
Studi Empiris Pengaruh *Service Quality* dan E-Crm terhadap Loyalitas Konsumen Melalui Retensi Pengguna E-Wallet (GOPAY)

Billy Chandra Haryono

Universitas Esa Unggul, Indonesia

Email: cbilly704@gmail.com

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *Service Quality* dan *Electronic Customer Relationship Management (E-CRM)* terhadap loyalitas konsumen melalui retensi pengguna *e-wallet Gopay*. Pendekatan kuantitatif digunakan dengan teknik analisis Path untuk mengukur hubungan antar variabel. Metode pengumpulan data menggunakan angket kuesioner. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Customer Retention* tidak memediasi secara signifikan hubungan antara *Service Quality* dan *Customer Loyalty*. Ini menunjukkan bahwa kualitas layanan lebih banyak berkontribusi langsung terhadap loyalitas pelanggan tanpa perantara retensi pelanggan. Begitu juga dengan *Customer Retention* tidak memediasi secara signifikan hubungan antara *E-CRM* dan *Customer Loyalty*. Hasil ini mengindikasikan bahwa penerapan *E-CRM* yang baik dapat langsung meningkatkan loyalitas pelanggan melalui personalisasi layanan dan interaksi yang lebih efektif. Secara keseluruhan, penelitian ini menegaskan bahwa *Service Quality* dan *E-CRM* memiliki peran yang signifikan dalam meningkatkan *Customer Retention* dan *Customer Loyalty*. Namun, peran *Customer Retention* sebagai variabel mediasi tidak terlalu signifikan dalam hubungan tersebut. Hasil penelitian ini dapat dijadikan dasar dalam pengembangan model konseptual mengenai faktor-faktor yang memengaruhi *Customer Retention* dan *Customer Loyalty*. Penelitian selanjutnya dapat mengeksplorasi variabel lain yang berpotensi memediasi atau memoderasi hubungan antara *Service Quality*, *E-CRM*, *Customer Retention*, dan *Customer Loyalty*, seperti *Customer Satisfaction* atau *Brand Trust*.

Kata Kunci : *Service Quality; E-CRM; Loyalitas Konsumen; Retensi Pelanggan; e-wallet*

Abstract

This study aims to analyze the influence of Service Quality and Electronic Customer Relationship Management (E-CRM) on Customer Loyalty through user retention of the Gopay e-wallet. A quantitative approach was used with the Path analysis technique to measure the relationships between variables. The data collection method utilized a questionnaire survey. The research results indicate that Customer Retention does not significantly mediate the relationship between Service Quality and Customer Loyalty. This suggests that Service Quality contributes more directly to Customer Loyalty without the intermediary role of Customer Retention. Similarly, Customer Retention does not significantly mediate the relationship between E-CRM and Customer Loyalty. These findings indicate that effective E-CRM implementation can directly enhance Customer Loyalty through service personalization and more effective interactions. Overall, this study confirms that Service Quality and E-CRM play a significant role in increasing Customer Retention and Customer Loyalty. However, the role of Customer Retention as a mediating variable is not particularly significant in this relationship. The findings of this study can serve as a foundation for developing a conceptual model regarding the factors influencing Customer Retention and Customer Loyalty. Future research can explore other variables that may mediate or moderate the relationship between Service Quality, E-CRM, Customer Retention, and Customer Loyalty, such as Customer Satisfaction or Brand Trust.

Keywords: *Service Quality; E-CRM; Consumer Loyalty; Customer Retention; e-wallet*

PENDAHULUAN

Pesatnya kemajuan teknologi memberikan dampak yang signifikan terhadap berbagai aktivitas manusia, termasuk berkembangnya metode pembayaran yang tidak menggunakan uang tunai fisik. Bisnis jasa keuangan telah mengalami kemajuan teknologi yang signifikan

sehingga memunculkan beberapa solusi inovatif yang mengintegrasikan teknologi dengan keuangan atau biasa disebut dengan *fintech*. *Fintech* mengutamakan peningkatan kemudahan dan transparansi bagi nasabah melalui kemitraan strategis dengan penyedia layanan keuangan. Karena pesatnya kemajuan teknologi, terutama dengan maraknya ponsel pintar, pelanggan semakin mengharapkan akses mudah ke semua kebutuhan mereka. Contoh inovasi di bidang teknologi finansial adalah diperkenalkannya dompet elektronik. *E-wallet* adalah program atau layanan perangkat lunak yang dirancang untuk memfasilitasi dan mengefektifkan transaksi uang antar pengguna (Kustono *et al.*, 2020).

Masyarakat sudah paham akan kegunaan dari uang elektronik yang menjadikan meningkatnya nilai bertransaksi melalui *e-wallet*. Berdasarkan Bank Indonesia, *e-wallet* menjadi pilihan dalam membayar yang dapat memudahkan pemerintah dalam meminimalisir beredarnya uang fisik. Sejalan dengan bertambahnya nilai bertransaksi menggunakan *e-wallet* di Indonesia, terdapat beragam brand terbaru yang muncul dalam melakukan persaingan dalam dompet digital. Berdasarkan Indonesia.go.id, BI mempunyai 37 providers *e-wallet*, tetapi hanya 5 *e-wallet* yang sering digunakan dipasar Indonesia yakni OVO, *Gopay*, *ShopeePay*, DANA, dan LinkAja.

Gopay menjadi dompet digital paling populer di Indonesia dengan tingkat penggunaan sebesar 88%. Di posisi kedua, Dana mendapatkan popularitas sebesar 83%, diikuti oleh Ovo dengan 79%. *ShopeePay* juga memiliki tingkat popularitas yang signifikan, yaitu 76%, menempatkannya di peringkat keempat. Sementara itu, LinkAja mencatatkan popularitas sebesar 30%, jauh di bawah empat besar, namun masih lebih tinggi dibandingkan dompet digital lainnya. I.Saku memiliki tingkat penggunaan sebesar 7%, disusul oleh Octo Mobile dengan 5%. DOKU, Sakuku, dan *JakOneMobile* masing-masing memiliki tingkat popularitas yang lebih rendah, yaitu 4%, 3%, dan 2%. Gambar 1.2 menunjukkan bahwa *Gopay* menjadi salah satu *e-wallet* yang memiliki jumlah pengguna terbesar di Indonesia.

Gopay menjadi suatu jenis *fintech* yang menonjol di Indonesia. Aldi Haryoprato, seorang pengusaha muda, mendirikan perusahaan tersebut. Sebelum mendirikan *Gopay*, Aldi membangun dan membina PT RUMA (Mitra Bisnis Mikro Anda), yang juga dikenal dengan nama Mapan. PT RUMA merupakan perusahaan furniture yang dibeli oleh Go-Jek pada tahun 2017. Pada periode tersebut, *Gopay* yang sebelumnya bernama *GoWallet* berfungsi sebagai layanan uang elektronik yang disediakan oleh Gojek Indonesia yang merupakan produk atau aplikasi dompet digital. *Gopay* memfasilitasi pembayaran dan transaksi seluruh layanan dalam aplikasi Gojek.

Gopay diatur dan dikendalikan oleh Otoritas Jasa Keuangan karena fungsinya sebagai alat pembayaran sah yang dapat digunakan seperti uang tunai. Pada tahun 2017, Gojek menerima penghargaan dari Bank Indonesia dan diakui dalam kategori Perusahaan *Fintech* yang menunjukkan tingkat keterlibatan tertinggi dalam mendorong Gerakan Nasional Non Tunai (GNNT) untuk Inklusi Keuangan, serta Edukasi serta Pemberdayaan UMKM. Pandemi *Covid-19* telah membatasi sejumlah aktivitas sehingga menyebabkan peningkatan interaksi digital masyarakat, termasuk penggunaan aplikasi *e-wallet Gopay*. *Gopay* adalah dompet elektronik utama yang menunjukkan lonjakan penggunaan selama pandemi yang sedang berlangsung.

