari $\alpha = 0,05$, maka dinyatakan bahwa *E-Commerce Innovation* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Konsumen. Sehingga, hipotesis yang menyatakan bahwa ***E-Commerce Innovation* berpengaruh terhadap Loyalitas Konsumen** terbukti kebenarannya atau H₂ diterima.

Koefisien parameter jalur yang diperoleh dari hubungan *E-Customer Relationship Marketing* terhadap Loyalitas Konsumen sebesar 0,076 dengan nilai P value sebesar 0,611. Nilai P value lebih besar dari $\alpha = 0,05$, maka dinyatakan bahwa *E-Customer Relationship Marketing* berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap Loyalitas Konsumen. Sehingga, hipotesis yang menyatakan bahwa ***E-Customer Relationship Marketing* berpengaruh secara signifikan terhadap Loyalitas Konsumen** tidak terbukti kebenarannya atau H₄ ditolak.

Koefisien parameter jalur yang diperoleh dari hubungan Kepuasan Konsumen terhadap Loyalitas Konsumen sebesar 0,473 dengan nilai P value sebesar 0,000. Nilai P value lebih kecil dari $\alpha = 0,05$, maka dinyatakan bahwa Kepuasan Konsumen

berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Konsumen. Sehingga, hipotesis yang menyatakan bahwa **Kepuasan Konsumen berpengaruh terhadap Loyalitas Konsumen** terbukti kebenarannya atau H_5 diterima.

Hasil Pengujian Pengaruh Tidak Langsung

Pengujian pada tahap ini dilakukan untuk menguji pengaruh variabel eksogen terhadap variabel endogen dengan melibatkan variabel *intervening* atau mediasi. Secara ringkas, hasil pengujian pengaruh tidak langsung dapat disajikan pada Tabel 3.

Tabel 3 Ringkasan Hasil Uji Pengaruh Tidak Langsung

	Koefisien Regresi	SE	P Values	P Values	Keterangan
X1 -> Z -> Y	0,093	0,036	2,597	0,010	Signifikan
X2 -> Z -> Y	0,256	0,068	3,777	0,000	Signifikan

Sumber: Lampiran 4

Keterangan: X1 : *E-Commerce Innovation*
 X2 : *E-Customer Relationship Marketing*
 Z : Kepuasan Konsumen
 Y : Loyalitas Konsumen

Hasil pada Tabel 3 menunjukkan koefisien parameter jalur yang diperoleh dari hubungan *E-Commerce Innovation* terhadap Loyalitas Konsumen melalui Kepuasan Konsumen sebesar 0,093 dengan nilai P value sebesar 0,010. Nilai P value lebih kecil dari $\alpha = 0,05$, maka *E-Commerce Innovation* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Konsumen dengan mediasi Kepuasan Konsumen. Sehingga, dinyatakan bahwa **Kepuasan Konsumen berperan sebagai *intervening* dalam pengaruh *E-Commerce Innovation* terhadap Loyalitas Konsumen.**

Koefisien parameter jalur yang diperoleh dari hubungan *E-Customer Relationship Marketing* terhadap Loyalitas Konsumen melalui Kepuasan Konsumen sebesar 0,256 dengan nilai P value sebesar 0,000. Nilai P value lebih kecil dari $\alpha = 0,05$, maka *E-Customer Relationship Marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Konsumen dengan mediasi Kepuasan Konsumen. Sehingga, dinyatakan bahwa **Kepuasan Konsumen berperan sebagai *intervening* dalam pengaruh *E-Customer Relationship Marketing* terhadap Loyalitas Konsumen.**

PEMBAHASAN

Pengaruh *E-Commerce Innovation* terhadap Kepuasan Konsumen

Hasil analisis menunjukkan variabel *E-Commerce Innovation* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Hal ini dapat dijelaskan bahwa semakin baik *E-Commerce Innovation* maka akan semakin baik pula kepuasan konsumen. Inovasi *e-commerce* merupakan bagian dari ruang lingkup inovasi *e-commerce* secara umum. Istilah inovasi *e-commerce* berfokus pada inovasi yang hanya dilakukan pada satu website/aplikasi *e-commerce* beserta layanannya, dengan nama domain yang akan digunakan selamanya. Jika ada perusahaan berbasis online yang melakukan inovasi dengan menciptakan layanan *e-commerce* baru dengan nama domain berbeda, maka hal tersebut tidak dikategorikan sebagai inovasi *e-commerce*. Dengan mengadopsi pendapat Vakulenko et al. (2019) yang mendefinisikan *e-innovation* sebagai aktivitas yang memperkenalkan produk baru berbasis teknologi informasi (TI) ke dalam lingkungan *e-business*.

