

PENGARUH SERVICE QUALITY DAN E-CRM TERHADAP LOYALITAS KONSUMEN MELALUI KEPUASAN KONSUMEN (Studi Empirik PT Infinity Financial Service)

Bayu Prismantoro

*Mahasiswa Magister Manajemen Pascasarjana Universitas Islam Malang
Email : bayuprisma@gmail.com*

Abstrak

Tujuan penelitian ini adalah Menganalisis pengaruh service quality dan e-CRM terhadap loyalitas konsumen melalui kepuasan konsumen pada PT INFINITY FINANCIAL SERVICE. Jenis penelian ini adalah explanatory research dengan menggunakan pendekatan kuantitatif. Populasi dalam penelitian ini adalah nasabah atau konsumen PT INFINITY FINANCIAL SERVICE. Teknik pengambilan sampel dilakukan dengan purposive sampling dan didapatkan sampel sebanyak 120 responden. Hasil penelitian menyatakan bahwa pengaruh tidak langsung antara variabel Service Quality terhadap Loyalitas Konsumen melalui variabel Kepuasan Konsumen diperoleh dari hasil pengaruh langsung antara variabel Service Quality terhadap Kepuasan Konsumen dan pengaruh langsung antara variabel Kepuasan Konsumen terhadap variabel Loyalitas Konsumen sehingga pengaruh tidak langsung. Hal ini dapat diartikan bahwa ada pengaruh tidak langsung variabel Service Quality dan e-CRM terhadap Loyalitas Konsumen melalui Kepuasan Konsumen, serta semakin tinggi Kepuasan Konsumen maka Loyalitas Konsumen akan semakin meningkat.

Kata Kunci: service quality, e-CRM, kepuasan konsumen, loyalitas konsumen

Abstract

The purpose of this study was to determine the effect of service quality and e-CRM on customer loyalty through customer satisfaction at PT INFINITY FINANCIAL SERVICE. This type of research is explanatory research using a quantitative approach. The population in this study are customers or consumers of PT INFINITY FINANCIAL SERVICE. The sampling technique was done by purposive sampling and obtained a sample of 120 respondents. Research results d. The indirect effect between Service Quality variables on Consumer Loyalty through the Consumer Satisfaction variable is obtained from the results of the direct influence between Service Quality variables on Consumer Satisfaction and the direct influence between the Consumer Satisfaction variables on Consumer Loyalty variables so that the indirect effect. This can be interpreted that there is an indirect effect of Service Quality and e-CRM variables on Consumer Loyalty through Consumer Satisfaction, and the higher the Customer Satisfaction, the Consumer Loyalty will increase.

Keywords: service quality, e-CRM, customer satisfaction, customer loyalty

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi dan informasi pada masa sekarang ini menuntut perusahaan - perusahaan untuk lebih meningkatkan kinerja usahanya dalam berkompetisi dengan perusahaan sejenis untuk mendapatkan kepercayaan di hati konsumen. Berhasil atau tidaknya suatu perusahaan dalam mencapai tujuan tersebut dipengaruhi oleh kemampuan manajemen dalam melihat peluang dan kesempatan saat ini

dan masa yang akan datang. Dengan semakin berkembangnya kehidupan dunia usaha, maka semakin ketat pula persaingan yang dihadapi oleh perusahaan. Oleh karena itu, masalah pencapaian tujuan bukan hal yang mudah, keadaan ini menuntut adanya profesionalisme seorang manajer dalam melaksanakan perencanaan, pengkoordinasian, pengarahan dan pengawasan terhadap semua kegiatan operasional perusahaan. Untuk dapat memenangkan persaingan, para pelaku sektor jasa melakukan usaha - usaha seperti memberikan keunggulan kompetitif dan menawarkan kualitas layanan yang bermutu yang dapat memberikan kenyamanan dan kepuasan bagi para pelanggan. Salah satu strategi yang tepat untuk bertahan dari pesaing adalah dengan mempertahankan loyalitas pelanggan.

