

Analisis Faktor-Faktor Pengaruh Customer Loyalty dengan Customer Satisfaction sebagai Variabel Mediasi pada Pelanggan E-Commerce Batam

by huzainjailani.farabi11@gmail.com huzainjailani.farabi11@gmail.com

Submission date: 25-Nov-2023 02:54PM (UTC+0300)

Submission ID: 2237907146

File name: 24223-162354-1-SM.docx (140.96K)

Word count: 3281

Character count: 22189

11
Analisis Faktor-Faktor Pengaruh Customer Loyalty dengan Customer Satisfaction sebagai Variabel Mediasi pada Pelanggan E-Commerce Batam

Rizni Aulia Qadri¹, Fitriana Aidnilla Sinambela², Tyana³

4
1,2,3 Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Internasional Batam

Correspondence: rizni@uib.edu¹, fitriana.aidnilla@uib.edu², tyanachan80@gmail.com³

Received: 6 November, 2022 | Accepted: 31 Desember 2022 | Published: 31 Desember, 2022

Keywords: e-commerce; customer loyalty; product quality; service quality; public relation; social media

Abstract

27
The development of the digital era supports the rapid growth of e-commerce businesses in Indonesia. E-commerce provides opportunities for seller to sell their products to targeted customers in a more effective way. This research aims to analyze the factors that could influence customer loyalty by mediating customer satisfaction. Analysis results can be use as indicators for consideration or reference for academic parties and business owner. The research conducted on Batam City e-commerce customers with a total sample of 401 respondents. The data was processed with Smart PLS using non-probability sampling techniques in research. The research results show that the relationship between product quality, service quality, advertising, public relations, and social media marketing has impact towards customer loyalty. From the results mentioned above, the more superior the factor will have an impact on customer loyalty which can provide long-term benefits to the business. The relationship between customer satisfaction and loyalty obtained insignificant results because it did not meet the criteria. The research shows that the results of the indirect relationship did not obtain significant results. Based on the results, it shows that if e-commerce entrepreneurs want to gain customer loyalty which can have a positive impact on their business in the long term, they need to improve certain factors.

Kata Kunci: e-commerce; loyalitas pelanggan; kualitas produk; kualitas pelayanan; public relation; sosial media

Abstract

Perkembangan era digital mendukung berkembang pesat bisnis e-commerce di Indonesia. Kesempatan bisnis e-commerce telah menyediakan sebuah platform bagi pengusaha dalam memasarkan produk kepada pasar yang lebih luas dan efektif. Penelitian bertujuan untuk melakukan analisis terhadap faktor-faktor yang mempengaruhi loyalitas pelanggan dengan mediasi customer satisfaction. Dengan hasil analisis dapat dimanfaatkan sebagai indikator pertimbangan atau referensi bagi pihak yang membutuhkan informasi mengenai variabel yang terlibat dalam penelitian. Penelitian dilaksanakan terhadap sampel yakni pelanggan e-commerce Kota Batam sejumlah 401 responden dengan teknik non-probability sampling. Data tersebut diolah dengan Smart PLS untuk analisis terhadap model penelitian. Hasil penelitian menunjukkan pada hubungan antara kualitas produk, kualitas layanan, periklanan, public relation dan pemasaran sosial media memiliki hasil signifikan. Dengan hasil menunjukkan dari faktor-faktor yang disebutkan, semakin unggul faktor akan berdampak kepada loyalitas pelanggan yang dapat memberikan keuntungan pada bisnis secara jangka panjang. Hubungan antara customer satisfaction dengan loyalitas pelanggan memperoleh hasil tidak signifikan karena tidak memenuhi kriteria. Dalam penelitian menunjukkan hasil hubungan tidak langsung tidak memperoleh hasil signifikan. Berdasarkan hasil menunjukkan pengusaha e-commerce jika ingin memperoleh loyalitas

pelanggan yang dapat memberikan dampak positif kepada bisnis secara jangka waktu panjang, maka memerlukan peningkatan terhadap faktor-faktor tertentu.

