

Pengaruh CRM Terhadap Customer Loyalty dengan Customer Trust Sebagai Variabel Mediasi Pada Online Shop

Tyas Pratiwi Eka Sari¹, Kurniawati²

122012101032@std.trisakti.ac.id, kurniawati@trisakti.ac.id

Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Trisakti

ABSTRAK

Tujuan dari penelitian untuk mencari tahu pengaruh komponen *Customer Relationship Management* (CRM) yaitu *Customer Engagement*, *Customer Knowledge*, *Customer Advocacy*, *Customer Orientation* dan dengan *Customer Loyalty*, selain dari itu penelitian kali ini juga hendak menilik pengaruh *Customer Trust* memediasi pengaruh *Customer Knowledge* dengan *Customer Loyalty* pada *Online Shop*. Penelitian kali ini ialah dengan metode *purposive samplings* dan *non-probability samplings*. Penggunaan data yang sedang diuji ialah sebuah data yang berasal dari 261 kuesionere dan yang sesuai kriteria pernah berbelanja melalui *online shop* jumlahnya yaitu 259 responden. Dengan menggunakan Skala Likert dan Amos 23 sebagai alat untuk melakukan pengujian. Hasil penelitian memperlihatkan jika *Customer Advocacy*, *Customer Engagement* dan *Customer Trust* terbukti berpengaruh pada *Customer Loyalty*. Selain itu, penelitian ini memperlihatkan hasil jika *Customer Knowledge* terbukti berdampak pada *Customer Trust*. Keterbatasan peneliti hanya meneliti Pengaruh CRM *Online Shop* saja dan penelitian ini tidak meneliti pada *Offline Shop*. Maka pada penelitian selanjutnya diharapkan mampu meluaskan objek penelitiannya tidak hanya *Online Shop* saja tetapi meneliti *Offline Shop* juga serta variabel mediasinya *Customer Trust* dapat digantikan menjadi *Customer Satisfaction*. Keterbaruan dari penelitian ini diuji originalitasnya dengan beberapa penelitian terbitan sebelumnya ialah variabel *Customer Trust* menjadi variabel mediasi, dan didalam penelitian ini berfokus pada *Online Shop*.

Kata kunci: *Customer Relationship Management; Customer Orientation; Loyalty; Advocacy; Knowledge; Engangement; dan Trust.*

ABSTRACT

The purpose of the study is to find out the influence of Customer Relationship Management (CRM) components, namely Customer Engagement, Customer Knowledge, Customer Advocacy, Customer Orientation and with Customer Loyalty, besides that this research also wants to look at the influence of Customer Trust mediating the influence of Customer Knowledge with Customer Loyalty in the Online Shop. This research is by the method of purposive samplings and non-probability samplings. The use of the data being tested is a data that comes from 261 questionnaires and that meets the criteria for having shopped through an online shop, the number is 259 respondents. By using the Likert And Amos 23 Scale as a tool to perform testing. The results showed that Customer Advocacy, Customer Engagement and Customer Trust were proven to have an effect on Customer Loyalty. In addition, this study shows the results if Customer Knowledge is proven to have an impact on Customer Trust. The limitations of researchers are only to examine the influence of CRM Online Shop only and this study did not examine on offline shops. So in the next research, it is hoped that it will be able to expand the object of research not only the Online Shop but also research the Offline Shop as well and the mediation variables Customer Trust can be replaced into Customer Satisfaction. The novelty of this study was tested for originality with several previously published studies, namely the Customer Trust variable being a mediation variable, and in this study focused on the Online Shop.

Keyword: *Customer Relationship Management; Customer Orientation; Loyalt;, Advocacy; Knowledge; Engangement; dan Trust.*

PENDAHULUAN

Di era teknologi canggih ini, menjalin hubungan dengan konsumen secara berkelanjutan adalah tantangan terbesar bagi suatu bisnis. Dalam ekonomi yang kompetitif saat ini, banyak perusahaan menyadari pentingnya konsumen karena bisnis percaya bahwa konsumen sangat mengenal layanan yang diberikan oleh bisnis (Alam *et al.*, 2021). Karena konsumen dipandang sebagai komponen kunci dari pertumbuhan bisnis jangka panjang, strategi penjualan dan pemasaran, alokasi sumber daya, pengembangan produk, dan kemampuan untuk mendatangkan keuntungan secara keseluruhan (Bhat *et al.*, 2018). Dalam hal ini, beberapa bisnis menganggap *Customer Relationship Management* (CRM) sebagai rencana bisnis yang cukup penting untuk berfokus pada kebutuhan konsumen dan mengintegrasikan pendekatan yang berpusat pada konsumen di seluruh bisnis (Sofi *et al.*, 2020). Bisnis tidak hanya mengamati CRM untuk meningkatkan pendapatan bagi bisnis (Alam *et al.*, 2021), namun mereka juga percaya bahwa CRM wajib sebagai inti dari semua taktik bisnis (Alam *et al.*, 2021; Herman *et al.*, 2021).

CRM adalah proses membangun dan menyerahkan suatu produk yang berkualitas tinggi kepada konsumen sehingga konsumen menjadi puas. *Customer Relationship Management* (CRM) adalah sebuah bisnis yang cara pendekatannya berdasarkan pada pelanggan dengan cara berhubungan. CRM ini berpusat terhadap suatu penilaian yang diberikan oleh konsumen melebihi produk yang rencananya hendak dijual oleh salah satu bisnis. Dengan menerapkan CRM, sebuah perusahaan tidak akan hanya berfokus dalam membuat ikatan hubungan yang baik saja dengan para konsumen, tetapi CRM juga diharapkan akan bisa membangun komunikasi dan hubungan yang lebih erat dengan para konsumennya kelak sehingga nantinya produk yang mereka hasilkan dapat dijual dan dipasarkan dengan kualitas unggul dan juga memiliki harga yang dapat bersaing, selain itu juga bisa mengetahui serta dapat memenuhi keinginan dan kebutuhan konsumen (Adnan *et al.*, 2021).

Membuat konsumen baru tertarik dan membuat konsumen langganan lama bertahan adalah suatu hal yang sangat penting untuk pertumbuhan bisnis, mengingat konsumen dapat menentukan pertumbuhan, profitabilitas, dan pada akhirnya kelangsungan hidup bisnis. Oleh karena itu, menjadi penting bahwa bisnis tidak hanya mencari konsumen baru tetapi yang lebih penting ialah untuk mengatur strategi dan menerapkan cara untuk bisa mempertahankan konsumen lama yang sudah sering berlangganan sebelumnya. Dasar untuk menjaga pelanggan lama ialah karena lebih sulit mempertahankan daripada mendapatkan konsumen baru (Abekah-Nkrumah *et al.*, 2020), sebagian besar bisnis berkomitmen untuk membangun hubungan dengan konsumen yang baik, dan menunjukkan layanan konsumen yang sangat baik (Alam *et al.*, 2021). Selain itu, adanya kepercayaan juga sangat penting dalam menjalin hubungan dengan konsumen. *Customer Trust* adalah inti dari setiap transaksi dan juga merupakan faktor pendorong yang meningkatkan hubungan dengan konsumen. Sehingga hal tersebut dapat mengurangi kecenderungan konsumen untuk beralih ke pesaing, berbagai perusahaan telah menjadikan manajemen hubungan pelanggan (CRM) sebagai fokus utama perbaikan budaya organisasi (Abekah-Nkrumah *et al.*, 2020; Choi *et al.*, 2013). Didalam CRM terdapat komponen yang berpusat pada konsumen yaitu, *Customer Orientation*, *Customer Knowledge*, *Customer Engagement*, dan *Customer Advocacy* (Alam *et al.*, 2021). Seiring berjalannya waktu, *Customer Relationship Management* mengalami perkembangan. Pertumbuhan CRM diikuti dengan perkembangan teknologi informasi di masyarakat saat ini. Bentuk CRM yang paling umum dalam bentuk media

online. Media *online* paling sering digunakan untuk menjalin hubungan dengan konsumen secara personal dan dapat diakses oleh siapa saja (Adnan *et al.*, 2021).