Pesatnya perkembangan dunia maya (*digital*) atau *online* saat ini sangatlah layak dipertimbangkan sebuah bisnis untuk segera membangun hubungan dengan pelanggan. Selain kesuksesan akan membawa pada perluasan pasar secara lokal, juga berkompeten untuk perluasan pasar pada skala global. Dalam meningkatkan loyalitas, PT INFINITY FINANCIAL SERVICE pun tidak bisa hanya dengan memperlakukan pelanggan dengan baik saja tetapi juga perlu memberikan pelayanan yang berkualitas tentunya. Pelayanan yang buruk akan menimbulkan masalah sendiri dalam menjalin hubungan dengan pelanggan dan dapat memberikan dampak yang buruk bagi perusahaan itu sendiri. Dalam memberikan pelayanan memang bukanlah hal yang mudah bagi setiap perusahaan. Oleh karena itu, perusahaan tentunya harus bisa memberikan pelayanan yang baik. Dengan memberikan pelayanan yang baik, tentunya pelanggan akan merasa puas. Rasa puas yang tertanam dalam benak pelanggan bisa memberikan pengaruh yang baik terhadap perusahaan. Selain itu, perlu dilakukan pendekatan pada pelanggan dengan memberikan pelayanan yang sesuai harapan pelanggannya, sehingga pelayanan yang diberikan pun bisa dirasakan secara maksimal dan memuaskan pelanggan yang dapat menimbulkan rasa loyal.

KAJIAN TEORI

Penelitian Lai *et al* (2009) mengungkapkan bahwa penggunaan Internet sebagai saluran untuk perdagangan dan informasi memberikan kesempatan bagi bisnis untuk menggunakan Internet sebagai alat untuk manajemen hubungan pelanggan. Menurut Akbar, *et al* (2010) kualitas pelayanan memiliki pengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan dan kepuasan pelanggan adalah variabel yang merupakan mediasi hubungan antara kualitas pelayanan dan loyalitas pelanggan. Penelitian ini mengungkap hubungan antara *Electronic Customer Relationship Management* (e-CRM) dan kepuasan pelanggan dengan menentukan adanya fitur e-CRM di situs web. e-CRM merupakan layanan dengan aplikasi berbasis web untuk menciptakan dan meningkatkan tingkat kepuasan kualitas pelayanan dan kepercayaan informasi; hal ini menghasilkan peningkatan dalam interaksi pelanggan, berpotensi membantu perusahaan mencapai yang disebut memaksimalkan keuntungan portofolio. Namun pada masyarakat umum masih banyak khawatir akan berinvestasi pada PT INFINITY FINANCIAL SERVICE.

Kualitas pelayanan menjadi suatu keharusan yang harus dilakukan perusahaan supaya mampu bertahan dan tetap mendapat kepercayaan pelanggan. Pola konsumsi dan gaya hidup pelanggan menuntut perusahaan mampu memberikan pelayanan yang berkualitas. Keberhasilan perusahaan dalam memberikan pelayanan yang berkualitas dapat ditentukan dengan pendekatan *service quality* yang telah dikembangkan oleh Parasuraman, Berry dan Zeithaml (dalam Lupiyoadi (2006:181).