Kedudukan *Gopay* menjadi sebuah aplikasi yang awalnya memperkenalkan pelayanan dalam membayar lewat *e-wallet*, namun tidak memberikan jaminan jika seseorang akan

memakai *Gopay* untuk dijadikan sarana pembayaran. Hal ini karena terdapat sejumlah kasus yang timbul pada pemakaian *Gopay* sehingga menjadikan seseorang untuk berpikir kembali saat memakai jasa *Gopay*.

Komentar negatif dari pengguna *Gopay* mencerminkan adanya ketidakpuasan terhadap kualitas layanan yang diterima, termasuk masalah teknis pada aplikasi, waktu respons yang lambat dari layanan pelanggan, hingga ketidakjelasan dalam penyelesaian kendala. Ketidakpuasan ini menunjukkan bahwa *Service Quality* yang kurang optimal dapat menurunkan kepercayaan dan kenyamanan pengguna (Ikraman & Syah, 2019). Selain itu, aspek pengelolaan hubungan pelanggan secara elektronik (*E-CRM*) juga menjadi tantangan penting. *E-CRM* yang efektif seharusnya mampu menjaga hubungan jangka panjang dengan konsumen melalui komunikasi yang responsif, penanganan keluhan yang cepat, dan personalisasi layanan. Ketika kedua elemen ini *Service Quality* dan *E-CRM* tidak dikelola dengan baik, maka loyalitas konsumen terhadap *Gopay* pun dapat terancam. Ketidakpuasan pengguna yang terlihat dari komentar negatif tersebut juga berpotensi mendorong mereka untuk beralih ke *e-wallet* lain yang menawarkan pengalaman yang lebih baik (Rahmat, Rahmat, Rhian, & Semerdanta, 2019).

Penurunan keterlibatan pengguna dengan dompet elektronik dapat dikaitkan dengan terbatasnya efektivitas *E-CRM* saat mendorong interaksi pemakai dompet. *E-CRM* dipakai dalam memaksimalkan loyalitas konsumen, menjaga konsumen saat ini, serta menarik konsumen terbaru dengan mengelola interaksi diantara klien dengan instansi secara efektif melalui saluran elektronik (Ramadhani *et al.*, 2023).

Beberapa elemen yang mempengaruhi *E-CRM* antara lain Kepercayaan, Privasi, Mutu Pelayanan, serta Kepuasan Konsumen. Kepercayaan berperan dalam membentuk pilihan pelanggan dalam hal pembayaran digital (Fika *et al.*, 2023). Membangun kepercayaan dengan klien sangat penting bagi bisnis *online* dengan memberikan pengalaman belanja online yang positif bagi konsumen (Zamry *et al.*, 2020). Berdasarkan riset dari Al Shuridah & Ndubisi (2023), sangat penting bagi perusahaan untuk membangun tingkat kepercayaan yang kuat terhadap operasi *e-commerce* mereka. Kualitas layanan menjadi faktor penentu keberhasilan sistem *E-CRM* pada *e-wallet*. Dalam penelitiannya, Syahfitri & Nasution (2023) mendefinisikan kualitas layanan sebagai mencakup seluruh aspek yang diantisipasi pelanggan atas sebuah Perusahaan dalam memuaskan kemauan dan keperluannya. Kualitas pelayanan akan mempengaruhi hasil kinerja aplikasi yang dipergunakan, yang menjadikan kinerja program mampu menanggulangi setiap masalah yang dihadapi konsumen (Siagian *et al.*, 2023).

Membangun keterikatan klien yang kuat dan memupuk hubungan positif sangat penting untuk menumbuhkan loyalitas dan komitmen pelanggan, yang pada gilirannya sangat penting untuk memastikan kelangsungan hidup organisasi dalam jangka panjang. (Pee *et al.*, 2019). Kepuasan dan loyalitas pelanggan tercapai ketika organisasi memberikan layanan yang unggul dan berkualitas tinggi. Kualitas pelayanan dengan significant akan berpengaruh pada rasa puas konsumen serta kinerja suatu perusahaan. Demikian pula dengan aplikasi *Gopay*, penyediaan layanan elektronik berkualitas tinggi dan efisien sangatlah penting dalam menjamin rasa puas pengguna serta menumbuhkan loyalitas konsumen. Mutu layanan sangat penting untuk

menumbuhkan loyalitas pelanggan di lingkungan perusahaan yang ditandai dengan keterlibatan digital yang luas (Shankar *et al.*, 2019).

Temuan penelitian Nurrohman *et al.*, (2023) menjelaskan jika variabel *E-CRM* memiliki pengaruh nyata terhadap loyalitas pelanggan, namun secara statistik tidak signifikan. Selain itu, variabel citra perusahaan tidak berperan sebagai mediator antara variabel kualitas pelayanan elektronik dan loyalitas pelanggan. Temuan riset tersebut bisa dimanfaatkan perusahaan dalam menilai *E-CRM*, kualitas layanan elektronik, nama baik perusahaan, kepuasan konsumen, serta kepercayaan konsumen. Riset ini akan mendukung organisasi dalam menerapkan strategi untuk menjaga kepuasan dan kepercayaan konsumen. Penelitian dari Perdana *et al.*, (2024) Perdana menjelaskan jika tidak ada korelasi antara kepercayaan dan *E-CRM*. Kualitas layanan dan tingkat privasi berdampak pada *E-CRM*. Secara spesifik variabel kepercayaan, privasi, dan mutu pelayanan berpengaruh besar serta positif pada rasa puas konsumen. Riset ini mengkaji dampak kepercayaan, privasi, dan kualitas layanan terhadap efektivitas sistem *E-CRM* dengan mengukur kepuasan pelanggan terhadap penggunaan *e-wallet*. Hal ini sangat berharga dan memerlukan pertimbangan dalam penerapan *E-CRM* (Elizar, Indrawati, & Syah, 2020).

Penelitian tambahan dari Berliana *et al.*, (2020) mengungkapkan jika mutu pelayanan elektronik berakibat baik pada rasa puas konsumen, sehingga akan berdampak baik pada kepercayaan konsumen. Namun, diamati bahwa tidak ada pengaruh positif langsung terhadap kualitas layanan elektronik. Tingkat kualitas layanan berdampak pada loyalitas klien (Syah & Olivia, 2022).

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisis berbagai faktor yang mempengaruhi loyalitas konsumen dan retensi pengguna *e-wallet* Gopay. Secara spesifik, penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *Service Quality* terhadap loyalitas konsumen melalui retensi pengguna Gopay, serta untuk menganalisis pengaruh *E-CRM* terhadap loyalitas konsumen melalui mekanisme yang sama. Selain itu, penelitian ini juga bertujuan untuk mengetahui pengaruh *Service Quality* terhadap tingkat retensi pengguna Gopay, serta untuk mengeksplorasi bagaimana *Electronic Customer Relationship Management (E-CRM)* dapat mempengaruhi tingkat retensi pengguna Gopay.

Manfaat dari penelitian ini adalah untuk memberikan pemahaman yang lebih dalam mengenai pentingnya kualitas layanan (*Service Quality*) dan manajemen hubungan pelanggan elektronik (*E-CRM*) dalam mempertahankan pelanggan dan meningkatkan loyalitas pengguna di industri digital, khususnya pada layanan *e-wallet* seperti Gopay. Temuan dari penelitian ini diharapkan dapat menjadi acuan bagi perusahaan dalam mengembangkan strategi yang lebih efektif untuk meningkatkan retensi pengguna dan membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan.

METODE PENELITIAN

Desain Penelitian

Penelitian kuantitatif adalah pendekatan studi yang terutama mengandalkan data numerik yang mencakup pengumpulan data dan penyajian hasil. Studi ini menggunakan metodologi kuantitatif yang memanfaatkan penelitian kuantitatif asosiatif untuk menyelidiki hubungan kausalnya. Penelitian kuantitatif asosiatif mengacu pada jenis penelitian yang menyelidiki keterkaitan diantara kedua variabel maupun lebih. Hal ini mencakup keterkaitan yang

menunjukkan sebab dan akibat (Priadana *et al.*, 2021). Singkatnya, metode kuantitatif asosiatif memakai keterkaitan kausal untuk menyelidiki hubungan antara variabel dengan sangat mengandalkan data numerik. Hal ini bertujuan dalam memahami korelasi sebab dan akibat diantara kedua variabel maupun lebih selama proses pengumpulan dan analisis data.