Tren dan kemajuan teknologi global telah mempengaruhi perilaku dan *purchasing intention* konsumen dimana pembelian dan pencarian informasi produk serta

layanan secara online menjadi tren baru dalam pembelian konsumen yang didukung dengan alasan kenyamanan dan biaya yang murah. Perubahan ini menciptakan kebutuhan bagi pemasar untuk menangkap peluang *e-commerce* bersama dengan layanan pasar fisik untuk memenuhi kebutuhan dan harapan konsumen. Sebagian besar konsumen saat ini menuntut *experience*, yang dicapai perusahaan melalui dukungan dan keterlibatan konsumen (Rosário & Raimundo, 2021). Konsumen melakukan *review* atas suatu produk dan layanan yang selanjutnya berbagi secara online, hal ini menjadi *feedback* bagi pemasar yang berguna dalam pengembangan produk dan layanan baru yang inovatif untuk meningkatkan rasa kepemilikan dan koneksi dengan merek, dan dampaknya akan mengarah pada terciptanya kepuasan konsumen. Industri perhotelan telah mengarah pada penggunaan *e-commerce* yang dengan bantuan teknologi informasi menciptakan paradigma baru dalam layanan hotel dan sistem distribusi layanan. Melalui sistem online, konsumen dapat mengakses informasi berguna, mengajukan pertanyaan, mencari katalog layanan perjalanan, dan melakukan pemesanan dan pembayaran (Subramanian et al., 2016). Intinya, *e-commerce* dalam industri perhotelan memungkinkan konsumen untuk mendapatkan informasi hotel dan layanan yang ditawarkan, layanan *booking* pemesanan hotel, mendapatkan harga yang bersaing dan wajar atas layanan hotel, mendapatkan *review* hotel dari konsumen lain, dan layanan informasi hotel lainnya.

Pengaruh *E-Customer Relationship Marketing* terhadap Kepuasan Konsumen

Hasil analisis menunjukkan variabel *E-Customer Relationship Marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Hal ini dapat dijelaskan bahwa semakin baik *E-Customer Relationship Marketing* maka akan semakin baik pula kepuasan konsumen. Perkembangan yang relatif baru, e-CRM telah diperluas tidak hanya pada cakupan fungsi dan proses bisnis yang tercakup, namun juga pada teknologi dasar yang memungkinkan integrasi aplikasi. Pada tahap awal, alat otomatis secara terpisah mendukung fungsi pemasaran seperti mengidentifikasi pelanggan potensial, melacak kontak pelanggan, menyesuaikan konfigurasi produk untuk kebutuhan pelanggan yang unik, dan menyediakan layanan pelanggan bernilai tambah lainnya. Saat ini integrasi teknologi informasi mendorong penggunaan pendekatan terpadu untuk mengelola hubungan pelanggan sebagai upaya seluruh perusahaan. E-CRM untuk Enterprise CRM dan e-CRM untuk CRM elektronik saling memperkuat satu sama lain. Di sisi bisnis dan pelanggan, organisasi melibatkan pelanggan dalam pengambilan keputusan besar sejak tahap awal (Magatef et al., 2023).

Pengaruh *E-Commerce Innovation* terhadap Loyalitas Konsumen

Hasil analisis menunjukkan variabel *E-Commerce Innovation* berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen. Hal ini dapat dijelaskan bahwa semakin baik *E-Commerce Innovation* maka akan semakin baik pula loyalitas konsumen. Teknologi membantu konsumen mengatasi masalah yang timbul dari ketersediaan informasi online yang berlebihan dan membingungkan untuk pengambilan keputusan (Rishi et al., 2016). Platform *e-commerce* mencakup fitur desain yang memungkinkan komunikasi dua arah dengan konsumen untuk memberikan dukungan dan sumber informasi mengenai produk yang diminati. Konsumen yang loyal menjadi isu strategis dalam *e-commerce* sebagaimana juga berlaku pada bisnis konvensional dan menjadi sarana bagi perusahaan dalam mencapai keberlangsungan bisnis (*sustainable factor*). Perusahaan yang menjalankan bisnis pemasaran *e-commerce* menjadikan internet dalam *deliver* produk dan layanan kepada konsumen. Perusahaan menjalin hubungan yang saling