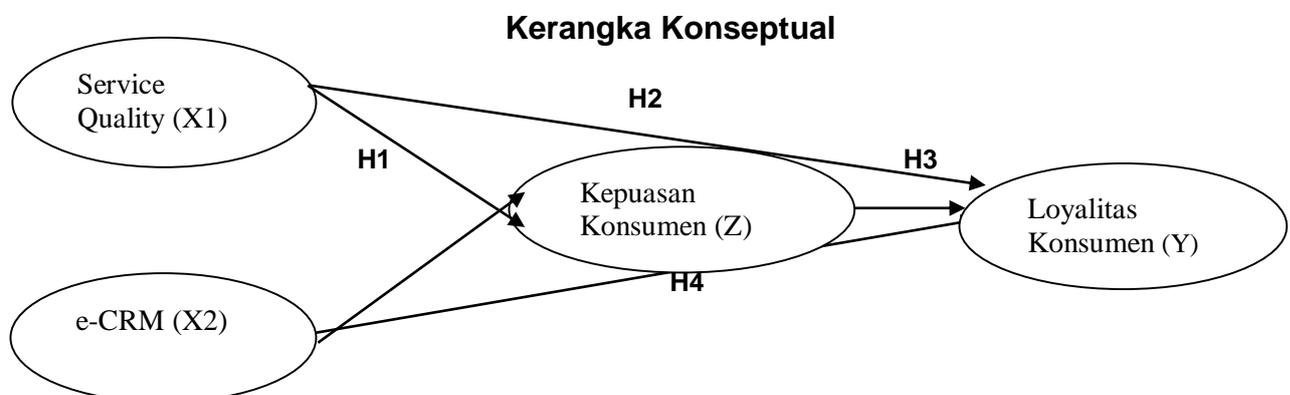
Menurut Chaffey (2009), e-CRM memiliki definisi penggunaan teknologi komunikasi digital untuk memaksimalkan penjualan pada pelanggan dan mendorong penggunaan online service. Menurut Oliver yang dikutip oleh Barnes (2003) kepuasan pelanggan adalah tanggapan pelanggan atas terpenuhinya kebutuhannya. Hal ini berarti penilaian suatu bentuk keistimewaan dari suatu barang dan jasa memberikan tingkat kenyamanan yang terkait dengan pemenuhan kebutuhan melebihi harapan pelanggan. Pelanggan adalah orang-orang yang keputusannya memengaruhi kekayaan perusahaan. Mereka mungkin suatu kelompok yang kompleks dan terdiri dari berbagai lapisan namun harus diketahui dan dilayani untuk menjamin kesejahteraan perusahaan.

Menurut Lovelock dan Lauren (2007) Kepuasan konsumen adalah keadaan emosional / reaksi setelah menerima penyerahan jasa, dapat berupa kemarahan, ketidakpuasan, kejengkelan, netralitas, kegembiraan dan kesenangan.

Menurut Griffin dalam Sangadji dan Shopiah (2013:104), menyatakan bahwa: "*loyalty is defined as non random purchase expressed over timed by some decision making unit*". Berdasarkan definisi tersebut dapat dijelaskan bahwa loyalitas lebih mengacu pada wujud perilaku dari unit-unit pengambilan keputusan untuk melakukan pembelian secara terus-menerus terhadap barang atau jasa dari suatu perusahaan yang dipilih.

Dalam penelitian ini dapat dibuat suatu kerangka pemikiran yang dapat menjadi landasan dalam penulisan ini, yang pada akhirnya akan dapat diketahui variabel mana yang paling berpengaruh dominan dalam keputusan pembelian konsumen. Kerangka pemikiran ini dapat digambarkan sebagai berikut :

Gambar 2.1



Hipotesis – hipotesis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

H1 : *Service Quality* dan *e-CRM* berpengaruh terhadap Kepuasan Konsumen pada PT INFINITY FINANCIAL SERVICE

H2 : *Service Quality* dan *e-CRM* berpengaruh terhadap loyalitas Konsumen pada PT INFINITY FINANCIAL SERVICE

H3 : Kepuasan Konsumen berpengaruh terhadap loyalitas Konsumen pada PT INFINITY FINANCIAL SERVICE

H4 : *Service Quality* dan *e-CRM* berpengaruh terhadap loyalitas Konsumen Melalui Kepuasan Konsumen pada PT INFINITY FINANCIAL SERVICE