Pengukuran Variabel

Dalam suatu penelitian, seorang peneliti menggunakan frasa "instrumen" untuk merujuk pada alat yang digunakan untuk pengukuran. Secara khusus, instrumen penelitian ini memungkinkan pengumpulan data untuk menentukan ukuran atau proporsi secara akurat, baik dalam format kuantitatif maupun kualitatif. Diharapkan bahwa peralatan ini dapat berfungsi sebagai alat yang berharga untuk pengumpulan dan pengukuran data (Priadana *et al.*, 2021).

Kuesioner menggunakan skala *likert* sebagai metode pengukuran. Skala *Likert* memungkinkan pengukuran dan deskripsi variabel dengan menggunakan indikator. Indikator-indikator ini kemudian dapat dipergunakan mrnjfsi pengukuran dalam merancang items yang berbentuk pernyataan (Priadana *et al.*, 2021). Kuesioner yang digunakan dalam riset ini tersusun atas pertanyaan yang berasal atas setiap indikator variabel riset. Penyusunan kuesioner dimulai dengan identifikasi variabel yang diuraikan pada hipotesis penelitiannya, yang kemudian diartikulasikan sebagai pernyataan.

Pendekatan pengumpulan data yang dipakai pada riset tersebut yaitu *Nonprobability Sampling*, khususnya *Accidental Sampling*. Metodologi ini melibatkan pemilihan responden yang kebetulan hadir atau tersedia di lokasi tertentu, berdasarkan konteks penelitian (Hardani *et al.*, 2020). Responden akan terdiri dari individu yang ditemui atau kebetulan hadir di Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Esa Unggul. Secara khusus, mereka akan menjadi Mahasiswa Manajemen aktif di fakultas yang sama. Pengumpulan data maupun sampelnya memakai angket yang dirancang penulis menggunakan *Google Form*. Kuesioner menggunakan teknik tertutup, di mana responden disajikan dengan pilihan jawaban yang telah ditentukan sebelumnya dan diminta untuk memilih dari pilihan tersebut (Hardani *et al.*, 2020). Skala yang dipergunakan pada riset ini terusun atas sejumlah pernyataan yang berkaitan dengan obyek yang tengah dipertimbangkan. Setiap pernyataannya diberikan serangkaian pilihan yang disusun atau diberi peringkat menurut level atau kelasnya. Instrumen penelitian termasuk skala *Likert*, tersusun atas pertanyaan pilihan ganda. Respondens harus memutuskan sebuah jawaban atas pilihan yang tersedia, dan setiap jawabannya diberikan nilai tertentu.

(SS) Sangat Setuju = 5

(S) Setuju = 4

(KS) Kurang Setuju = 3

(TS) Tidak Setuju = 2

(STS) Sangat Tidak Setuju = 1

Penyebaran angket dilaksanaka lewat online di platform *Whatsapp*. Dengan *copy paste link* angket pada *Google form* kemudian dikirim ke Mahasiswa Manajemen aktif di Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Esa Unggul yang sebelumnya diharuskan menjadi respondens. Alasan menggunakan *Google forms* menjadi media dalam mengumpulkan data respondens

sebab lebih memudahkan dalam mengklik link yang ada sehingga akan diberikan langsung menuju halaman *Google Form*.

Populasi dan Sampel

a. Populasi

Populasi yaitu semua obyek maupun subyek yang berkarakteristik berdasarlam riset lalu akan disimpulkan (Priadana *et al.*, 2021). Populasi riset ini yaitu Mahasiswa Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Esa Unggul dan pernah menggunakan *platform e-wallet Gopay*. Banyaknya populasi pada riset ini tak ditemukan dengan pasti.

b. Sampel

Sampel yaitu sebagian kecil yang terambil atas populasi dengan memakai prosedur yang sesuai yang menjadikan akan mewakilinya (Priadana *et al.*, 2021). Pada riset ini, penulis memakai teknik *Nonprobability Sampling*, yakni sampel yang tak memberikan peluang untuk setiap unsur yang dapat diputuskan sebagai sampelnya (Hardani *et al.*, 2020). Dengan memakai pendekatan *Accidental Sampling*, yang merupakan teknik penentuan sampel secara kebetulan, yakni siapa sajakah yang dengan kebetulan bertemu penulis maka bisa dipakai menjadi sampel, jika ditinjau orang dengan kebetulan sesuai untuk menjad sumber datanya (Hardani *et al.*, 2020). Pada riset ini, yang sesuai dalam menjadi sumber data berdasarkan kriterianya, yaitu:

- 1) Mahasiswa Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Esa Unggul.
- 2) Memiliki platform *e-wallet Gopay*.
- 3) Pernah melakukan transaksi di *platform e-wallet Gopay* dan minimal melakukan transaksi setahun belakangan.
- 4) Mahasiswa berusia min. 18-25 tahun dan karena total populasinya tak ditemukan dengan pasti, maka ketentuan total sampelnya akan berdasar dengan rumus Cochran, yaitu: (Priadana *et al.*, 2021).

$$\frac{n = Z^2 \cdot p \cdot q}{e^2}$$

Keterangan :

n = total sampel yang dibutuhkan

Z = Taraf ketelitian yang dipergunakan yaitu 5% terhadap taraf keyakinan 95%, yang memperoleh skor Z = 1,96.

p = potensi kebenaran 50%

q = potensi kesalahan 50%

e = Taraf kesalahan sampelnya memakai 10% atau 0,1. Total ukuran sampel pada penelitian ini yaitu:

$$\frac{n = (1,96)^2 \cdot (0,5) \cdot (0,5)}{(0,1)^2}$$

$$n = 96,04 \approx 100 \text{ responden}$$

Berdasarkan hasil penghitungan sampel tersebut, responden yang diperlukan ada 96 respondens sehingga menjadi 100 respondens.

Metode Pengumpulan Data

Pada analisis riset ini, penulis membutuhkan sejumlah data yang mendukung berdasarkan sumber internal atau eksternal. Data yang dianalisa yaitu interval, sebuah data kontinum yang menjelaskan besar jarak diantara datanya. Metode pengumpulan data adalah teknik atau metode yang dipergunakan dalam pengumpulan data. Pengumpulan datanya ditinjau berdasarkan sumber yang terbagi jadi 2 data, yakni data primer maupun sekunder (Hardani *et al.*, 2020).

1. Data primer

Data primer yaitu data yang terkumpul dan terolah dari sebuah perusahaan maupun seseorang langsung atas objeknya. Di samping itu, data primer menjadi data berdasarkan pengambil datanya. Data primer pada riset ini didapatkan dengan menyebar angket *online* lewat *google forms* terhadap 100 respondens. Data ini berbentuk jawaban respondens dari pertanyaan yang berkaitan dengan mutu pelayanan, *E-CRM*, kepercayaan pelanggan, retensi, serta pemakaian *e-wallet Gopay*.

2. Data sekunder

Data sekunder yaitu data yang tak langsung didapatkan di lapangan (Hardani *et al.*, 2020). Pada sebuah penelitian umumnya data sekunder akan digunakan sebagai pendukung data primer pada penyelenggaraannya, data ini akan melewati *library researchs* atau internet dalam buku, jurnal, dokumen serta berita.

Teknis Analisis Data

Data yang dianalisis adalah data interval, sebuah data kontinu yang menjelaskan besar jarak di antara data tersebut. Pengumpulan data dilakukan dengan menggunakan kuesioner yang telah dibagikan melalui Google Forms kepada 100 responden yang telah ditentukan.