menguntungkan dengan konsumen meskipun diantara produsen-konsumen tidak saling mengenal (Suki & Suki, 2013). *E-commerce* memberi perusahaan dan konsumen peluang untuk interaksi dan individualisasi yang lebih besar, semua perusahaan perlu mempertimbangkan dan mengevaluasi peluang *e-marketing* dan *e-purchasing* secara menyeluruh. Tantangan utama dalam *e-commerce* adalah merancang situs yang menarik saat pertama kali dilihat dan cukup menarik untuk mendorong kunjungan berulang (loyalitas) serta tetap menjaga produk dan layanan yang memberikan kepuasan kepada konsumen (Sheu & Chang, 2022). *E-commerce* perlu memberikan pelayanan yang baik dan menciptakan strategi pemasaran yang menarik untuk menjaga kepuasan berkelanjutan (*sustainable satisfaction*) untuk menciptakan loyalitas pelanggan.

Pengaruh *E-Customer Relationship Marketing* terhadap Loyalitas Konsumen

Hasil analisis menunjukkan variabel *E-Customer Relationship Marketing* berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap loyalitas konsumen. Hal ini dapat dijelaskan bahwa keberadaan *E-Customer Relationship Marketing* secara langsung bukanlah faktor yang menentukan loyalitas konsumen. Temuan yang tidak signifikan ini disebabkan oleh pengukuran *E-Customer Relationship Marketing* yang direpresentasikan oleh website hotel mulai dari fitur layanan, kemudahan penggunaan, dan manfaat yang keseluruhan memerlukan pengujian oleh konsumen. Konsumen tidak serta merta menilai bahwa website hotel menjadi faktor penentu loyalitas konsumen tanpa menggunakan layanan website dan melakukan evaluasi (kesesuaian antara yang dijanjikan pihak hotel dengan manfaat yang diharapkan konsumen). Konsumen belum secara optimal memanfaatkan keberadaan website hotel yang disebabkan oleh perilaku konsumen yang biasanya melakukan transaksi secara langsung ketika menginap di hotel serta kurang familiar terhadap pemanfaat teknologi menjadikan alasan bahwa *E-Customer Relationship Marketing* bukan menjadi faktor dalam menciptakan loyalitas konsumen.

Konsep CRM dapat didefinisikan sebagai upaya terintegrasi suatu bisnis untuk mengidentifikasi, memelihara, dan membangun jaringan manusia dengan pelanggan individu, aktivitas manajemen hubungan berupaya memperkuat jaringan untuk keuntungan bersama kedua belah pihak melalui interaksi, kontak individual dan bernilai tambah dalam jangka waktu yang lama (Magatef et al., 2023). CRM dari sudut pandang komunikasi pelanggan, dipandang sebagai “pendekatan perusahaan untuk memahami dan mempengaruhi perilaku pelanggan melalui komunikasi yang bermakna untuk meningkatkan akuisisi pelanggan, retensi pelanggan, loyalitas pelanggan, dan profitabilitas pelanggan” (Alim & Ozuem, 2014). E-CRM dianggap sebagai alat penting bagi setiap organisasi yang ingin menarik pelanggan baru dan juga mempertahankan pelanggan yang sudah ada (Abu-Shanab & Anagreh, 2015). E-CRM membantu untuk meningkatkan dan meningkatkan loyalitas pelanggan untuk jangka waktu yang lebih lama (Herman et al., 2021).

Pengaruh Kepuasan Konsumen terhadap Loyalitas Konsumen

Hasil analisis menunjukkan variabel Kepuasan Konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Konsumen. Hal ini dapat dijelaskan bahwa semakin baik Kepuasan Konsumen maka akan semakin baik pula Loyalitas Konsumen. Kepuasan pelanggan telah menjadi fokus utama pemasaran selama lebih dari tiga dekade. Kepuasan datang dari memenuhi atau mengalahkan harapan pelanggan. Kepuasan mengarah pada pembentukan hubungan menguntungkan jangka panjang dengan konsumen (Oliver, 2014). Oleh karena itu, kepuasan atau ketidakpuasan pelanggan adalah salah satu konsep

inti pemasaran. Perusahaan mencoba meningkatkan kepuasan pelanggan dan menjadikannya tujuan strategis utama mereka untuk mencapai keunggulan kompetitif. Kepuasan membantu membentuk loyalitas konsumen, membantu mencegah perpindahan atau kehilangan pelanggan, membantu mengurangi biaya pemasaran, dan memainkan peran penting dalam meningkatkan reputasi bisnis (Fei et al., 2021)(Fornell, 1992). Keberhasilan strategi perusahaan bergantung pada kemampuan perusahaan dalam memenuhi janjinya kepada pelanggannya.