Pemakaian internet untuk sebuah aliran dalam konteks perdagangan dan juga informasi akan memberi sebuah kesempatan di bidang bisnis untuk mempergunakan internet sebagai alat komunikasi dan juga penjalih hubungan dengan konsumen. Mengembangkan hubungan pelanggan dengan memanfaatkan fasilitas internet (Adnan *et al.*, 2021). Salah satu yang menerapkan CRM adalah *online shop* yang berusaha mengejar model bisnis baru agar tetap kompetitif di pasar global (Alam *et al.*, 2021). Karena berbelanja melalui *online shop* semakin banyak digunakan secara luas sebagai cara untuk membeli produk dan layanan. Dengan perkembangannya berbelanja melalui *online shop* telah mulai memberi berbagai informasi dan pilihan untuk membandingkan produk, fitur, dan harga kepada pelanggan. Selain itu *online* juga menawarkan beberapa varian pembelian produk yang diinginkan. Belanja melalui *online shop* dapat memudahkan konsumen dan waktu berbelanja pun jadi efektif dan efisien. Dalam proses pembelian, konsumen mencari informasi produk secara *online*, menganalisis penilaian yang berbeda, dan mempertimbangkan ulasan produk dari konsumen lain (Mican & Sitar-Taut, 2020). Dalam hal ini CRM menjadi strategi organisasi penting untuk tetap fokus pada kebutuhan konsumen mereka dan melakukan pendekatan yang berpusat pada konsumen (Alam *et al.*, 2021).

Sehingga penelitian kali ini guna mengetahui pengaruh komponen CRM yaitu *Customer Advocacy*, *Customer Knowledge*, *Customer Engagement*, dan *Customer Orientation*, dengan *Customer Loyalty*, lain daripada itu peneliti juga hendak melihat apa saja yang mempengaruhi *Customer Trust* memediasi hubungan antara *Customer Knowledge* dengan *Customer Loyalty* Pada *Online Shop*.

LANDASAN TEORI DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS

CRM Components

Komponen *Customer Relationship Management* (CRM) sangat bergantung pada aktivitas bisnis organisasi dan wilayahnya. Ini bervariasi sesuai dari satu perusahaan ke perusahaan lain (Alam *et al.*, 2021). CRM diartikan sebagai bentuk pembaruan rencana jual, kemana akan dipasarkan, dan juga cara melayani yang dapat dikoordinasikan. CRM mencatat segala hal yang terjadi diantara perusahaan dengan konsumen guna menyimpan informasi konsumennya, juga membantu para pegawai atau staff perusahaannya yang butuh informasi mengenai konsumen. Dapat disimpulkan, jika CRM merupakan upaya dan juga strategi untuk menjalik ikatan yang baik dengan para pelanggan dan hendak menyajikan layanan yang dapat memberi kepuasan kepada pelanggan. (Adnan *et al.*, 2021).

Customer Knowledge

Customer Knowledge telah diidentifikasi sebagai aset bisnis yang paling berharga dan langka (He *et al.*, 2019; Ziyae *et al.*, 2019), yang memungkinkan organisasi untuk menjawab dengan cepat kebutuhan pelanggan mereka dan menjadi terbiasa dengan pasar yang terus berubah (Migdadi, 2021; Tseng, 2016). *Customer Knowledge* juga dapat didefinisikan sebagai pengetahuan konsumen sebagai jenis pengetahuan dimana konsumen mempunyai pengaruh yang bersifat tidak langsung maupun langsung terhadap kinerja bisnis (Ziyae *et al.*, 2019). *Customer Knowledge* memahami bahwa *customer knowledge* memfasilitasi proses pengambilan keputusan yang efisien mengenai pelanggan dan cara untuk melayani mereka dengan memasukkan praktik CRM (Alam *et al.*, 2021).

Customer Orientation

Customer Orientation merupakan komponen penting dari sistem CRM yang dijalankan dengan baik. *Customer Orientation* menandakan keyakinan yang menekankan pada kepuasan pelanggan dan semua entitas. *Customer Orientation* adalah salah satu perhatian utama untuk menjaga hubungan jangka panjang dengan pelanggan. Penjual fokus pada kebutuhan dan keinginan pelanggan dan memberikan layanan yang berguna secara langsung. Mereka memperoleh informasi dan pengetahuan konsumen, memberikan layanan kepada konsumen sehingga tercapai kepuasan, serta mengembangkan produk dan pengetahuan perusahaan (Yeo *et al.*, 2019).

Customer Advocacy

Customer Advocacy berkaitan dengan rajin melayani kebutuhan para konsumen dan juga memberi kejujuran terhadap informasi yang dibutuhkan konsumen. *Customer Advocacy* juga menandakan kecenderungan konsumen untuk menyampaikan *feedback* yang positif keseluruhan konsumen demi bisnis. Sehingga *Customer Advocacy* mencakup rekomendasi yang jelas dan disampaikan dengan cara yang baik untuk melindungi bisnis dari pesaing (Alam *et al.*, 2021).

Customer Engagement

Customer Engagement didefinisikan sebagai keterlibatan konsumen sebagai pengalaman merek interaktif, sesuai dengan (Thakur, 2018), itu adalah ikatan emosional konsumen terhadap merek yang mengarah ke lebih banyak interaksi dengan produk atau layanan. Keterlibatan pelanggan memainkan peran penting dalam keberhasilan organisasi bisnis karena pelanggan yang terlibat ikut serta dan menjadi lebih terlibat dalam proses layanan dan mengembangkan ikatan social (Kandampully *et al.*, 2015; Sashi *et al.*, 2019). Saat ini, seluruh bisnis menyadari bahwa perlu untuk memiliki hubungan yang lebih baik dengan konsumen mereka untuk mempertahankan bisnisnya dalam industri yang didorong oleh layanan serupa.

Customer Loyalty

Customer Loyalty adalah sebuah bentuk perasaan konsumen yang berhubungan dengan produk, layanan, atau bisnis tertentu. *Customer Loyalty* juga dapat diamati untuk pembelian ulang produk atau pemberian layanan yang disukai dengan cara seterusnya di masa yang akan datang (Fauzi & Suryani, 2019).

Customer Trust

Customer Trust adalah bentuk yakinnya konsumen terhadap penyedia layanan yang mereka percaya untuk memenuhi apa yang dibutuhkan oleh mereka. Customer Trust dihasilkan ketika konsumen mengamati pengetahuan dan daya tanggap karyawan, kemudian mengevaluasi kepercayaan ini dari kualitas (Boonlertvanich, 2019).

Pengembangan Hipotesis**Customer Knowledge berpengaruh positif terhadap Customer Loyalty**

Customer Knowledge memberikan dampak pengaruh yang positif pada *Customer Loyalty*. *Customer Knowledge* memang merupakan syarat untuk menjaga hubungan konsumen sehingga semakin tinggi jumlah informasi yang dimiliki perusahaan mengenai customernya, semakin tinggi kemungkinan customer potensial menjadi konsumen (Alam *et al.*, 2021). Menurut (Järvinen, 2014) juga menekankan

bahwa berkomunikasi dengan konsumen dan memberikan mereka layanan tambahan dibantu oleh sistem CRM yang menggunakan data konsumen. Perusahaan dapat menggabungkan strategi CRM untuk mengantisipasi konsumen mana yang akan dilayani, layanan apa yang ditawarkan dan media apa yang digunakan untuk mempertahankan komunikasi, dan hal tersebut juga sejalan dengan (Bhat *et al.*, 2018) yang menyatakan *Customer Knowledge* adalah aset berharga bagi bisnis mana pun. Mengelola, menyatukan, dan membagi sesuatu yang diketahui konsumen dapat menjadi sebuah perbuatan yang bersifat persaingan yang berharga bagi bisnis. *Customer Knowledge* mengacu terhadap sebuah pemahaman bisnis mengenai apa yang dibutuhkan dan preferensi konsumen saat ini di masa mendatang. *Customer Knowledge* mengacu pada fakta, filosofi, dan proses untuk penanganan hubungan yang efektif dengan konsumen dan menciptakan citra positif di benak konsumen terhadap bisnis. *Customer Knowledge* meminta untuk diberinya wawasan pada para konsumen, profil, kebiasaan, preferensi kontak, serta pemahaman guna meningkatnya kontak bisnis dengan para pelanggan, yang nantinya berdampak pada meningkatnya tingkat kepuasan dan juga loyalitas antara konsumen. Pembahasan terkait (Alam *et al.*, 2021) menunjukkan *customer knowledge* berdampak positive terhadap *customer loyalty*, selain itu penelitian memiliki kesamaan data (Bhat & Darzi, 2016) dan menurut peneliti (Lubis *et al.*, 2020) hipotesis ini juga sejalan. Oleh sebab itu, diajukan hipotesis sebagai berikut:

H1 : *Customer Knowledge* berpengaruh positif terhadap *Customer Loyalty*

Customer Orientation* berpengaruh positif terhadap *Customer Loyalty

Customer Loyalty memberikan banyak manfaat bagi bisnis. Pertama, karena konsumen setia melakukan pembelian berulang lebih sering daripada konsumen baru, karena dengan mempertahankan *customer loyalty* lebih murah daripada memperoleh konsumen yang baru, *customer loyalty* dapat mudah bagi bisnis untuk mengembangkan rencana pemasaran yang efisien. Akibatnya, tidak diragukan lagi benar bahwa menciptakan *customer loyalty* adalah hasil perilaku konsumen yang paling penting diupayakan oleh setiap bisnis. Sejumlah penelitian sebelumnya telah menekankan pentingnya memberikan kualitas layanan yang luar biasa untuk menumbuhkan ikatan emosional dengan pelanggan sebagai faktor yang paling penting dalam mencapai loyalitas pelanggan (El-Adly, 2019; Kesari & Atulkar, 2016). *Customer Orientation*, misalnya, dapat memberikan cara terbaik untuk menciptakan *Customer Loyalty* (Ismail, 2022). Menurut (Mohammad *et al.*, 2013) dengan mencatat bahwa *Customer Orientation* berada dalam posisi untuk mengetahui segala sesuatu tentang konsumen mereka, baik sebagai kelompok atau sebagai individu. Oleh karena itu, mereka dapat memberikan metode terbaik untuk memprioritaskan permintaan konsumen dengan menyelaraskan tujuan bisnis dengan tujuan konsumen. Hal ini sejalan dengan penelitian (Bhat & Darzi, 2016) selain itu sejalan juga dengan penelitian (Karim & Habiba, 2020) yang memberi pernyataan *customer orientation* memiliki dampak positive terhadap *customer loyalty*. Menurut peneliti (Lubis *et al.*, 2020) hipotesis ini juga sejalan.

H2 : *Customer Orientation* berpengaruh positif terhadap *Customer Loyalty*

Customer Advocacy* berpengaruh positif terhadap *Customer Loyalty

Customer Advocacy, sebagai jenis bisnis yang lebih maju, merespons pendorong baru preferensi, keterlibatan, dan kesadaran konsumen. Ini bercita-cita untuk membentuk serta menjalin hubungan yang baik dengan konsumen agar dapat membangun tingkat kepercayaan dan komitmen baru (Rahadian *et al.*, 2020). *Customer Advocacy*, menurut (Rahadian *et al.*, 2020) memerlukan perhatian terhadap kebutuhan

konsumen dan juga memberikan mereka informasi yang akurat. Ketika sebuah bisnis berusaha untuk membantu dengan bimbingan dan pedoman. Bisnis yang terlibat dalam advokasi harus menginvestasikan waktu dan upaya untuk mempelajari tentang konsumen mereka dan harapan konsumen mereka. Hal tersebut sejalan dengan penelitian (Susanta, 2013) yang memberi pernyataan *Customer Advocacy* berpengaruh positif terhadap *Customer Loyalty*, selain itu menurut peneliti (Rai & Srivastav, 2014) hipotesis ini juga sejalan, (Alam *et al.*, 2021).

H3 : *Customer Advocacy* berpengaruh positif terhadap *Customer Loyalty*

Customer Engagement* berpengaruh positif terhadap *Customer Loyalty

Customer Engagement diartikan sebagai siklus berkelanjutan dengan konsumen pergi satu sama lain untuk mengembangkan loyalitas terhadap barang atau jasa yang bersangkutan. Mekanisme relasional ini tidak hanya membangun loyalitas pada calon konsumen tetapi juga dapat mempertahankan minat pembeli saat ini dan memperkuat transaksi mereka. Fase keterlibatan konsumen membutuhkan upaya kolektif dan terukur kepada konsumen, yang pada dasarnya merupakan alasan kognitif untuk transaksi. *Customer Loyalty* dianggap sebagai salah satu konsekuensi dari terlibat dalam praktik *Customer Engagement* (Jaakkola & Alexander, 2014). Akibatnya, *Customer Engagement* dipahami sebagai kecenderungan emosional dan ikatan interpersonal dengan konsumen sehingga menumbuhkan *Customer Loyalty*. Hal tersebut, sesuai dengan beberapa penelitian sebelumnya seperti (Abror *et al.*, 2020; Chen & Rahman, 2018; Lee *et al.*, 2018; Prentice *et al.*, 2019; Roy *et al.*, 2018) *Customer Engagement* berpengaruh positif terhadap *Customer Loyalty*.

H4 : *Customer Engagement* berpengaruh positif terhadap *Customer Loyalty*

Customer Knowledge* berpengaruh positif terhadap *Customer Trust

Customer Knowledge yang tepat, konsumen dapat menciptakan kepercayaan. Bisnis dapat menggunakan informasi yang diberikan oleh sistem *Customer Knowledge* untuk membangun rasa percaya dan komitmen di antara konsumen. Proses *Customer Knowledge* dapat meningkatkan kecepatan dan efektivitas respons konsumen bisnis, meningkatkan nilai yang dirasakan oleh konsumen. Mendapatkan *Customer Trust* telah menjadi upaya tantangan bagi bisnis yang ingin membangun hubungan jangka panjang dengan konsumen. Ini dimungkinkan oleh pengetahuan dan informasi konsumen, yang memungkinkan bisnis untuk membedakan satu konsumen dari yang lain. Kepercayaan antara kedua belah pihak dirugikan oleh kurangnya informasi dan keahlian. Meskipun demikian, tampaknya menggunakan informasi pelanggan untuk meningkatkan nilai hubungan pelanggan adalah hal yang harus dikembangkan (Bhat *et al.*, 2018).

H5 : *Customer Knowledge* berpengaruh positif terhadap *Customer Trust*

Customer Trust* berpengaruh positif terhadap *Customer Loyalty

Ketika konsumen memiliki kepercayaan pada layanan dan produk dari suatu bisnis maka hal itu mengarah pada loyalitas (Joe, 2012). Kepercayaan adalah perasaan yang lebih kuat dari pada kepuasan dan karenanya lebih baik memprediksi loyalitas. Kepercayaan memiliki hubungan positif signifikan dengan loyalitas karena *customer trust* telah menjadi upaya dan tantangan bagi bisnis yang ingin membangun hubungan jangka panjang dengan konsumen. Ini dimungkinkan oleh pengetahuan dan informasi konsumen, yang memungkinkan bisnis untuk membedakan satu konsumen dari yang lain (Bhat *et al.*, 2018). *Customer Trust* dapat menyebabkan pembelian produk atau layanan, dan *customer trust* memiliki hubungan langsung dengan *customer loyalty*. Dan

semakin kuat *customer trust* terhadap bisnis, semakin besar kemungkinan kelangsungan hubungan keberlanjutan antara konsumen dengan bisnis. Akibatnya, dalam waktu singkat, konsumen tetap memiliki kepercayaan yang kuat pada bisnis dan menjadi pelanggan dengan tingkat loyalitas yang tinggi (Alam *et al.*, 2021). Hasil bahasan (Bhat *et al.*, 2018; Joe, 2012; Kabadayi, 2016; Marakanon & Panjakajornsak, 2017).