Setelah pengumpulan data, analisis data dilakukan dengan menggunakan teknik analisis statistik yang sesuai untuk data numerik. Teknik yang digunakan adalah analisis jalur (Path Analysis) untuk menguji hubungan sebab-akibat antar variabel yang telah ditentukan berdasarkan teori yang ada.

Selain itu, untuk memastikan integritas data dan kelayakan analisis, dilakukan uji asumsi klasik seperti uji normalitas, uji multikolinieritas, uji heteroskedastisitas, dan uji validitas serta reliabilitas terhadap instrumen penelitian. Setelah itu, untuk menguji hubungan antar variabel dan mengidentifikasi pengaruh langsung dan tidak langsung, digunakan analisis regresi linier berganda.

Dalam hal ini, model yang digunakan dapat menggambarkan hubungan antara variabel-variabel independen seperti Service Quality (X1) dan E-CRM (X2) dengan Customer Retention (Y) dan Customer Loyalty (Z). Hasil analisis ini diharapkan dapat memberikan wawasan mengenai pengaruh variabel-variabel tersebut terhadap loyalitas konsumen dan retensi pelanggan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Instrumen Penelitian

Uji Validitas

Validitas data yaitu standar yang menjelaskan taraf sebuah validitas sebuah instrument riset. Instrument dinyatakan valid apabila dapat melakukan pengukuran yang dikehendaki, menjelaskan data atas variabel penelitian dengan sesuai, tinggi rendah validitas akan menjadi penentu sampai manakah datanya dikumpul dan tak menyimpang atas penjelasan validitas yang dimaksud (Hardani *et al.*, 2020). Kriteria dalam mengambil Keputusan yaitu:

Jika $r_{hitung} > r_{tabel}$ maka dinyatakan Valid

Jika $r_{hitung} < r_{tabel}$ maka dinyatakan tidak Valid

Tabel 1. Hasil Uji Validitas

Variabel	Instrumen	R Tabel	<i>Corrected item-total correlation</i>	Keterangan
<i>Service Quality</i> (X1)	X1.1	0,196	0,822	Valid
	X1.2	0,196	0,764	Valid
	X1.3	0,196	0,768	Valid
	X1.4	0,196	0,862	Valid
	X1.5	0,196	0,820	Valid
<i>E-CRM</i> (X2)	X2.1	0,196	0,927	Valid
	X2.2	0,196	0,900	Valid
	X2.3	0,196	0,910	Valid
	X2.4	0,196	0,898	Valid
<i>Customer Retention</i> (Y)	Y.1	0,196	0,907	Valid
	Y.2	0,196	0,855	Valid
	Y.3	0,196	0,894	Valid
<i>Customer Loyalty</i> (Z)	Z.1	0,196	0,828	Valid
	Z.2	0,196	0,868	Valid
	Z.3	0,196	0,850	Valid
	Z.4	0,196	0,832	Valid

Sumber: Data diolah (2024)

Berdasarkan hasil uji diatas, dapat dikatakan bahwa seluruh jawaban responden dibandingkan dengan nilai r tabel. Hasil perhitungan menunjukkan bahwa seluruh item pada kuesioner memiliki nilai lebih besar dari nilai r tabel (0,196). Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa kuesioner mengenai *Service Quality* (X1), *E-CRM* (X2), dan *Customer Retention* (Y) melalui *Customer Loyalty E-wallet* (Gopay) seluruhnya dinyatakan “valid”.

2. Uji Reliabilitas

Reliabilitas yaitu sarana yang dipergunakan dalam melakukan pengukuran sebuah angket sebagai sarana dalam mengukur variabel. Angket dinyatakan *reliable* apabila jawaban responden pada angket akan stabil dari masa ke masa. Dalam mengukur reliabilitas pada riset akan didukung menggunakan SPSS *Statistics* 26.0, dalam mengujikan *statistic Cronbach's Alpha* yaitu:

- Jika skor *Cronbach's Alpha* (α) $> 0,60$, dinyatakan *reliable*
- Jika skor *Cronbach's Alpha* (α) $< 0,60$, dinyatakan tak *reliable*

Tabel 2. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	<i>Cronbach's Alpha</i>	Keterangan
<i>Service Quality</i>	0,866	Reliabel
<i>E-CRM</i>	0,929	Reliabel

<i>Customer Retention</i>	0,865	Reliabel
<i>Customer Loyalty</i>	0,858	Reliabel

Sumber: Data diolah (2024)

Dari hasil uji reliabilitas di atas, didapatkan nilai *Cronbach's Alpha* untuk variabel *Service Quality* (X1) sebesar 0,866, *E-CRM* (X2) sebesar 0,929, *Customer Retention* (Y) sebesar 0,865, dan *Customer Loyalty* (Z) sebesar 0,858. Seluruh nilai tersebut lebih besar dari 0,70, yang berarti secara keseluruhan hasil uji reliabilitas kuesioner menunjukkan bahwa variabel *Service Quality* (X1), *E-CRM* (X2), *Customer Retention* (Y), dan *Customer Loyalty* (Z) dapat dianggap reliabel.

Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

Pengujian ini akan menemukan dan mengujikan apakah metode regresi variabel residualnya berdistribusi normal atau tidak (Hardani *et al.*, 2020). Langkah dalam meninjau normalitas residual yaitu dengan meninjau grafik histogram, yang mana bisa dinyatakan normal jika hasil histogram menjelaskan pola tak miring kanan kiri dan semua batang variabel ada pada histogram. Uji normalitas data dilaksanakan lewat *Kolmogorov Smirnov* dalam seluruh variabel memakai SPSS. Uji coba ini dilaksanakan menggunakan kriteria dibawah ini:

1. Jika skor sign > 0,05, dinyatakan berdistribusi normal.
2. Jika skor sign < 0,05 dinyatakan berdistribusi tidak normal.

**Tabel 3. Hasil Uji Normalitas
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test**

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	,0000000
	Std. Deviation	,78642845
Most Extreme Differences	Absolute	,258
	Positive	,155
	Negative	-,258
Test Statistic		,258
Asymp. Sig. (2-tailed)		,080 ^c

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

Sumber: Data diolah (2024)

Berdasarkan hasil uji normalitas menggunakan metode *Kolmogorov-Smirnov*, diketahui bahwa nilai *Kolmogorov-Smirnov* yang diperoleh adalah sebesar 0,80. Nilai ini lebih besar dibandingkan dengan tingkat signifikansi yang telah ditentukan, yaitu 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa distribusi data pada kuesioner yang digunakan dalam penelitian ini memenuhi asumsi normalitas. Dengan kata lain, hasil kuesioner yang mengukur variabel *Service Quality* (X1), *E-CRM* (X2), *Customer Retention* (Y), dan *Customer Loyalty* (Z) berada dalam distribusi normal.

1. Uji Multikolinieritas

Pengujian ini dapat menguji apakah ada hubungan maupun tidak dalam data itu. Pengujian multikolinieritas hanya dapat dilaksanakan jika independent variabel >1 (Hardani *et al.*, 2020). Pengujian ini bisa dideteksi memakai *tolerance* dan VIF. Berikut dasar dalam mengambil putusan dalam pengujian multikolinieritas terhadap skor *tolerance* dan skor VIF yaitu:

- Jika skor *tolerances* $> 0,10$ dan skor VIF $< 10,00$ maka tak timbul multikolinieritas
- Jika skor *tolerances* $< 0,10$ dan skor VIF $> 10,00$ maka timbul multikolinieritas.