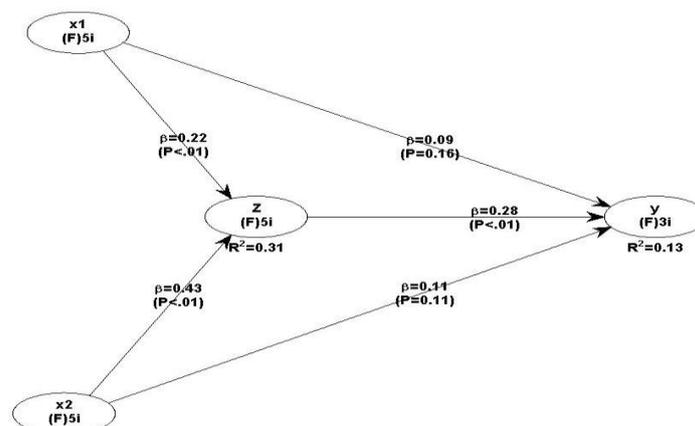
METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan data yang telah diperoleh dari proses pengumpulan data kemudian diolah dan dianalisis dengan menggunakan analisis *Structural Equation Modeling (SEM)*. Metode ini dipilih karena SEM dapat menjelaskan hubungan antar variable teramati (*observed variables*) dengan variabel-variabel laten melalui indikator indikatornya. Tidak seperti regresi pada umumnya, hanya bisa menjelaskan hubungan kausal antar variabel-variabel teramati saja.

Penelitian ini berfokus pada *Service Quality Dan E-Crm Terhadap Loyalitas Konsumen Melalui Kepuasan Konsumen*. Menurut Gujarati (1995), penggunaan variabel-variabel laten pada regresi berganda menimbulkan kesalahan-kesalahan pengukuran (*measurement errors*) yang berpengaruh pada estimasi parameter dari sudut *biased-unbiased* dan besar kecilnya *variance*. Oleh SEM masalah pengukuran ini diatasi melalui persamaan-persamaan yang ada pada model pengukuran.

HASIL ANALISIS DATA

Sesuai dengan kajian pustaka dan tujuan penelitian maka dapat dikembangkan model struktur sebagai berikut:



Gambar 4.2.
Full Model Struktur

Dari gambar diatas menunjukkan bahwa terjadi pengaruh langsung yang signifikan antara Service Quality (X1) terhadap Kepuasan Konsumen (Z) yang ditunjukkan dengan koefisien 0,22, begitu juga dengan e-CRM (X2) terhadap Kepuasan Konsumen (Z) juga signifikan yang ditunjukkan dengan koefisien 0,43, Service Quality (X1) tidak berpengaruh langsung terhadap Loyalitas Konsumen (Y) tidak signifikan ini ditunjukkan dengan koefisien 0,09, pengaruh e-CRM (X2) terhadap Loyalitas Konsumen (Y) tidak signifikan ini ditunjukkan dengan hasil 0,11, sedangkan Kepuasan Konsumen (Z) terhadap peningkatan Loyalitas Konsumen (Y) berpengaruh signifikan ini dengan hasil 0,28. Dari hasil gambar full model struktur diatas indikator dikatakan signifikan jika nilainya > 0,22.