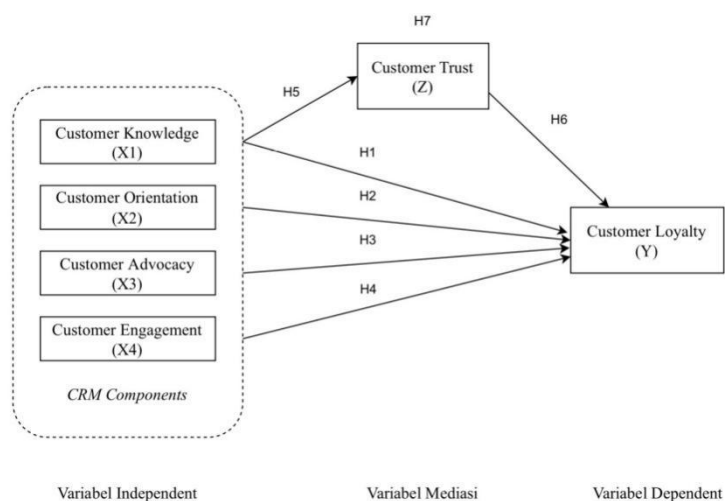
H6 : *Customer Trust* berpengaruh positif terhadap *Customer Loyalty*

Customer Trust* memediasi pengaruh *Customer Knowledge* terhadap *Customer Loyalty

Kepercayaan sebagai mekanisme kontrol yang membantu munculnya hubungan positif sehingga menekan ketidakpastian, kerentanan, dan ketergantungan. Kepercayaan sebagai konstruk sentral dalam *customer loyalty* dan niat pembelian kembali. Oleh karena itu, kepercayaan penting untuk studi yang berhubungan dengan pengelolaan *customer loyalty*. Mereka telah menekankan pentingnya kepercayaan dalam bertukarnya relasional dikarenakan suatu ikatan yang telah terdapat kepercayaan didalamnya dan amat dihargai oleh pihak keduanya. Bisnis telah menekankan pentingnya kepercayaan dikarenakan hubungan yang baik akan ditandai dengan saling percayanya satu sama lain dan juga saling menghargai, begitupun pada dunia bisnis. *Customer loyalty* sangat penting bagi suatu bisnis. Karena definisi loyalitas adalah sebuah perjanjian yang sudah dipegang dengan sangat teguh guna pembelian kembali produk ataupun layanan yang secara tetap disukai dimasa yang akan datang nantinya, hingga nantinya menjadi penyebab merk yang sama atau beberapa merk yang sama berulang terus menerus pembeliannya walaupun hal tersebut dapat menjadi pengaruh situasional juga upaya oemasarannya memiliki potensi yang menjadi sebab beralihnya perilaku. *Customer Trust* mempengaruhi *customer loyalty* (Bhat *et al.*, 2018).

H7 : *Customer Trust* memediasi pengaruh *Customer Knowledge* terhadap *Customer Loyalty*

Kerangka Konseptual



Gambar 1: Kerangka Konseptual

Keterangan :

Variabel Independent :

Customer Knowledge (X1), Customer Orientation (X2), Customer Advocacy (X3), dan Customer Engagement (X4)

Variabel Dependent :

Customer Loyalty (Y)

Variabel Mediasi :

Customer Trust (Z)

METODE PENELITIAN

Metode Purposive dipilih dikarenakan metode ini difokuskan terhadap target responden yang bisa memberi sebuah informasi secara spesifik dan juga sesuai dengan ketentuan kriteria yang ditetapkan peneliti (Sekaran & Bougie, 2017). Kriteria sampel adalah seseorang yang pernah berbelanja melalui *online shop*.

Peneliti menggunakan data kali ini ialah data yang didapatkan dari kuesioner dengan 261 yang dibagikan dan jumlah yang sesuai dengan kriteria sampel adalah 259 responden yang sudah pernah berbelanja melalui *online shop*. Hasil menunjukkan responden Laki-laki sebesar 45,2% dengan 118 responden dan mayoritas responden yang paling sering berbelanja melalui online shop adalah perempuan sebesar 54,8% dengan 143 responden berdasarkan jenis kelamin. Lalu untuk ketika dilihat dari rata rata usia yang paling sering berbelanja melalui online shop pada usia 21-30 tahun sebesar 63,6% dengan 166 responden. Pendidikan terakhir yang paling sering berbelanja melalui online shop mayoritas berasal dari S1 sebesar 65,1% dengan 170 responden, dan untuk latar belakang pekerjaan yang paling sering berbelanja melalui online shop yaitu Pegawai Swasta sebesar 60,2% dengan jumlah 157 responden.

Tabel 1 Profil Responden

Valid	Frekuensi	Presentase (100%)
Jenis Kelamin		
Perempuan	143	54.8
Laki-laki	118	45.2
Usia		
< 21 Tahun	11	4.2
21 - 30 Tahun	166	63.6
31 - 40 Tahun	48	18.4
41 - 50 Tahun	25	9.6
> 51 Tahun	11	4.2
Pendidikan		
SMA	51	19.5
D3	27	10.3
S1	170	65.1
S2	12	4.6
S3	1	0.4
Pekerjaan		
Pelajar/Mahasiswa	36	13.8
Pegawai Swasta	157	60.2
Pegawai BUMN	29	11.1
PNS	11	4.2
Wiraswasta	28	10.7
Pernah berbelanja di Online Shop		
Ya	259	99.2
Tidak	2	0.8
Jangka waktu penggunaan Online Shop		
< 1 Tahun	19	7.3
1 - 4 Tahun	130	49.8
5 - 8 Tahun	96	36.8
9 - 12 Tahun	10	3.8
> 12 Tahun	6	2.3

Sumber : Olahan Data SPSS

Model analisis tersebut akan dilakukan menggunakan Amos 23 sebagai alat untuk melakukan pengujian data pada penelitian kali ini. Penelitian ini akan di uji melalui beberapa tahap pengujian yang akan dibahas dalam pembahasan, yaitu sebagai berikut.

HASIL ANALISIS DAN PEMBAHASAN

HASIL

Uji Validitas

Alat statistik pada pengujian validitas ini adalah factor loading kriteria penentuan suatu indikator valid atau tidaknya ditentukan oleh besar kecilnya sampel penelitain. Penelitian ini menggunakan sampel sebesar 261 responden tetapi 2 dari banyaknya tersebut tidak bisa dipakai karena kurang sesuai dengan kriteria semestinya, dan yang berhasil diolah hanya 259 responden sehingga nilai *factor loading* yang menentukan sampel valid atau tidak adalah 0,35 yang artinya semua item pernyataan yang disajikan untuk pengukuran variabel kali ini dapat dianggap valid.

Uji Reliabilitas

Sistem analisis untuk melakukan pengujian reliabilitas yaitu menggunakan *Coefficient Cronbach's Alpha*. Dari ke enam varibel dalam penelitian ini dapat ditarik kesimpulan bahwa terdapatnya *Cronbach's alpha* yang memiliki nilai > 0,60, yang berarti setiap pernyataan yang diajukan terbukti atau dapat diterima.