Tabel 4. Hasil Uji Multikolinieritas Model Pertama

Model		Coefficients ^a				Collinearity Statistics		
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Tolerance	VIF
		B	Std. Error	Beta				
1	(Constant)	,001	,591		,001	,999		
	<i>Service Quality</i>	,212	,050	,312	4,275	,000	,413	2,423
	<i>E-CRM</i>	,473	,055	,625	8,559	,000	,413	2,423

a. Dependent Variabel: *Customer Retention*

Sumber: Data diolah (2024)

Berdasarkan hasil uji multikolinieritas model pertama, diketahui bahwa nilai *Variance Inflation Factor* (VIF) untuk variabel *Service Quality* (X1) adalah 2,423, yang lebih kecil dari batas toleransi 10, serta nilai *tolerance* sebesar 0,413, yang lebih besar dari 0,10. Hal ini menunjukkan bahwa pada variabel *Service Quality* (X1) tidak terdapat gejala multikolinieritas. Demikian pula, untuk variabel *E-CRM* (X2), nilai VIF adalah 2,423, yang juga lebih kecil dari 10, dan nilai *tolerance* sebesar 0,413, yang lebih besar dari 0,10. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa variabel *E-CRM* (X2) juga tidak mengalami gejala multikolinieritas.

Tabel 5. Hasil Uji Multikolinieritas Model Kedua

Model		Coefficients ^a				Collinearity Statistics		
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Tolerance	VIF
		B	Std. Error	Beta				
1	(Constant)	,811	,673		1,204	,232		
	<i>Service Quality</i>	,279	,062	,332	4,532	,000	,347	2,879
	<i>E-CRM</i>	,380	,083	,405	4,553	,000	,235	4,252
	<i>Customer Retention</i>	,290	,116	,234	2,505	,014	,213	4,687

a. Dependent Variabel: *Customer Loyalty*

Sumber: Data diolah (2024)

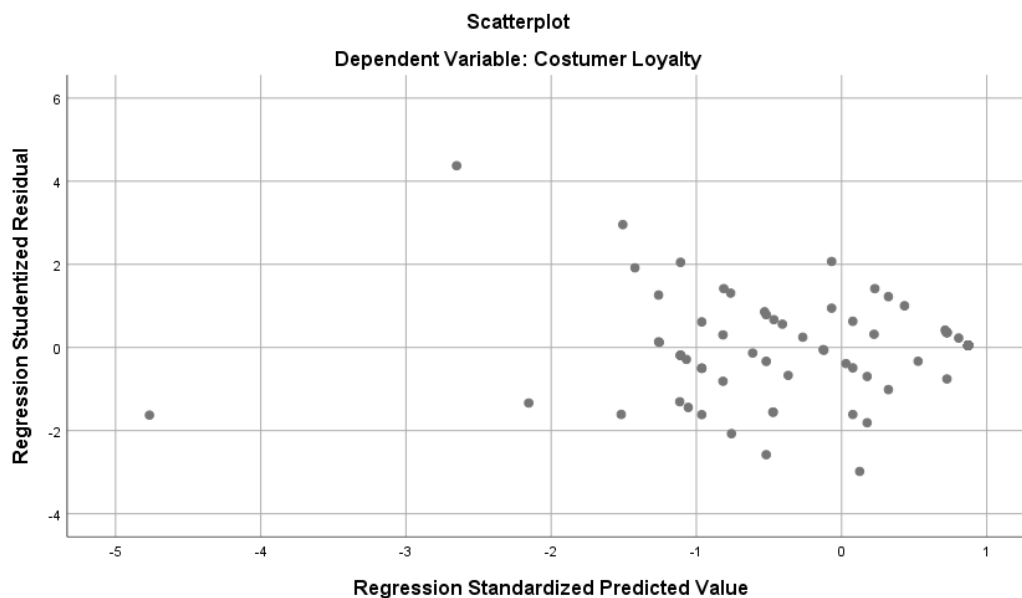
Berdasarkan hasil uji multikolinieritas model kedua, diketahui bahwa nilai *Variance Inflation Factor* (VIF) untuk variabel *Service Quality* (X1) adalah 2,879, yang lebih kecil dari batas toleransi 10, serta nilai *tolerance* sebesar 0,347, yang lebih besar dari 0,10. Hal ini menunjukkan bahwa variabel *Service Quality* (X1) tidak mengalami gejala multikolinieritas. Untuk variabel *E-CRM* (X2), nilai VIF adalah 4,252, yang juga lebih kecil dari 10, dan nilai *tolerance* sebesar 0,235, yang lebih besar dari 0,10. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa variabel *E-CRM* (X2) juga tidak mengalami gejala multikolinieritas. Sementara itu, untuk variabel *Customer Loyalty* (Z), nilai VIF adalah 4,687, yang masih lebih kecil dari 10, dan nilai *tolerance* sebesar

0,213, yang lebih besar dari 0,10. Hal ini menunjukkan bahwa variabel *Customer Loyalty* (Z) tidak terdapat gejala multikolinearitas.

2. Uji Heteroskedastisitas

Pengujian ini akan menguji apakah metode regresi timbul pertidaksamaan varians atas residual sebuah observasi terhadap observasi lainnya. Sebuah langkah dalam meninjau pertidaksamaan diantara residual yaitu berdasarkan hasil pengujian *Scatterplots*. Langkah dalam menguji Heteroskedastisitas menggunakan grafik Plots diantara skor prediksi dependent variabel, yakni *ZPRED* terhadap residual *SRESID* (Hardani *et al.*, 2020). Dasar dalam mengambil putusan dalam pengujian heteroskedastisitas yaitu:

- Jika terdapat sebuah pola, yakni point-point yang membentuk sebuah pola secara teratur maka sudah timbul heteroskedastisitas.
- Jika tidak terdapat sebuah pola secara jelas dan titiknya tersebar diatas maupun dibawah 0 disumbu Y, maka tak timbul heteroskedastisitas.



Gambar 1. Scaterplot Uji Heteroskedastisitas

Sumber: Data diolah (2024)

Berdasarkan hasil uji heteroskedastisitas yang ditampilkan melalui *scatterplot*, terlihat bahwa titik-titik data tersebar secara acak di sekitar garis horizontal tanpa membentuk pola tertentu. Sebaran ini menunjukkan bahwa varians residual bersifat konstan dan tidak ada pola tertentu yang mengindikasikan heteroskedastisitas. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa model regresi yang digunakan dalam penelitian ini tidak mengalami masalah heteroskedastisitas. Hal ini berarti asumsi klasik regresi mengenai homoskedastisitas telah terpenuhi, sehingga model regresi dapat dianggap valid untuk analisis lebih lanjut.

Uji Hipotesis

Pengujian hipotesis akan dilakukan menggunakan metode *Path Analysis*. *Path Analysis* atau analisis jalur adalah metode statistik yang digunakan untuk menguji hubungan sebab-akibat

antar variabel yang telah ditentukan berdasarkan teori. Dalam penelitian yang menggunakan *Path Analysis*, terdapat variabel independen, variabel mediasi/moderasi (jika ada), dan variabel dependen.

Metode ini memungkinkan peneliti untuk mengidentifikasi hubungan langsung maupun tidak langsung antar variabel serta mengukur seberapa besar pengaruh masing-masing variabel dalam model penelitian. *Path Analysis* sering digunakan dalam penelitian sosial, ekonomi, dan psikologi untuk memahami pola hubungan yang lebih kompleks dibandingkan dengan regresi linier biasa.

Koefisien Model I

Tabel 5. Hasil Uji Model Pertama
Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized	t	Sig.
		B	Std. Error	Coefficients Beta		
1	(Constant)	,001	,591		,001	,999
	<i>Service Quality</i>	,212	,050	,312	4,275	,000
	<i>E-CRM</i>	,473	,055	,625	8,559	,000

a. Dependent Variabel: *Customer Retention*

Sumber: Data diolah (2024)

Tabel 6. Hasil Uji Model Pertama
Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,887 ^a	,787	,782	,794

a. Predictors: (Constant), *E-CRM*, *Service Quality*

Sumber: Data diolah (2024)

Mengacu pada output Regresi Model I pada bagian tabel idapat diketahui bahwa nilai signifikansi dari kedua variabel yaitu $X_1 = 0,000$ dan $X_2 = 0,000$ lebih kecil dari 0,05. Hasil ini memberikan kesimpulan bahwa Regresi Model I, yakni variabel X_1 dan X_2 berpengaruh signifikan terhadap Y .