Tabel 4.10.
Pengujian Goodness Of Fit Ful Model Struktural

No	Godness Of Fit Indeks	Kriteria Fit	Hasil Model	Ket.
1	Average path coefficient (APP)	$p < 0.05$	(APC)=0.224, $p=0.003$	Baik
2	Average R-squared (ARS)	$p < 0.05$	(ARS)=0.218, $p=0.003$	Baik
3	Average adjusted R-squared (AARS)	$p < 0.05$	(AARS)=0.201, $p=0.006$	Baik
4	Average block VIF(AVIF)	Acceptable if ≤ 5 , ideally ≤ 3.3	(AVIF)=1.173, acceptable if ≤ 5 , ideally ≤ 3.3	Baik
5	Average Full collinearity VIF (AFVIF)	Acceptable if ≤ 5 , ideally ≤ 3.3	(AFVIF)=1.229, acceptable if ≤ 5 , ideally ≤ 3.3	Baik
6	Tenenhaus Gof (GOF)	Small ≥ 0.1 , medium ≥ 0.25 , large ≥ 0.36	(GoF)=0.297, small ≥ 0.1 , medium ≥ 0.25 , large ≥ 0.36	Baik
7	Sympson's paradox ratio (SPR)	Acceptable if ≥ 0.7 , ideally = 1	(SPR)=1.000, acceptable if ≥ 0.7 , ideally = 1	Baik
8	R-squared contribution ratio (RSCR)	Acceptable if ≥ 0.9 , ideally = 1	(RSCR)=1.000, acceptable if ≥ 0.9 , ideally = 1	Baik
9	Statistical suppression ratio (SSR)	Acceptable if ≥ 0.7	(SSR)=1.000, acceptable if ≥ 0.7	Baik
10	Nonlinear bivariate causality direction ratio (NLBCDR)	Acceptable if ≥ 0.7	(NLBCDR)=1.000, acceptable if ≥ 0.7	Baik

Sumber Data Primer diolah (Maret 2020)

Berdasarkan table diatas dapat dijelaskan bahwa Average path coefficient (APP) baik dilihat dari hasil analisis 0,001 dimana jika indeks dibawah 0,05, Average R-squared (ARS) baik dilihat dari hasil analisis 0,001 dimana jika indeks dibawah 0,05, Average adjusted R-squared (AARS) baik dilihat dari hasil analisis 0,001 dimana jika indeks dibawah 0,05, Average block VIF(AVIF) baik dari hasil analisis acceptable if ≤ 5 , ideally $\leq 3,3$ dimana jika indeks sama dengan acceptable if ≤ 5 , ideally $\leq 3,3$, Average Full collinearity VIF (AFVIF) baik dimana hasil analisis acceptable if ≤ 5 , ideally $\leq 3,3$ dimana jika indeks sama dengan acceptable if ≤ 5 , ideally $\leq 3,3$, Tenenhaus Gof (GOF) baik dengan hasil

small $\geq 0,1$, medium ≥ 0.25 , large ≥ 0.36 jika indeks sama dengan small $\geq 0,1$, medium ≥ 0.25 , large ≥ 0.36 , Simpson's paradox ratio (RSCR) baik dengan hasil acceptable if $\geq 0,7$ ideal $=1$ dimana jika indeks sama dengan acceptable if $\geq 0,7$ ideal $=1$, R-squared contribution ratio (RSCR) baik ini dengan hasil acceptable if $\geq 0,9$ ideal $=1$ dimana jika indeks sama dengan acceptable if $\geq 0,9$ ideal $=1$, Statistical suppression ratio (SSR) baik dengan hasil acceptable if $\geq 0,7$ dimana jika indeks sama dengan acceptable if $\geq 0,7$, Nonlinear bivariate causality direction ratio (NLBCDR) baik dengan hasil acceptable if $\geq 0,7$ dimana jika indeks sama dengan acceptable if $\geq 0,7$.

Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui bahwa kriteria- kriteria dalam uji *goodness of fit* untuk model struktur diatas secara umum sudah memenuhi kriteria dan baik yang dianjurkan atau hasilnya sudah sesuai dengan indeks yang ada.

PEMBAHASAN

Pengaruh *Service Quality* dan *e-CRM* terhadap *Kepuasan Konsumen*

Uji pengaruh *Service Quality* (X1) terhadap *Kepuasan Konsumen* (Z) menunjukkan nilai koefisien 0,22 dengan $P < 0,01$, hal ini berarti *Service Quality* berpengaruh langsung signifikan terhadap *Kepuasan Konsumen*. Sedangkan untuk uji pengaruh *e-CRM* (X2) terhadap *Kepuasan Konsumen* menunjukkan nilai koefisien 0,43 dengan $P < 0,01$ hal ini berarti *e-CRM* berpengaruh langsung signifikan terhadap *Kepuasan Konsumen*. Maka dapat dinyatakan bahwa *Service Quality* dan *e-CRM* berpegaruh langsung terhadap *Kepuasan Konsumen*.