Tabel 2 Uji Validitas, Uji Reliabilitas Dan Statistik Deskriptif

Variabel / Indikator	Factor Loading	Cronbach Alpha	Simpulan	Mean	Std. Deviation
<i>Customer Knowledge</i>					
Online Shop memungkinkan komunikasi dua arah antara Penjual dan Pembeli	0.758	0.794	Valid	4.2500	0.61901
Online Shop tidak memberikan layanan sesuai harapan pelanggan	0.608		Valid	4.0498	0.73994
Online Shop menginformasikan tentang penawaran terbaru	0.797		Valid	4.2644	0.83380
Online Shop sangat memahami kebutuhan pelanggan	0.839		Valid	4.2835	0.89232
<i>Customer Orientation</i>					
Online Shop menawarkan produk dan layanan yang dapat dipersonalisasi	0.827	0.860	Valid	4.1868	0.73073
Online Shop menerima feedback tentang layanan pelanggan	0.858		Valid	4.2069	0.82934
Online Shop berusaha untuk meningkatkan hubungannya dengan pelanggan	0.862		Valid	4.2759	0.83698
Online Shop sangat memperhatikan kebutuhan saya	0.818		Valid	4.1034	0.95717
<i>Customer Advocacy</i>					
Saya akan mengatakan hal-hal positif tentang online shop kepada orang-orang	0.843	0.897	Valid	4.1312	0.73463
Online Shop mempertahankan layanan terbaik untuk saya	0.879		Valid	4.1149	0.81465
Saya akan mendorong orang untuk berbelanja melalui Online Shop	0.879		Valid	4.0536	0.89281
Saya akan merekomendasikan online shop kepada orang lain	0.898		Valid	4.2069	0.83396
<i>Customer Engagement</i>					
Saya memperhatikan cara komunikasi pemasaran online shop	0.699	0.869	Valid	4.0852	0.77779
Saya lebih memilih belanja melalui online shop	0.890		Valid	4.0958	0.92113
Saya merasa semangat saat berbelanja melalui online shop	0.906		Valid	4.0421	0.95381
Saya merasa positif tentang online shop	0.893		Valid	4.0651	0.95251
			Valid	4.1379	0.84361
<i>Customer Trust</i>					
Saya merasa aman saat akan bertransaksi dengan online shop	0.857	0.918	Valid	3.9992	0.81533
Saya lebih memilih online shop setiap kali saya berbelanja	0.876		Valid	4.0536	0.88415
Online shop mempertahankan kualitas barang dan meminimalisir risiko pada produk sepenuhnya	0.840		Valid	3.8966	1.01187
Saya menganggap online shop sebagai pilihan saya dalam berbelanja	0.908		Valid	3.8352	0.96460
Saya percaya dengan online shop yang saya gunakan	0.870		Valid	3.9770	1.00740
			Valid	4.2337	0.81037
<i>Customer Loyalty</i>					
Saya senang menjadi pelanggan di online shop	0.886	0.919	Valid	4.1180	0.78888
Jika saya berbelanja saya akan memilih online shop lagi	0.899		Valid	4.2299	0.85532
Saya akan selalu menggunakan berbagai layanan yang telah di sediakan online shop	0.907		Valid	4.1034	0.92030
Saya dapat mengenali diri saya dengan menggunakan online shop	0.817		Valid	4.0958	0.92113
Saya mempertimbangkan online shop ketika membeli suatu produk	0.848		Valid	3.9080	1.01488
			Valid	4.2529	0.82114

Sumber : *Olahan Data AMOS*

Statistik Deskriptif

Statistik deskriptif *Customer Knowledge* menggunakan pengukuran melalui lima point pernyataan dengan nilai *mean* sebesar 4,2500. Nilai standar deviasi *customer knowledge* sebesar 0,61901. Penilaian rata rata jawaban responden paling tinggi sebesar 4,4023 yang memberi pernyataan dari *online shop* bahwa interaksi dua arah dapat terjadi antara komunikasi penjual dan pembeli, sedangkan nilai rata rata paling rendah adalah 4,0498 yang menyajikan pernyataan bahwa *online shop* tidak menyajikan layanan yang sesuai dengan harapan pelanggan. Pada *Customer Orientation* memberi pengukuran menggunakan empat item pernyataan dengan nilai *mean* sebesar 4,1868. Nilai Standar Deviasi *Customer Orientation* sebesar 0,73073. Untuk nilai rata-rata jawaban responden paling tinggi sebesar 4,2759 yang menyajikan pernyataan bahwa *online shop* berusaha untuk meningkatkan hubungannya dengan pelanggan, sedang nilai rata-rata paling rendah sebesar 4,1034 yang menyajikan pernyataan bahwa *online shop* sangat memperhatikan kebutuhan saya. Pada *Customer Advocacy* menggunakan pengukuran dengan empat item pernyataan dan nilai rata-rata *mean* sebesar 4,1312. Nilai Standar Deviasi *Customer Advocacy* sebesar 0,73463. Untuk penilaian rata-rata jawaban responden paling tinggi sebesar 4,2069 yang menyajikan pernyataan bahwa saya akan merekomendasikan *online shop* kepada orang lain, sedang nilai rata-rata paling rendah ialah 4,0536 yang menyajikan pernyataan bahwa saya akan mendorong orang untuk berbelanja melalui *online shop*. Pada *Customer Engagement* menggunakan pengukuran dengan empat item pernyataan dengan penilaian nilai tengah sebanyak 4,0852. Nilai Standar Deviasi *Customer Engagement* adalah 0,77779. Untuk penilaian rata-rata jawaban responden paling tinggi ialah 4,1379 yang menyajikan pernyataan bahwa saya merasa positif tentang *online shop*, sedangkan penilaian rata-rata paling rendah adalah 4,0421 yang menyajikan pernyataan bahwa saya lebih memilih belanja melalui *online shop*. Pada *Customer Trust* menggunakan pengukuran melalui lima item pernyataan dengan penilaian rata-rata sebesar 3,9992. Nilai Standar Deviasi *Customer Trust* 0,81533. Untuk penilaian rata rata jawaban responden paling tinggi ialah 4,2337 yang memberi pernyataan bahwa saya percaya dengan *online shop* yang saya gunakan, sedang penilaian rata-rata paling rendah ialah 3,8352 yang menyajikan pernyataan bahwa *online shop* mempertahankan kualitas barang dan meminimalisir risiko pada produk sepenuhnya. Pada *Customer Loyalty* menggunakan pengukuran bantuan lima item pernyataan dengan nilai median 4,1180. Nilai Standar Deviasi *Customer Loyalty* besarnya 0,78888. Untuk penilaian rata-rata jawaban responden paling tinggi sebesar 4,2529 yang menyajikan pernyataan bahwa saya mempertimbangkan *online shop* ketika membeli suatu produk, sedang nilai rata-rata paling rendah ialah 4,0958 yang menyajikan pernyataan bahwa saya akan selalu menggunakan berbagai layanan yang telah di sediakan *online shop*.

Uji Goodness of fit

Hasil proses dari pengujian pola fit pada tabel 3. Tabel memperlihatkan 8 pengujian pola fit menghasilkan 3 kriteria memenuhi pengujian model fit. Hasil pengujian pola fit setelah sesudah diperbaiki menghasilkan 5 kriteria memenuhi pengujian model fit. Karena sebagian besar kriteria pola fit terpenuhi maka uji hipotesis dapat dilakukan.

Tabel 3 Uji Goodness of fit

Jenis Pengukuran	Pengukuran	Keputusan Model Fit	Hasil Olahan	Keputusan
Absolute fit measures	Chi-square	low Chi Square	707.769	
	p-value Chi-Square	$\geq 0,05$	0.000	Poor fit
	GFI	$\geq 0,90$	0.813	Marginal fit
	RMSEA	$\leq 0,10$	0.076	Goodness of Fit
	NFI	$\geq 0,90$	0.886	Marginal fit
	IFI	$\geq 0,90$	0.928	Goodness of Fit
Parsimonius fit measure	TLI	$\geq 0,90$	0.916	Goodness of Fit
	CFI	$\geq 0,90$	0.927	Goodness of Fit
	CMIN/DF	Antara 1 sampai 5	2.519	Goodness of Fit

Sumber : Olahan Data AMOS

Uji Hipotesis

Pengolahan dilakukan dengan menggunakan AMOS 23. Terdapat 7 hipotesis yang mana terdapat 4 hipotesis yang signifikan mempengaruhi karena signifikansi yaitu 0,05. Jika P-Value lebih kecil sama dari 5 maka hipotesa diterima.