Besarnya nilai R Square yang terdapat pada tabel "*Model Summary*" adalah sebesar 0,787, hal ini menunjukkan bahwa sumbangan pengaruh X_1 dan X_2 terhadap Y adalah sebesar 78,7% sementara sisanya 21,3% merupakan kontribusi dari variabel-variabel lain yang tidak dimasukkan dalam penelitian. Sementara itu, untuk nilai e_1 dapat dicari dengan rumus $e_1 = \sqrt{1-0,787} = 0,462$.

Koefisien Model II

Tabel 7. Hasil Uji Model Kedua
Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized	t	Sig.
		B	Std. Error	Coefficients Beta		
1	(Constant)	,811	,673		1,204	,232
	<i>Service Quality</i>	,279	,062	,332	4,532	,000
	<i>E-CRM</i>	,380	,083	,405	4,553	,000

<i>Customer Retention</i>	,290	,116	,234	2,505	,014
---------------------------	------	------	------	-------	------

a. Dependent Variabel: Customer Royalty

Sumber: Data diolah (2024)

Tabel 9. Hasil Uji t Model Pertama

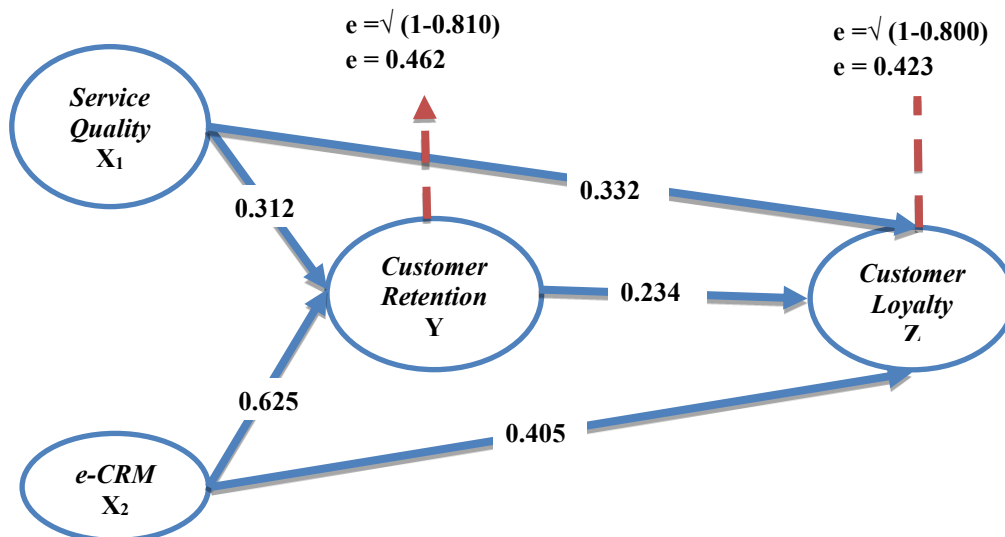
Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,906 ^a	,821	,816	,905

a. Predictors: (Constant), *Customer Retention*, *Service Quality*, *E-CRM*

Sumber: Data diolah (2024)

Berdasarkan output Regresi Model II pada bagian tabel *Coefficients*, diketahui bahwa nilai signifikansi dari ketiga variabel yaitu $X_1 = 0,000$, $X_2 = 0,000$ dan $Y = 0,014$ lebih kecil dari 0,05. Hasil ini memberi kesimpulan bahwa Regresi Model II, yakni variabel X_1 , X_2 dan Y berpengaruh signifikan terhadap Z .

Besarnya nilai *R Square* yang terdapat pada tabel *Model Summary* adalah sebesar 0,821 hal ini menunjukkan bahwa kontribusi X_1, X_2 dan Y terhadap Z adalah sebesar 82,1% sementara sisanya 17,9% merupakan kontribusi dari variabel-variabel lain yang tidak diteliti. Sementara untuk nilai $e_2 = \sqrt{(1-0,821)} = 0,423$. Dengan demikian diperoleh diagram jalur model struktur II sebagai berikut:



Gambar 2. Diagram Jalur Model Path Analisis

Sumber: Data diolah (2024)

1. Pengaruh *Service Quality* Terhadap *Customer Retention*

Dari hasil analisis diperoleh nilai signifikansi *Service Quality* (X1) sebesar $0,000 < 0,05$. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa secara langsung terdapat pengaruh signifikan *Service Quality* (X1) terhadap *Customer Retention* (Y).

2. Pengaruh (*E-CRM*) Terhadap *Customer Retention*

Dari hasil analisis diperoleh nilai signifikansi *E-CRM* (X2) sebesar $0,000 < 0,05$. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa secara langsung terdapat pengaruh signifikan *E-CRM* (X2) terhadap *Customer Retention* (Y).

3. Pengaruh *Service Quality* Terhadap *Customer Loyalty*

Dari hasil analisis diperoleh nilai signifikansi *Service Quality* (X1) sebesar $0,000 < 0,05$. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa secara langsung terdapat pengaruh signifikan *Service Quality* (X1) terhadap *Customer Loyalty* (Z).

4. Pengaruh (*E-CRM*) Terhadap *Customer Loyalty*

Dari hasil analisis diperoleh nilai signifikansi *E-CRM* (X2) sebesar $0,000 < 0,05$. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa secara langsung terdapat pengaruh signifikan *E-CRM* (X2) terhadap *Customer Loyalty* (Z).

5. Pengaruh *Customer Retention* Terhadap *Customer Loyalty*

Dari hasil analisis diperoleh nilai signifikansi *Customer Loyalty* (Y) sebesar $0,014 < 0,05$. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa secara langsung terdapat pengaruh signifikan *Customer Retention* (Y) terhadap *Customer Loyalty* (Z).

6. Pengaruh *Service Quality* melalui *Customer Retention* Terhadap *Customer Loyalty*

Diketahui bahwa Pengaruh langsung yang diberikan X1 Terhadap Z Sebesar 0,332 Sedangkan pengaruh tidak langsung X1 melalui Y terhadap Z adalah perkalian antara nilai beta X1 terhadap Y dengan nilai beta Y terhadap Z yaitu $0,312 \times 0,234 = 0,073$ Maka pengaruh total yang diberikan X1 terhadap Z adalah pengaruh langsung ditambah pengaruh tidak langsung yaitu $0,332 + 0,073 = 0,405$ Berdasarkan hasil perhitungan diatas diketahui bahwa nilai pengaruh langsung sebesar 0,332 dan pengaruh tidak langsung sebesar 0,073 yang berarti bahwa nilai pengaruh tidak langsung lebih kecil dibandingkan nilai pengaruh langsung. Hasil ini menunjukkan bahwa X1 Melalui Y tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Z atau tidak diterima.

7. Pengaruh (*E-CRM*) melalui *Customer Retention* Terhadap *Customer Loyalty*

Diketahui bahwa Pengaruh langsung yang diberikan X1 Terhadap Y Sebesar 0,405 Sedangkan pengaruh tidak langsung X1 melalui Y terhadap Z adalah perkalian antara nilai beta X1 terhadap Y dengan nilai beta Y terhadap Z yaitu $0,625 \times 0,234 = 0,146$ Maka pengaruh total yang diberikan X1 terhadap Z adalah pengaruh langsung ditambah pengaruh tidak langsung yaitu $0,405 + 0,146 = 0,551$ Berdasarkan hasil perhitungan diatas diketahui bahwa nilai pengaruh langsung sebesar 0,405 dan pengaruh tidak langsung sebesar 0,146 yang berarti bahwa nilai pengaruh tidak langsung lebih kecil dibandingkan nilai pengaruh langsung. Hasil ini menunjukkan bahwa X1 Melalui Y tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Z atau tidak diterima.