Hasil penelitian ini konsisten dengan pendapat Marshellina dan Prabowo (2013) Dengan Pengaruh E-CRM Dan Service Quality Terhadap Customer Satisfaction Dan Dampaknya Terhadap Customer Loyalty Pada PT XL. Penelitian ini bertujuan untuk melihat pengaruh dan seberapa besar pengaruh *e-CRM* (X1) dan Kualitas Pelayanan (X2) terhadap *Kepuasan Konsumen* (Y) yang berdampak pada *Loyalitas Konsumen* (Z) di PT XL. Dengan hasil penelitian pertama, secara simultan *e-CRM* dan *Service Quality* memiliki pengaruh terhadap *Customer Satisfaction*; secara parsial *e-CRM*, *Service Quality* memiliki pengaruh terhadap *Customer Satisfaction*. Kedua, secara parsial *Customer Satisfaction* memiliki pengaruh terhadap *Customer Loyalty*. Ketiga, secara simultan *e-CRM* dan *Service Quality* tidak memiliki pengaruh terhadap *Customer Loyalty*; secara parsial *e-CRM*, *Service Quality* tidak memiliki pengaruh terhadap *Customer Loyalty*. Keempat, secara simultan *e-CRM* dan *Service Quality* memiliki pengaruh terhadap *Customer Loyalty* tetapi harus melalui *Customer Satisfaction*.

Pengaruh *Service Quality* dan *e-CRM* terhadap *Loyalitas Konsumen*

Uji pengaruh *Service Quality* (X1) terhadap *loyalitas konsumen* (Y) menunjukkan nilai koefisien 0,16 dengan $P = 0,111$, hal ini berarti *Service Quality* tidak signifikan terhadap *loyalitas Konsumen*. Sedangkan untuk uji pengaruh *e-CRM* (X2) terhadap *Loyalitas Konsumen* (Y) menunjukkan nilai koefisien 0,11 dengan $P = 0,06$, hal ini berarti *e-CRM* tidak signifikan

terhadap *Loyalitas Konsumen*. Maka dapat dinyatakan bahwa *Service Quality* dan *e-CRM* tidak berpengaruh langsung terhadap *Loyalitas Konsumen*. Hal ini dikarenakan konsumen akan loyal terhadap perusahaan setelah mendapat kepuasan dari perusahaan.

Pengaruh *Kepuasan Konsumen* Terhadap *Loyalitas Konsumen*

Uji pengaruh *Kepuasan Konsumen* (Z) terhadap *Loyalitas Konsumen* (Y) menunjukkan nilai koefisien 0,28 dengan $P < 0,01$, dari hasil uji tersebut berarti *Kepuasan Konsumen* berpengaruh signifikan terhadap *Loyalitas Konsumen*. Maka dapat dinyatakan *Kepuasan Konsumen* berpengaruh langsung terhadap *Loyalitas Konsumen*.

Hasil penelitian di atas sesuai dengan hasil penelitian terdahulu yang telah dibuat oleh Farida (2016) Dengan Judul Pengaruh Customer Relationship Management Dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Investor PT Danareksa Medan. Penelitian ini untuk melihat pengaruh langsung dan pengaruh tidak langsung antar variabel independen *Customer Relationship Management*, kualitas layanan terhadap variabel dependen loyalitas investor dan kepuasan sebagai variabel interveningnya. Teori yang digunakan adalah teori manajemen pemasaran yang berkaitan dengan *Customer Relationship Management*, kualitas layanan, kepuasan, dan loyalitas investor. Jenis penelitian ini adalah deskriptif kuantitatif dan sifat penelitian assosiatif.