Tabel 4 Uji Hipotesis

	Hipotesis Deskripsi	Estimate	C.R.	p-value	Kesimpulan
H1	Customer Knowledge berpengaruh positif terhadap Customer Loyalty	-1.715	-0.987	0.162	Tidak Didukung
H2	Customer Orientation berpengaruh positif terhadap Customer Loyalty	0.803	0.923	0.178	Tidak Didukung
H3	Customer Advocacy berpengaruh positif terhadap Customer Loyalty	0.250	2.014	0.022*	Didukung
H4	Customer Engagement berpengaruh positif terhadap Customer Loyalty	0.985	1.252	0.105**	Didukung
H5	Customer Knowledge berpengaruh positif terhadap Customer Trust	0.991	11.775	0.000*	Didukung
H6	Customer Trust berpengaruh positif terhadap Customer Loyalty	0.498	4.682	0.000*	Didukung
H7	Customer Trust memediasi pengaruh Customer Knowledge terhadap Customer Loyalty	-1.715*0.991 = -1.730	-0.983	0.163	Tidak Didukung

Sumber : Olahan Data AMOS

PEMBAHASAN

Hipotesis 1

Customer Knowledge terhadap Customer Loyalty. Hasil olahan ditunjukkan dengan nilai -1.715. ini berarti peningkatan Customer Knowledge menurunkan Customer Loyalty dan penurunan Customer Knowledge dapat menaikkan Customer Loyalty. Nilai p-value 0,162 > 0,05 maka Ho reliable sehingga dapat disimpulkan Customer Knowledge tidak terbukti berpengaruh terhadap Customer Loyalty. Namun didalam penelitian ini tidak sejalan dengan penemuan peneliti sebelumnya (Alam et al., 2021) (Bhat & Darzi, 2016) dan (Chetioui et al., 2017). Peneliti sebelumnya menemukan hasil yang berpengaruh positif hubungan Customer Knowledge terhadap Customer Loyalty karena kemungkinan hasil hipotesis ini tidak sejalan dengan peneliti sebelumnya terdapat perbedaan dari karakteristik respondennya, lalu terdapat perbedaan negara dan topik juga sehingga hasil hipotesis 1 ini tidak di dukung.

Hipotesis 2

Customer Orientation terhadap *Customer Loyalty*. Hasil olahan ditunjukkan dengan nilai koefisien estimasi sebesar 0.803 yang artinya jika *Customer Orientation* meningkat maka *Customer Loyalty* juga meningkat dan sebaliknya menurunnya *Customer Orientation* menurunkan *Customer Loyalty*. Nilai p-value sebesar $0.178 > 0,05$ maka H_0 Diterima sehingga dapat disimpulkan *Customer Orientation* tidak terbukti berpengaruh terhadap *Customer Loyalty*. Untuk hasil hipotesis ini berbeda dengan hasil penelitian sebelumnya (Pousa & Mathieu, 2014) (Bhat & Darzi, 2016) dan (Alam et al., 2021) hasil ini berbeda dengan penelitian sebelumnya karena penelitian ini respondennya berasal dan negara Indonesia, dan topik penelitian ini juga berbeda dengan penelitian sebelumnya.

Hipotesis 3

Customer Advocacy terhadap *Customer Loyalty*. Hasil olahan ditunjukkan dengan nilai koefisien estimasi sebesar 0.250 yang artinya meningkatnya *Customer Advocacy* dapat menaikkan *Customer Advocacy* dan sebaliknya. Nilai p-value sebesar $0.022 < 0,05$ maka H_0 Ditolak (H_a Diterima) sehingga dapat disimpulkan *Customer Advocacy* terbukti berpengaruh terhadap *Customer Loyalty*. Penelitian ini sejalan dengan penelitian (Roy, 2013) dan (Alam et al., 2021) oleh karena itu dalam penelitian ini *online shop* mempertahankan layanan terbaik untuk konsumen, hal tersebut menjadikan konsumen dapat mengatakan hal yang positif tentang *online shop* dan konsumen juga merekomendasikan *online shop* kepada orang lain karena dengan *online shop* memberikan pelayanan yang baik konsumen juga akan merasa senang sehingga menjadi loyal, lalu konsumen juga akan menggunakan berbagai layanan yang disediakan *online shop* dan konsumen tetap akan memilih berbelanja melalui *online shop* ketika ingin membeli suatu produk.

Hipotesis 4

Customer Engagement terhadap *Customer Loyalty*. Hasil olahan ditunjukkan dengan nilai koefisien estimasi sebesar 0.985 yang artinya meningkatnya *Customer Engagement* menaikkan *Customer Loyalty* dan sebaliknya *Customer Engagement* menurunkan *Customer Loyalty*. Nilai p-value dari t statistik sebesar $0.105 < 0.10$ maka H_0 Ditolak (H_a Diterima) sehingga dapat disimpulkan *Customer Engagement* terbukti berpengaruh terhadap *Customer Loyalty*. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian (Monferrer et al., 2019) (Parihar et al., 2019) dan (Tuti & Sulistia, 2022) oleh karena itu didalam penelitian ini konsumen memperhatikan cara pemasaran yang *online shop* terapkan, selain itu konsumen juga akan memilih belanja dan akan merasa semangat ketika berbelanja melalui *online shop*. Konsumen juga berpikir positif jika berbelanja di *online shop* ketika *online shop* dapat memberikan kemudahan ketika ingin mengaksesnya dan dapat dengan mudah memperoleh informasi tentang suatu produk sehingga hal tersebut lah yang menjadikan konsumen juga loyal untuk tetap berbelanja di *online shop*, serta konsumen juga merasa mendapatkan layanan yang terbaik yang diberikan oleh *online shop* terhadap konsumennya.

Hipotesis 5

Customer Knowledge terhadap *Customer Trust*. Hasil olahan data penelitian ini ditunjukkan dengan nilai koefisien sebesar 0.901 yang artinya meningkatnya *Customer Knowledge* menaikkan *Customer Trust* dan sebaliknya *Customer Knowledge* menurunkan

Customer Trust Nilai p-value dari t statistik sebesar $0.000 < 0.05$ maka H_0 Ditolak (H_a Diterima) sehingga dapat disimpulkan *Customer Knowledge* terbukti berpengaruh terhadap *Customer Trust*. Pada penelitian lain yang diteliti oleh (Bhat et al., 2018) dapat dikatakan sejalan, karena jika konsumen memiliki pengetahuan tentang *online shop* mengenai produknya dapat dilihat dari berbagai review dari konsumen lain yang sudah membeli produknya di *online shop*, selain itu konsumen juga merasa senang apabila *review* yang diberikan kepada *online shop* ini baik, selain itu jika konsumen melihat *review* pada *online shop* tersebut baik maka konsumen tidak akan memiliki keraguan untuk dapat membeli produknya, selain itu konsumen juga akan merasa senang apabila pihak *online shop* berkomunikasi dengan konsumen secara dua arah terkait produknya atau layanan yang diberikan sangat penting, karena hal tersebutlah yang menjadikan konsumen merasa *online shop* memahami apa yang dibutuhkan oleh konsumen dan konsumen juga akan memiliki perasaan aman jika *online shop* dapat mempertahankan kualitas dari suatu produk tersebut dan meminimalisir risiko.

Hipotesis 6

Customer Trust terhadap *Customer Loyalty*. Hasil olahan data dalam penelitian ini ditunjukkan dengan nilai koefisien sebesar 0.498 jika meningkatnya *Customer Trust* maka *Customer Loyalty* juga dapat meningkat dan sebaliknya. Nilai p-value sebesar $0.000 < 0.05$ maka H_0 Ditolak (H_a Diterima) sehingga dapat disimpulkan *Customer Trust* terbukti berpengaruh terhadap *Customer Loyalty*. Oleh karena itu hasil hipotesis ini sejalan dengan penelitian yang diteliti oleh (Marakanon & Panjakajornsak, 2017) (Bhat et al., 2018) dan (Alam et al., 2021), dapat disimpulkan bahwa konsumen merasa aman dan konsumen akan memilih *online shop* ketika ingin berbelanja karena *online shop* juga mempertahankan kualitas produknya, sehingga konsumen tidak merasa tertipu apabila ingin berbelanja melalui *online shop*. Jika konsumen memiliki rasa percaya maka hubungannya akan semakin erat antara *online shop* dengan konsumennya, sehingga ketika hal tersebut terjadi maka konsumen cenderung akan menjadi loyal dan nantinya cenderung ketika ingin berbelanja produk yang dibutuhkan pasti konsumen membelinya melalui *online shop*.