Pembahasan

Pengaruh *Service Quality* terhadap *Customer Retention*

Studi Empiris Pengaruh *Service Quality* dan E-Crm Terhadap Loyalitas Konsumen Melalui Retensi Pengguna E-Wallet (GOPAY)

Dari hasil analisis dapat disimpulkan bahwa secara langsung terdapat pengaruh signifikan *Service Quality* (X1) terhadap *Customer Retention* (Y). Hasil penelitian ini sejalan dengan temuan oleh Ladeira *et al.* (2022) yang menunjukkan bahwa kualitas layanan yang tinggi berkontribusi secara signifikan dalam meningkatkan kepuasan dan retensi pelanggan, terutama dalam industri berbasis digital. Selain itu, penelitian oleh Rahman *et al.* (2021) dalam sektor layanan keuangan digital juga mengungkapkan bahwa kualitas layanan yang optimal dapat meningkatkan kepercayaan pelanggan, sehingga memperkuat retensi mereka terhadap platform yang digunakan.

Pengaruh *E-CRM* terhadap *Customer Retention*

Dari hasil analisis diperoleh bahwa secara langsung terdapat pengaruh signifikan *E-CRM* (X2) terhadap *Customer Retention* (Y). Penelitian ini sejalan dengan temuan oleh Goyal & Kumar (2022) yang menemukan bahwa implementasi *E-CRM* yang efektif dapat meningkatkan kepuasan pelanggan dan memperkuat loyalitas mereka terhadap penyedia layanan digital. Selain itu, studi oleh Alam & Noor (2021) menunjukkan bahwa penggunaan teknologi *E-CRM* yang terintegrasi membantu dalam personalisasi layanan dan membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan.

Pengaruh *Service Quality* terhadap *Customer Loyalty*

Dari hasil analisis diperoleh bahwa secara langsung terdapat pengaruh signifikan *Service Quality* (X1) terhadap *Customer Loyalty* (Z). Hasil ini selaras dengan penelitian oleh Khan *et al.* (2023) yang menyatakan bahwa kualitas layanan yang tinggi berperan penting dalam membangun loyalitas pelanggan, terutama dalam sektor layanan berbasis digital. Studi lainnya oleh Kim & Lee (2022) juga menunjukkan bahwa kepuasan yang diperoleh dari layanan yang berkualitas dapat meningkatkan komitmen pelanggan untuk tetap menggunakan suatu produk atau layanan.

Pengaruh *E-CRM* terhadap *Customer Loyalty*

Dari hasil analisis diperoleh bahwa secara langsung terdapat pengaruh signifikan *E-CRM* (X2) terhadap *Customer Loyalty* (Z). Penelitian ini sejalan dengan hasil studi Zhang *et al.* (2023) yang menemukan bahwa implementasi *E-CRM* yang baik dapat meningkatkan pengalaman pelanggan melalui layanan yang lebih personal dan interaktif, sehingga mendorong loyalitas pelanggan. Selain itu, penelitian oleh Ahmed *et al.* (2022) menegaskan bahwa *E-CRM* yang dikelola dengan baik dapat memperkuat hubungan pelanggan dengan perusahaan, yang berdampak positif terhadap loyalitas mereka.

Pengaruh *Customer Retention* terhadap *Customer Loyalty*

Dari hasil analisis diperoleh bahwa secara langsung terdapat pengaruh signifikan *Customer Retention* (Y) terhadap *Customer Loyalty* (Z). Hasil penelitian ini konsisten dengan studi oleh Hassan *et al.* (2023) yang menemukan bahwa pelanggan yang merasa puas dan bertahan dengan suatu layanan dalam jangka panjang cenderung memiliki tingkat loyalitas yang lebih tinggi. Selain itu, penelitian oleh Ramli & Wijaya (2022) menunjukkan bahwa faktor retensi pelanggan

berperan penting dalam meningkatkan loyalitas, terutama dalam industri berbasis layanan digital seperti *e-wallet*.

Pengaruh *Service Quality* melalui *Customer Retention* terhadap *Customer Loyalty*

Diketahui bahwa *Customer Retention* (Y) tidak memediasi secara signifikan hubungan antara *Service Quality* (X1) dan *Customer Loyalty* (Z). Hal ini mendukung temuan Nguyen *et al.* (2022) yang menyatakan bahwa meskipun retensi pelanggan penting, dampak kualitas layanan terhadap loyalitas pelanggan lebih banyak terjadi secara langsung tanpa perlu dimediasi oleh retensi pelanggan.

Pengaruh *E-CRM* melalui *Customer Retention* terhadap *Customer Loyalty*

Diketahui bahwa *Customer Retention* (Y) tidak memediasi secara signifikan hubungan antara *E-CRM* (X2) dan *Customer Loyalty* (Z). Temuan ini konsisten dengan penelitian Li *et al.* (2023) yang menyatakan bahwa penerapan *E-CRM* yang baik dapat secara langsung meningkatkan loyalitas pelanggan melalui personalisasi layanan dan interaksi yang lebih efektif, tanpa harus melalui retensi pelanggan sebagai perantara.

KESIMPULAN

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Service Quality* (X1) memiliki pengaruh signifikan terhadap *Customer Retention* (Y) dengan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$. Hal ini mengindikasikan bahwa semakin baik kualitas layanan yang diberikan, maka semakin tinggi tingkat retensi pelanggan. Temuan ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang menyatakan bahwa kualitas layanan yang optimal berkontribusi dalam meningkatkan kepuasan dan kepercayaan pelanggan. Diperoleh hasil bahwa *E-CRM* (X2) berpengaruh signifikan terhadap *Customer Retention* (Y) dengan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$. Implementasi *E-CRM* yang efektif terbukti mampu meningkatkan kepuasan pelanggan serta memperkuat loyalitas mereka terhadap layanan digital yang digunakan. Hasil analisis menunjukkan bahwa *Service Quality* (X1) memiliki pengaruh signifikan terhadap *Customer Loyalty* (Z) dengan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$. Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi kualitas layanan yang diberikan, semakin tinggi pula tingkat loyalitas pelanggan terhadap suatu produk atau layanan. Diketahui bahwa *E-CRM* (X2) berpengaruh secara signifikan terhadap *Customer Loyalty* (Z) dengan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$. Hasil ini menegaskan bahwa penerapan *E-CRM* yang baik dapat meningkatkan pengalaman pelanggan melalui layanan yang lebih personal dan interaktif, sehingga mendorong loyalitas pelanggan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Customer Retention* (Y) memiliki pengaruh signifikan terhadap *Customer Loyalty* (Z) dengan nilai signifikansi $0,014 < 0,05$. Hal ini berarti bahwa pelanggan yang merasa puas dan bertahan menggunakan suatu layanan dalam jangka panjang cenderung memiliki tingkat loyalitas yang lebih tinggi. Pengaruh langsung *Service Quality* (X1) terhadap *Customer Loyalty* (Z) lebih besar dibandingkan pengaruh tidak langsung melalui *Customer Retention* (Y) ($0,332 > 0,073$). Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa *Customer Retention* tidak memediasi secara signifikan hubungan antara *Service Quality* dan *Customer Loyalty*. Ini menunjukkan bahwa kualitas layanan lebih banyak berkontribusi langsung terhadap loyalitas pelanggan tanpa perantara retensi pelanggan.