Hasil penelitian *Customer Relationship Management* secara langsung berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan, *Customer Relationship Management* secara tidak langsung berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas investor melalui kepuasan, kualitas layanan secara langsung berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan, kualitas layanan secara tidak langsung berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas investor melalui kepuasan, *Customer Relationship Management* secara langsung berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas investor, kualitas layanan secara langsung berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas investor, kepuasan secara langsung berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas investor pada PT Danareksa Medan.

Penelitian ini juga sesuai dengan penelitian Santoso dan Widayanto (2017) Dengan Judul Pengaruh Customer Relationship Management Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Konsumen Melalui Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus Pada PT. Garuda Indonesia Rute Penerbangan Internasional). Penelitian Penelitian ini dilatar belakangi naiknya minat masyarakat dalam bepergian keluar negeri dan menggunakan pesawat sebagai sarana transportasi. Tujuan penelitian ini untuk mengetahui adakah pengaruh langsung dan pengaruh tidak langsung antara variabel *Customer Relationship Management* dan Kualitas pelayanan sebagai variabel x terhadap loyalitas konsumen sebagai variabel y melalui variabel z yaitu kepuasan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Kepuasan konsumen memiliki pengaruh langsung terhadap loyalitas 2.773.

Pada kasus di PT INFINITY FINANCIAL SERVICE, kepuasan konsumen berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen. Hal ini

ditunjukkan dari hasil P-value dan nilai koefisien. Maka dapat dinyatakan kepuasan konsumen berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen pada PT INFINITY FINANCIAL SERVICE.

Pengaruh *Service Quality* dan *e-CRM* terhadap *Loyalitas Konsumen* melalui *Kepuasan Konsumen*

Pengaruh antara variabel *Service Quality* terhadap *Loyalitas Konsumen* melalui variabel *Kepuasan Konsumen* diperoleh dari hasil pengaruh langsung antara variabel *Service Quality* terhadap *Kepuasan Konsumen* sebesar 0,22 dan pengaruh langsung antara variabel *Kepuasan Konsumen* terhadap variabel *Loyalitas Konsumen* sehingga pengaruh tidak langsung sebesar 0,28.

Pengaruh tidak langsung antara variabel *e-CRM* terhadap *Loyalitas Konsumen* melalui variabel *Kepuasan Konsumen* diperoleh dari hasil pengaruh langsung antara variabel *e-CRM* terhadap *Kepuasan Konsumen* sebesar 0,43 dan pengaruh langsung antara variabel *Kepuasan Konsumen* terhadap variabel *Loyalitas Konsumen* sehingga pengaruh tidak langsung sebesar 0,28. Hal ini dapat diartikan bahwa ada pengaruh tidak langsung variabel *Service Quality* dan *e-CRM* terhadap *Loyalitas Konsumen* melalui *Kepuasan Konsumen*, serta semakin tinggi *Kepuasan Konsumen* maka *Loyalitas Konsumen* akan semakin meningkat.

Penelitian ini mendukung penelitian yang telah dilakukan Lai et al (2009) mengungkapkan bahwa penggunaan Internet sebagai saluran untuk perdagangan dan informasi memberikan kesempatan bagi bisnis untuk menggunakan Internet sebagai alat untuk manajemen hubungan konsumen. Menurut Akbar, et al (2010) kualitas pelayanan memiliki pengaruh positif terhadap loyalitas konsumen dan kepuasan konsumen adalah variabel yang merupakan mediasi hubungan antara kualitas pelayanan dan loyalitas konsumen.

Penelitian ini berimplikasi hubungan antara *e-CRM* dan kepuasan konsumen dengan menentukan adanya fitur *e-CRM* di situs web. *e-CRM* merupakan layanan dengan aplikasi berbasis web untuk menciptakan dan meningkatkan tingkat kepuasan kualitas pelayanan dan kepercayaan informasi; hal ini menghasilkan peningkatan dalam interaksi konsumen, berpotensi membantu perusahaan mencapai yang disebut memaksimalkan keuntungan portofolio dan meningkatkan loyalitas konsumen PT INFINITY FINANCIAL SERVICE.