Hipotesis 7

Customer Knowledge terhadap *Customer Loyalty* dengan Mediasi *Customer Trust*. Hasil olahan ditunjukkan dengan nilai koefisien estimasi sebesar -1.730 yang artinya meningkatnya *Customer Knowledge* menurunkan *Customer Loyalty* dengan Mediasi *Customer Trust* dan juga sebaliknya. P-value dari t statistik sebesar $0.163 > 0.05$ maka H_0 Diterima sehingga dapat disimpulkan *Customer Knowledge* tidak terbukti berpengaruh terhadap *Customer Loyalty* dengan Mediasi *Customer Trust*. Berdasarkan penelitian sebelumnya hasil dari hipotesis ini tidak sejalan dengan penelitian (Bhat et al., 2018), karena adanya perbedaan data responden, dan selain itu adanya perbedaan topik hingga negara sehingga hasilnya tidak sejalan.

PENUTUP

Simpulan

Pada penelitian kali ini, bertujuan guna mengetahui pengaruh komponen *Customer Relationship Management* (CRM) yaitu *Customer Knowledge*, *Customer Advocacy*, *Customer Orientation* dan *Customer Engagement* dengan *Customer Loyalty*, disamping itu juga penelitian kali ini diharapkan dapat melihat pengaruh *Customer Trust* memediasi pengaruh *Customer Knowledge* dengan *Customer Loyalty* pada *Online Shop*. Setelah dilakukan penelitian, berdasarkan hasil olah data hanya ada 4 hipotesis yang terbukti memiliki pengaruh yang positif sehingga tidak semua hipotesis terpenuhi. Hipotesis yang terbukti memiliki pengaruh adalah H3 *Customer Advocacy* menunjukkan pengaruh positif *Customer Loyalty*, H4 *Customer Engagement* memberikan hasil pengaruh yang positif pada *Customer Loyalty*, H5 *Customer Knowledge* berdampak positif terhadap *Customer Trust*, dan H6 *Customer Trust* memiliki dampak pengaruh yang positif kepada *Customer Loyalty*. Sehingga ini menjadi pendorong untuk membangun hubungan dengan konsumen secara berkelanjutan karena konsumen memerlukan perhatian terhadap apa yang konsumen inginkan serta butuhkan dan selain itu konsumen juga memerlukan informasi yang sangat akurat mengenai produk yang terdapat di *online shop*, dan diperkuat lagi jika konsumen memiliki kepercayaan terhadap *online shop* tersebut maka konsumen akan cenderung mempertahankan minat beli konsumen di *online shop* tersebut dan cenderung akan memiliki sikap loyal terhadap *online shop*.

Saran

Dalam penelitian ini dapat memberikan saran kepada *online shop* tentang menjalin hubungan dengan konsumen secara berkelanjutan, lalu mempertahankan konsumen dan tetap menjaga sesuatu yang dipercayai konsumen sehingga konsumen akan tetap setia terhadap produk dan layanan yang diberikan oleh *online shop*. Dan dalam hal ini *online shop* harus melakukan beberapa perbaikan yaitu *online shop* harus dapat memberikan layanan sesuai harapan konsumen, dapat memperhatikan kebutuhan konsumen, *online shop* juga harus dapat memberikan kesan yang baik sehingga konsumen akan lebih memilih belanja melalui *online shop*, selain itu *online shop* berusaha untuk dapat mempertahankan kualitas produk dan meminimalisir risiko kerusakan pada produknya. Oleh karena itu apabila *online shop* melakukan saran tersebut konsumen akan cenderung selalu menggunakan berbagai layanan yang telah disediakan *online shop* dan konsumen akan memiliki kepercayaan serta memiliki sikap yang loyal ketika ingin berbelanja di *online shop*.

Rekomendasi Penelitian Selanjutnya

Keterbatasan penelitian ini adalah terbatas Pada pengaruh di *Online Shop* saja dan penelitian ini tidak meneliti pada *Offline Shop*. Maka pada penelitian selanjutnya diharapkan mampu meluaskan objek penelitiannya tidak hanya *Online Shop* saja tetapi meneliti *Offline Shop* juga selain itu peneliti selanjutnya dapat menggantikan variabel mediasi yang semula *Customer Trust* menjadi *Customer Satisfaction*.

DAFTAR PUSTAKA

- Abekah-Nkrumah, G., Yaa Antwi, M., Braimah, S. M., & Ofori, C. G. (2020). Customer relationship management and patient satisfaction and loyalty in selected hospitals in Ghana. *International Journal of Pharmaceutical and Healthcare Marketing*, 15(2), 251–268. <https://doi.org/10.1108/IJPHM-09-2019-0064>
- Abror, A., Patrisia, D., Engriani, Y., Evanita, S., Yasri, Y., & Dastgir, S. (2020). Service quality, religiosity, customer satisfaction, customer engagement and Islamic bank's customer loyalty. *Journal of Islamic Marketing*, 11(6), 1691–1705. <https://doi.org/10.1108/JIMA-03-2019-0044>
- Adnan, A. Z., Rahayu, A., Hendrayati, H., & Yusuf, R. (2021). The Role of Electronic Customer Relationship Management (E-CRM) in Improving Service Quality. *Journal of Physics: Conference Series*, 1764(1), 1–5. <https://doi.org/10.1088/1742-6596/1764/1/012051>
- Alam, M. M. D., Karim, R. Al, & Habiba, W. (2021). The relationship between CRM and customer loyalty: the moderating role of customer trust. *International Journal of Bank Marketing*, 39(7), 1248–1272. <https://doi.org/10.1108/IJBM-12-2020-0607>
- Bhat, S. A., & Darzi, M. A. (2016). Customer relationship management: An approach to competitive advantage in the banking sector by exploring the mediational role of loyalty. *International Journal of Bank Marketing*, 34(3), 388–410. <https://doi.org/10.1108/IJBM-11-2014-0160>
- Bhat, S. A., Darzi, M. A., & Parrey, S. H. (2018). Antecedents of Customer Loyalty in Banking Sector: A Mediational Study. *Vikalpa*, 43(2), 92–105. <https://doi.org/10.1177/0256090918774697>
- Boonlertvanich, K. (2019). Service quality, satisfaction, trust, and loyalty: the moderating role of main-bank and wealth status. *International Journal of Bank Marketing*, 37(1), 278–302. <https://doi.org/10.1108/IJBM-02-2018-0021>
- Chen, H., & Rahman, I. (2018). Cultural tourism: An analysis of engagement, cultural contact, memorable tourism experience and destination loyalty. *Tourism Management Perspectives*, 26(September), 153–163. <https://doi.org/10.1016/j.tmp.2017.10.006>
- Chetioui, Y., Abbar, H., & Benabbou, Z. (2017). The Impact of CRM dimensions on Customer Retention in the Hospitality Industry: Evidence from the Moroccan Hotel sector. *Journal of Research in Marketing*, 8(1), 652. <https://doi.org/10.17722/JORM.V8I1.211>
- Choi, W., Rho, M. J., Park, J., Kim, K. J., Kwon, Y. D., & Choi, I. Y. (2013). Information system success model for customer relationship management system in health promotion centers. *Healthcare Informatics Research*, 19(2), 110–120. <https://doi.org/10.4258/hir.2013.19.2.110>
- El-Adly, M. I. (2019). Modelling the relationship between hotel perceived value, customer satisfaction, and customer loyalty. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 50, 322–332. <https://doi.org/10.1016/J.JRETCONSER.2018.07.007>
- Fauzi, A. A., & Suryani, T. (2019). Measuring the effects of service quality by using CARTER model towards customer satisfaction, trust and loyalty in Indonesian Islamic banking. *Journal of Islamic Marketing*, 10(1), 269–289. <https://doi.org/10.1108/JIMA-04-2017-0048>
- He, W., Zhang, W., Tian, X., Tao, R., & Akula, V. (2019). Identifying customer