Pengaruh langsung *E-CRM* (X2) terhadap *Customer Loyalty* (Z) lebih besar dibandingkan pengaruh tidak langsung melalui *Customer Retention* (Y) ($0,405 > 0,146$). Dengan demikian, *Customer Retention* tidak memediasi secara signifikan hubungan antara *E-CRM* dan *Customer*

Loyalty. Hasil ini mengindikasikan bahwa penerapan *E-CRM* yang baik dapat langsung meningkatkan loyalitas pelanggan melalui personalisasi layanan dan interaksi yang lebih efektif. Secara keseluruhan, penelitian ini menegaskan bahwa *Service Quality* dan *E-CRM* memiliki peran yang signifikan dalam meningkatkan *Customer Retention* dan *Customer Loyalty*. Namun, peran *Customer Retention* sebagai variabel mediasi tidak terlalu signifikan dalam hubungan tersebut. Oleh karena itu, peningkatan kualitas layanan dan optimalisasi *E-CRM* harus menjadi fokus utama bagi perusahaan dalam meningkatkan loyalitas pelanggan. Sebagai saran, perusahaan dapat memperkuat implementasi *E-CRM* dan meningkatkan kualitas layanan yang lebih personal dan responsif untuk meningkatkan kepuasan dan loyalitas pelanggan. Selain itu, penelitian lebih lanjut dapat menggali faktor-faktor lain yang mungkin berperan sebagai mediator atau moderator dalam hubungan antara *Service Quality*, *E-CRM*, dan loyalitas pelanggan.

REFERENSI

- Afthoni, R., Hamdhani, M., Ardianto, A., Karimah, A. F., & Patria, H. (2021). Pemanfaatan Algoritma Machine Learning untuk Segmentasi Pelanggan Berbasis Data Konsumsi Listrik di PT PLN XYZ. In *Seminar Nasional Teknik dan Manajemen Industri* (Vol. 1, No. 1, pp. 222-231).
- Agiesta, W., Sajidin, A., dan Perwito, P. (2021). Pengaruh kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan ka lokal Bandung Raya. *Jurnal Ilmiah MEA (Manajemen, Ekonomi, dan Akuntansi)*, 5(2), 1653–1664.
- Amanah, d., handoko, b., & hafas, h. R. (2021). *Customer Retention: switching cost and brand trust perspectives*. *Palarch's journal of archaeology of egypt/egyptology*, 18(4), 3552-3561.
- A. Nagari, A. Diana, and D. Achadiani, "Implementasi *Electronic Customer Relationship Management (E-CRM)* Untuk Meningkatkan Loyalitas Pelanggan Pada Mie Ayam Djoedes Wadassari", *IDEALIS*, vol. 7, no. 1, pp. 21-30, Jan. 2024. <https://doi.org/10.36080/idealism.v7i1.3094>
- Akbar, M. M., & Parvez, N. (2009). Impact of *Service Quality*, trust, and customer satisfaction on *Customer Loyalty: A structural model of the banking sector in Pakistan*. *International Journal of Business and Management*, 4(4), 70-79. <https://doi.org/10.5539/ijbm.v4n4p70>
- Alshamsi, A., Alshurideh, M., Kurdi, B. A., & Salloum, S. A. (2021). The influence of *Service Quality* on *Customer Retention: A systematic review in the higher education*. In *Proceedings of the International Conference on Advanced Intelligent Systems and Informatics 2020* (pp. 404-416). Springer International Publishing.
- Alshurideh, Muhammad Turki. 2022. "Does *Electronic Customer Relationship Management (E-CRM)* Affect *Service Quality* at Private Hospitals in Jordan?" *Uncertain Supply Chain Management* 10 (2): 325–32. <https://doi.org/10.5267/j.uscm.2022.1.006>.
- Anggraini, F., dan Budiarti, A. (2020). Pengaruh Harga, Promosi, dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Dimediasi Kepuasan Pelanggan Pada Konsumen Gojek. *Jurnal Pendidikan Ekonomi (JUPE)*, 8(3), 86–94. <https://doi.org/10.26740/jupe.v8n3.p86-94>
- Anuriza, D, And A Kusumawardhani. 2021. "The Influence of *Electronic Customer Relationship Management (E-CRM)* on *Customer Loyalty* with Customer Satisfaction as a Mediating Variabel Studi In AHASS Putri Jaya Motor Group Brebes." *Diponegoro Journal of Management* 10 (3): 1–12. <https://repofeb.undip.ac.id/id/eprint/8839>.
- Berliana, M., & Zulestiana, D. A. (2020). Pengaruh *E-Service Quality* terhadap Customer Satisfaction dan Loyalty pada Pengguna *Gopay* di Indonesia. *REMIK: Riset Dan E-Jurnal Manajemen Informatika Komputer*, 4(2), 223-229. <https://doi.org/10.33395/remik.v4i2.10532>
- Cahyaningrum A., HastutiI., & SuyatnoA. (2023). Pengaruh *Electronic Customer Relationship Management* terhadap Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Pelanggan. *Al-Kharaj : Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah*, 6 (3), 3008-3017. <https://doi.org/10.47467/alkharaj.v6i3.4911>

- Chen, X., Jiao, C., Ji, R., & Li, Y. (2021). Examining customer motivation and its impact on customer engagement behavior in social media: the mediating effect of brand experience. *SAGE open*, 11(4), 21582440211052256.
- Chong, A. Y. L., Chan, F. T. S., & Ooi, K. B. (2010). The adoption of interorganizational system standards in the Malaysian automotive industry. *Industrial Management & Data Systems*, 110(5), 658-672. <https://doi.org/10.1108/02635571011051512>
- D. Pranasari, S. Sihotang, D. Prastuti, P. Hermastuti, E. S. Saodah, and S. Harini. (2019). "Pengaruh Kepuasan Pelanggan Dalam Memediasi Customer Relationship Management Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Masa Pandemi," *J. Manaj. dan Bisnis VISIONIDA*, vol. 8, no.1, pp. 34-49.
- Dehghanpouri, H. *et al.* (2020). The impact of trust, privacy and quality of service on the success of *E-CRM*: the mediating role of customer satisfaction. *Journal of Business & Industrial Marketing*.
- Desvira, Nanda Suci, and Muhammad Fikry Aransyah. 2023. "Analysis of Factors Influencing Interest and Behavior in Using *ShopeePay* Features Using the Unified Theory of Acceptance and Use of Technology (UTAUT2) Model." *Jurnal Sisfokom (Sistem Informasi Dan Komputer)* 12 (2): 178-91. <https://doi.org/10.32736/sisfokom.v12i2.1594>.
- Elizar, C., Indrawati, R., & Syah, T. Y. (2020). *Service Quality*, Customer Satisfaction, Customer Trust, and *Customer Loyalty* in Service of Paediatric Polyclinic Over Private H Hospital of East Jakarta, Indonesia. *Journal of Multidisciplinary Academics*, Vol 4, No 2.
- Fauziyah, F., Ramadhinda, H., & Munawaroh, M. (2022). *Electronic Customer Relationship Management* and *Electronic Service Quality* as Antecedents of *Customer Retention*. In *Prosiding International Conference on Sustainable Innovation (ICoSI)* (Vol. 2, No. 1).
- Fida, B. A., Ahmed, U., Al-Balushi, Y., & Singh, D. (2020). Impact of *Service Quality* on Customer Loyalty and Customer Satisfaction in Islamic Banks in the Sultanate of Oman. *SAGE Open*, 10(2). <https://doi.org/10.1177/2158244020919517>
- Fika, Yusti Harahap, Fauzi Amrin, and Helmi Situmorang Syafrizal. 2023. "The Influence of Digital Customer Experience and Enjoyment on Flip *E-wallet* ELoyalty Through E-Trust in Medan City Millennial Generations." *International Journal of Economic, Business, Accounting, Agriculture Management and Sharia Administration (IJEBA)* 3 (2): 488-505. <https://doi.org/10.54443/ijebas.v3i2.785>.
- Hamilton-Ibama, E. L., & Ihunwo, E. (2022). *Service Quality* and *Customer Retention* in deposit money banks in Port Harcourt, Rivers State, Nigeria. *American Journal of Economics and Business Management*, 5(2), 27-41.
- Hardani, dkk (2020) *Metode Penelitian Kualitatif & Kuantitatif*. Yogyakarta: CV.Pustaka Ilmu Grup
- Hennig-Thurau, T., Gwinner, K. P., & Gremler, D. D. (2002). Understanding relationship marketing outcomes: An integration of relational benefits and relationship quality. *Journal of Service Research*, 4(3), 230-247. <https://doi.org/10.1177/1094670502004003006>.