KESIMPULAN

Kesimpulan penelitian ini merujuk pada hasil pengujian yang mendapatkan temuan bahwa *E-Commerce Innovation* secara langsung berpengaruh terhadap kepuasan konsumen dan loyalitas konsumen. *E-Customer Relationship Marketing* secara langsung berpengaruh terhadap kepuasan konsumen dan loyalitas konsumen. Temuan penelitian juga menunjukkan bahwa kepuasan konsumen berperan sebagai *intervening* dari pengaruh *E-Commerce Innovation* dan *E-Customer Relationship Marketing* terhadap loyalitas konsumen.

Objek penelitian ini hanya terbatas pada konsumen hotel di Kota Jember, sehingga hasil generalisasi belum tercapai. Penelitian selanjutnya dapat dilakukan dengan objek yang lebih luas (regional atau nasional). Keterbatasan berikutnya berkaitan dengan perlunya kuesioner yang melibatkan aspek kualitatif untuk menjelaskan bagaimana inovasi layanan hotel mempengaruhi nilai eksperimen layanan hotel dan keputusan konsumen untuk menginap di hotel. Temuan penelitian ini memberikan implikasi praktis yaitu perusahaan perhotelan dituntut untuk mampu merumuskan strategi pemasaran yang tepat khususnya terkait dengan *E-Commerce Innovation* dan *E-Customer Relationship Marketing*. Kedua aspek ini akan menjadi modal penting bagi perusahaan perhotelan untuk membedakan dan menjadi keunggulan kompetitif. Sedangkan implikasi teoritisnya, penelitian ini membuka peluang bagi agenda penelitian masa depan untuk mengembangkan konsep-konsep yang ada terkait dengan perilaku konsumen khususnya kepuasan dan loyalitas konsumen.

UCAPAN TERIMA KASIH

Terima kasih kepada pihak manajemen hotel di Kota Jember yang memberikan ijin, sehingga penelitian ini dapat terlaksana. Selian itu, juga kepada konsumen hotel di Kota Jember yang berkenan menjadi responden serta meluangkan waktu untuk mengisi kuesioner penelitian, sehingga peneliti dapat memperoleh data penelitian.

DAFTAR PUSTAKA

- Abu-Shanab, E., & Anagreh, L. (2015). Impact of electronic customer relationship management in banking sector. *International Journal of Electronic Customer Relationship Management*, 9(4), 254–271.
- Alim, S., & Ozuem, W. (2014). The influences of e-CRM on customer satisfaction and loyalty in the UK mobile industry. *Journal of Applied Business and Finance Researches*, 3(2), 47–54.
- Brown, J. R., & Dant, R. P. (2014). The Role of e-Commerce in Multi-Channel Marketing Strategy BT - Handbook of Strategic e-Business Management. In F. J. Martínez-López (Ed.) (pp. 467–487). Berlin, Heidelberg: Springer Berlin Heidelberg.
- Chang, J. I., & Lee, C. Y. (2020). The effect of service innovation on customer behavioral intention in the Taiwanese insurance sector: the role of word of mouth and corporate social responsibility. *Journal of Asia Business Studies*, 14(3), 341–360.
- Ergün, H. S., & Kuşcu, Z. K. (2013). Innovation Orientation, Market Orientation and e-Loyalty:

- Evidence from Turkish e-Commerce Customers. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 99, 509–516.
- Farmania, A., Elyyah, R. D., & Tuori, M. A. (2021). Transformation of crm activities into e-crm: The generating e-loyalty and open innovation. *Journal of Open Innovation: Technology, Market, and Complexity*, 7(2).
- Fei, Y., Yi, T., Wang, C., & Ching, C. (2021). Enhancing customer satisfaction , delight , and loyalty. *Service Business*, 15(4), 667–694.
- Ferrera, C. ;, & Kessedjian, E. (2019). Evolution of E-commerce and Global Marketing. *International Journal of Technology for Business*, 1(1), 33–38.
- Fornell, C. (1992). Satisfaction Barometer: The Swedish Experience. *Journal of Marketing*, 56(1), 6–21.
- Herman, L. E., Sulhaini, S., & Farida, N. (2021). Electronic Customer Relationship Management and Company Performance: Exploring the Product Innovativeness Development. *Journal of Relationship Marketing*, 20(1), 1–19.
- Hofmann, E., & Osterwalder, F. (2017). Third-Party Logistics Providers in the Digital Age: Towards a New Competitive Arena? *Logistics*, 1(2), 9.
- Hua, N. (2016). E-commerce performance in hospitality and tourism. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 28(9), 2052–2079.
- Isniah, S., Ikatinasari, ulfa F., & Husein, T. (2023). Increasing consumer satisfaction and loyalty with product innovation, e-commerce and reward factors. *AIP Conference Proceedings*, 2485(1).
- Iwan, S., Kijewska, K., & Lemke, J. (2016). Analysis of Parcel Lockers' Efficiency as the Last Mile Delivery Solution - The Results of the Research in Poland. *Transportation Research Procedia*, 12(June 2015), 644–655.
- Magatef, S., Al-Okaily, M., Ashour, L., & Abuhussein, T. (2023). The impact of electronic customer relationship management strategies on customer loyalty: A mediated model. *Journal of Open Innovation: Technology, Market, and Complexity*, 9(4), 100–149.
- Michałowska, M., Kotylak, S., & Danielak, W. (2015). Forming relationships on the e-commerce market as a basis to build loyalty and create value for the customer. Empirical findings. *Management*, 19(1), 57–72.
- Mishra, O. N., & Gupta, S. (2020). Antecedents and Impact of E-commerce Adoption among New Venture Firms: Evidence from Tourism and Hospitality Industry. *Vision*, 24(4), 431–440.
- Mokha, A. K., & Kumar, P. (2022). Examining the Interconnections Between E-CRM, Customer Experience, Customer Satisfaction and Customer Loyalty: A Mediation Approach. *Journal of Electronic Commerce in Organizations*, 20(1), 1–21.
- Oliver, R. L. (2014). *Satisfaction: A Behavioral Perspective on the Consumer*. New York: Routledge.
- Rahman, S., Fadrul, F., Yusrizal, Y., Marlyna, R., & Momin, M. M. (2022). Improving the Satisfaction and Loyalty of Online Shopping Customers Based on E-Commerce Innovation and E-Service Quality. *Gadjah Mada International Journal of Business*, 24(1), 56–81.
- Randhawa, P., Kim, M. R., & Cichy, R. F. (2017). Service Innovations: What the Managers Believe and What the Customers Say. *Journal of Hospitality Marketing and Management*, 26(2), 186–206.
- Rishi, B., Kapoor, A., & Bhatia, S. (2016). AaramShop.com reinventing the e-grocery wheel in India. *Emerald Emerging Markets Case Studies*, 6(2), 1–28.
- Rosário, A., & Raimundo, R. (2021). Consumer marketing strategy and e-commerce in the last decade: A literature review. *Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research*, 16(7), 3003–3024.
- Santoso, B., & Alawiyah, T. (2021). Service Quality as A Measurement of Customer Satisfaction of Indonesian Sharia Bank Using Important Performance Analysis Method. *International Journal of Social Science and Business*, 5(2), 291–296. Retrieved from <https://ejournal.undiksha.ac.id/index.php/IJSSB/index>

- Sheu, P.-L., & Chang, S.-C. (2022). Relationship of service quality dimensions, customer satisfaction and loyalty in e-commerce: a case study of the Shopee App. *Applied Economics*, 54(40), 4597–4607.
- Singh, R. K., & Verma, H. K. (2020). Influence of Social Media Analytics on Online Food Delivery Systems. *International Journal of Information System Modeling and Design*, 11(3), 1–21.
- Soltani, Z., & Navimipour, N. J. (2016). Customer relationship management mechanisms: A systematic review of the state of the art literature and recommendations for future research. *Computers in Human Behavior*.
- Subramanian, N., Gunasekaran, A., & Gao, Y. (2016). Innovative service satisfaction and customer promotion behaviour in the Chinese budget hotel: An empirical study. *International Journal of Production Economics*, 171, 201–210.
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Suki, N. M., & Suki, N. M. (2013). Examining factors correlated with consumer online shopping behaviour. *Cnnovation in the High-Tech Economy*, 1(2), 133–141.
- Tsagkias, M., King, T. H., Kallumadi, S., Murdock, V., & de Rijke, M. (2020). Challenges and research opportunities in eCommerce search and recommendations. *ACM SIGIR Forum*, 54(1), 1–23.
- Umar, H. (2019). *Metode Riset Manajemen Perusahaan Langkah Cepat dan Tepat Menyusun Tesi dan Desertasi*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Vakulenko, Y., Shams, P., Hellström, D., & Hjort, K. (2019). Service innovation in e-commerce last mile delivery: Mapping the e-customer journey. *Journal of Business Research*, 101(June 2018), 461–468.
- Zuhri, A., & Akhmad, S. (2022). Effect of E-Commerce Innovation, E-Service Quality, and Product Diversity on Customer Loyalty Through Marketplace Image in Indonesia. *SHS Web of Conferences*, 149, 01016.