- knowledge on social media through data analytics. *Journal of Enterprise Information Management*, 32(1), 152–169. <https://doi.org/10.1108/JEIM-02-2018-0031>
- 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. <https://doi.org/10.1080/15332667.2019.1688600>
- Ismail, I. J. (2022). Speaking to the hearts of the customers! The mediating effect of customer loyalty on customer orientation, technology orientation and business performance. *Technological Sustainability*. <https://doi.org/10.1108/techs-03-2022-0016>
- Jaakkola, E., & Alexander, M. (2014). The Role of Customer Engagement Behavior in Value Co-Creation: A Service System Perspective. *Http://Dx.Doi.Org/10.1177/1094670514529187*, 17(3), 247–261. <https://doi.org/10.1177/1094670514529187>
- Järvinen, R. A. (2014). Consumer trust in banking relationships in europe. *International Journal of Bank Marketing*, 32(6), 551–566. <https://doi.org/10.1108/IJBM-08-2013-0086>
- Joe, P. (2012). *Global Journal of Management and Business Research The Effect of Customer Trust on Customer Loyalty and Customer... Related papers*.
- Kabadayi, S. (2016). Customers' dissatisfaction with banking channels and their intention to leave banks: The moderating effect of trust and trusting beliefs. *Journal of Financial Services Marketing*, 21(3), 194–208. <https://doi.org/10.1057/s41264-016-0005-2>
- Kandampully, J., Zhang, T. (Christina), & Bilgihan, A. (2015). Customer loyalty: A review and future directions with a special focus on the hospitality industry. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 27(3), 379–414. <https://doi.org/10.1108/IJCHM-03-2014-0151>
- Karim, R. Al, & Habiba, W. (2020). How CRM Components Impact Customer Loyalty: A Case from Bangladesh Banking Industry. *Journal of Management Info*, 7(2), 43–61. <https://doi.org/10.31580/jmi.v7i2.1165>
- Kesari, B., & Atulkar, S. (2016). Satisfaction of mall shoppers: A study on perceived utilitarian and hedonic shopping values. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 31, 22–31. <https://doi.org/10.1016/J.JRETCONSER.2016.03.005>
- Lee, Z. W. Y., Chan, T. K. H., Chong, A. Y., & Thadani, D. R. (2018). *Citation for published item*. <https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2018.12.004>
- Lubis, A., Dalimunthe, R., Absah, Y., & Fawzee, B. K. (2020). The Influence of Customer Relationship Management (CRM) Indicators on Customer Loyalty of Sharia Based Banking System. *GATR Journal of Management and Marketing Review*, 5(1), 84–92. [https://doi.org/10.35609/jmmr.2020.5.1\(8\)](https://doi.org/10.35609/jmmr.2020.5.1(8))
- Marakanon, L., & Panjakajornsak, V. (2017). Perceived quality, perceived risk and customer trust affecting customer loyalty of environmentally friendly electronics products. *Kasetsart Journal of Social Sciences*, 38(1), 24–30. <https://doi.org/10.1016/j.kjss.2016.08.012>
- Mican, D., & Sitar-Taut, D.-A. (2020). Analysis of the Factors Impacting the Online Shopping Decision-Making Process. *Studia Universitatis Babeş-Bolyai Oeconomica*, 65(1), 54–66. <https://doi.org/10.2478/subboec-2020-0004>

- Migdadi, M. M. (2021). Knowledge management, customer relationship management and innovation capabilities. *Journal of Business and Industrial Marketing*, 36(1), 111–124. <https://doi.org/10.1108/JBIM-12-2019-0504>
- Mohammad, A. A., Rashid, B. Bin, & Tahir, S. Bin. (2013). Assessing the influence of customer relationship management (CRM) dimensions on organization performance: An empirical study in the hotel industry. *Journal of Hospitality and Tourism Technology*, 4(3), 228–247. <https://doi.org/10.1108/JHTT-01-2013-0002>
- Monferrer, D., Moliner, M. A., & Estrada, M. (2019). Increasing customer loyalty through customer engagement in the retail banking industry. *Spanish Journal of Marketing - ESIC*, 23(3), 461–484. <https://doi.org/10.1108/SJME-07-2019-0042>
- Parihar, P., Dawra, J., & Sahay, V. (2019). The role of customer engagement in the involvement-loyalty link. *Marketing Intelligence and Planning*, 37(1), 66–79. <https://doi.org/10.1108/MIP-11-2017-0318>
- Pousa, C., & Mathieu, A. (2014). Boosting customer orientation through coaching: A Canadian study. *International Journal of Bank Marketing*, 32(1), 60–81. <https://doi.org/10.1108/IJBM-04-2013-0031>
- Prentice, C., Wang, X., & Loureiro, S. M. C. (2019). The influence of brand experience and service quality on customer engagement. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 50, 50–59. <https://doi.org/10.1016/J.JRETCONSER.2019.04.020>
- Rahadian, B., Fadly Prayogo, R., Sodikin, A., & Saribanon, E. (2020). The influence of Customer Advocacy to Purchase Intentions in Green Packaging. *Journal of Physics: Conference Series*, 1573(1). <https://doi.org/10.1088/1742-6596/1573/1/012018>
- Rai, A. K., & Srivastav, M. (2014). *Customer Loyalty in the Indian Aviation Industry : an*. 5(1), 44–59.
- Roy, S. K. (2013). Consequences of customer advocacy. <Http://Dx.Doi.Org/10.1080/0965254X.2013.790468>, 21(3), 260–276. <https://doi.org/10.1080/0965254X.2013.790468>
- Roy, S. K., Shekhar, V., Lassar, W. M., & Chen, T. (2018). Customer engagement behaviors: The role of service convenience, fairness and quality. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 44, 293–304. <https://doi.org/10.1016/J.JRETCONSER.2018.07.018>
- Sashi, C. M., Brynildsen, G., & Bilgihan, A. (2019). Social media, customer engagement and advocacy: An empirical investigation using Twitter data for quick service restaurants. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 31(3), 1247–1272. <https://doi.org/10.1108/IJCHM-02-2018-0108>
- Sekaran, U., & Bougie, R. (2017). Research Methods for Business. In *Education + Training* (Vol. 49, Issue 4). <https://doi.org/10.1108/et.2007.49.4.336.2>
- Sofi, M. R., Bashir, I., Parry, M. A., & Dar, A. (2020). The effect of customer relationship management (CRM) dimensions on hotel customer's satisfaction in Kashmir. *International Journal of Tourism Cities*, 6(3), 601–620. <https://doi.org/10.1108/IJTC-06-2019-0075>
- Susanta, S. (2013). The Effect of Relationship Quality on Customer Advocacy: The Mediating Role of Loyalty. *IOSR Journal of Business and Management*, 10(4), 41–52. <https://doi.org/10.9790/487x-1044152>
- Thakur, R. (2018). Customer engagement and online reviews. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 41, 48–59. <https://doi.org/10.1016/J.JRETCONSER.2017.11.002>

- Tseng, S. M. (2016). Knowledge management capability, customer relationship management, and service quality. *Journal of Enterprise Information Management*, 29(2), 202–221. <https://doi.org/10.1108/JEIM-04-2014-0042>
- Tuti, M., & Sulistia, V. (2022). The Customer Engagement Effect on Customer Satisfaction and Brand Trust and Its Impact on Brand Loyalty. *Jurnal Manajemen Bisnis*, 13(1), 1–15. <https://doi.org/10.18196/mb.v13i1.12518>
- Yeo, C., Hur, C., & Ji, S. (2019). The customer orientation of salesperson for performance in Korean Market Case: A relationship between customer orientation and adaptive selling. *Sustainability (Switzerland)*, 11(21). <https://doi.org/10.3390/su11216115>
- Ziyae, B., Rezavani, M., & Zareai, F. (2019). Explaining the entrepreneurial Effect of Customer Knowledge Management on Product Innovation of Electronic Business. *Journal of Organisational Studies and Innovation*, 6(3), 25–36.