Dari hasil pengolahan data terjadi mediasi secara penuh pada PT INFINITY FINANCIAL SERVICE dimana hanya variabel kepuasan konsumen sebagai permediasi terhadap variabel loyalitas konsumen sebagai variabel dependen. Hal ini sesuai dengan peran mediasi menurut (Baron dan Kenny :1986) mediasi penuh (fully mediated) akan terjadi bila pengaruh variabel permediasi terhadap variabel dependen signifikan sementara pengaruh variabel independen terhadap permediasi tidak signifikan.

SIMPULAN DAN SARAN

Service Quality dan e-CRM berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Konsumen. Maka dapat dinyatakan bahwa Service Quality dan e-CRM berpegaruh terhadap Kepuasan Konsumen pada PT INFINITY FINANCIAL SERVICE. Service Quality tidak signifikan terhadap Loyalitas Konsumen dan e-CRM tidak signifikan terhadap Loyalitas Konsumen. Maka dapat dinyatakan bahwa Service Quality dan e-CRM tidak berpengaruh langsung terhadap Loyalitas Konsumen pada PT INFINITY FINANCIAL SERVICE. Kepuasan Konsumen berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Konsumen pada PT INFINITY FINANCIAL SERVICE.

Pengaruh antara variabel Service Quality terhadap Loyalitas Konsumen melalui variabel Kepuasan Konsumen diperoleh dari hasil pengaruh antara variabel Service Quality terhadap Kepuasan Konsumen dan pengaruh antara variabel Kepuasan Konsumen terhadap variabel Loyalitas Konsumen. Hal ini dapat diartikan bahwa ada pengaruh variabel Service Quality dan e-CRM terhadap Loyalitas Konsumen melalui Kepuasan Konsumen, serta semakin tinggi Kepuasan Konsumen maka Loyalitas Konsumen akan semakin meningkat. Sehingga dapat dinyatakan bahwa kepuasan konsumen sebagai mediasi penuh.

DAFTAR PUSTAKA

- A Aaker, David A. (2008) Manajemen Ekuitas merek. Jakarta: Mitra Utama
- Amstrong, M. (2002). Performance Management. Kogan Page Ltd. New York. A. Shimp
- Humdiana. 2005. "Analisis Elemen-Elemen Ekuitas Merek Produk Rokok Merek Djarum Black." Jurnal Ekonomi Perusahaan, Vol.12, No.1 Maret 2005
- Indriantoro, Nur dan Bambang Supomo. 2002. Metodologi Penelitian Bisnis. Edisi 1. Penerbit BPFE. Yogyakarta.
- Kotler, Philip. (2000). Manajemen Pemasaran. Jilid 2. Jakarta. Bumi Aksara.
- Kotler, Philip dan K. L. Keller. (2007). Manajemen Pemasaran, Ed.12. jilid1. Jakarta: Indeks
- Kotler, Philip. (2009). Manajemen Pemasaran (Terjemahan) Jilid 9. Jakarta : PT. Prehallindo.
- Mashyuri M, (2015) Optimization of Cassava Distribution and Marginal Area Usage for Supporting Food Endurance International Journal of Applied Engineering Research (IJAER) Vol.10 No.19
- Masyhuri dan M. Zainuddin, Metodologi Penelitian (Pendekatan Praktis dan aplikatif), (bandung: PT Refika Aditama, 2008), cet. Ke-1, hal. 8.
- Sugiyono. 2008. Metode Penelitian Bisnis. Bandung: Alfabeta
- Sugiyono, (2010). Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D. Bandung: Alfabeta
- Susanto, A. B. (2007). Manajemen Pemasaran. Jakarta : PT. Prenhalindo.

Swastha, Basu dan Irawan. (2000). Manajemen Pemasaran Modern.
Liberty. Jakarta.

Tjiptono, Fandy. (2002). Strategi Pemasaran. Yogyakarta : Penerbit Andi.