PENDAHULUAN

Berdasarkan (Lin et al., 2019) *e-commerce* merupakan sebuah platform yang mengumpulkan penjual dan pembeli dengan tujuan masing-masing. Faktor perkembangan *e-commerce* dapat disebabkan oleh peningkatan jumlah pengusaha dalam beberapa tahun terakhir (Hapsari & Salima, 2023). Perpindahan dari bisnis tradisional sudah berkembang menjadi digital sesuai kebutuhan dan kompetitor yang semakin luas. *E-commerce* meningkatkan efisiensi proses bisnis dengan mempersingkat dan mempermudah prosedur pembelian konsumen. Prosedur yang efisien dan efektif memberikan peluang lebih luas untuk para pengusaha (Koe & Afiqah Sakir, 2020).

Pada tahun 2021 pengguna *e-commerce* Indonesia mencapai sebesar 201.97 juta terdapat peningkatan dibandingkan dengan tahun 2020 sebesar 190.92 juta dan tahun 2019 sebesar 179.14 juta (Hanadian Nurhayati-Wolff, 2023). Hal tersebut dapat menunjukkan meningkatnya kesempatan berwirausaha bagi pengusaha dengan memanfaatkan teknologi dan internet sebagai media dalam melaksanakan upaya pemasaran untuk mempromosikan sebuah produk secara digital (Hapsari & Salima, 2023).

Studi (Naini et al., 2022) menunjukkan kualitas dari sebuah produk dapat berdampak terhadap loyalitas pelanggan. Kualitas produk dapat dipengaruhi oleh konsep agar konsumen akan menyukai kualitas, performa dan fungsi. Kualitas produk dan pelayanan menjadi faktor-faktor penting dalam memenuhi kebutuhan konsumen dan berperan kompetitif dalam industri yang sama. Kualitas pelayanan merupakan pengukuran untuk pelayanan yang diberikan untuk pencapaian kepuasan pelanggan. Berdasarkan studi (Suhendi & Sabihis, 2021) membuktikan signifikansi hubungan antara kualitas pelayanan dengan loyalitas pelanggan.

Kedua faktor dapat mengukur loyalitas konsumen dan kemungkinan konsumen berpindah kepada kompetitor. Kualitas produk merupakan kombinasi dari karakteristik berupa pemasaran, produksi dan pemeliharaan agar dapat mencapai ekspektasi konsumen (Suhendi & Sabihis, 2021). Menurut penelitian (Javed & Wu, 2020) peningkatan penjualan dapat dibangun melalui kepuasan konsumen terhadap produk dan layanan.

Pemasaran merupakan faktor penting dalam mewujudkan nilai produk dan pelayanan yang telah diberikan oleh perusahaan kepada konsumen. Salah satu metode yang dapat digunakan dalam pemasaran adalah periklanan yang dilakukan secara berbayar dengan menggunakan media massa dan interaktif (Nurlaini et al., 2021). Hasil penelitian (Achmad, 2020) menunjukkan, bahwa terdapat dampak dari *advertising* terhadap loyalitas pelanggan. Hal tersebut menunjukkan semakin baik periklanan yang dilakukan akan berdampak positif terhadap loyalitas pelanggan.

Pendekatan antara hubungan pelanggan dengan perusahaan dapat dilakukan dengan upaya *public relation*. Perusahaan akan berusaha menjalin hubungan dengan konsumen untuk mengetahui ekspektasi dalam memenuhi kepuasan pelanggan (Rahmah Andayani et al., 2021). Sebuah studi oleh (Rahmah Andayani et al., 2021) menguji dampak yang diberikan dari pemasaran *public relation* terhadap loyalitas adalah signifikan. Hasil tersebut menunjukkan perusahaan perlu membangun reputasi dan hubungan baik dengan pelanggan agar mencapai loyalitas tertinggi dari pelanggan.

Era digitalisasi telah membuka kesempatan bagi pengusaha untuk melaksanakan pemasaran melalui sosial media. Sosial media merupakan metode unik yang dapat membangun hubungan antara pelanggan baru dengan pelanggan saat ini (Jawaid & Rajadurai, 2021). Studi dari (Jawaid & Rajadurai, 2021) menunjukkan hubungan antara *social media marketing* terhadap *customer loyalty* memiliki hasil signifikan. Berdasarkan hasil penelitian, sosial media dapat dimanfaatkan sebagai media komunikasi pemasaran dan berperan dalam mempromosikan pesan yang diingin sampaikan kepada calon konsumen (Khairul, 2021).

Hasil penelitian (Abror et al., 2020) menunjukkan bahwa, ada hubungan sejalan antar kepuasan pelanggan dapat mempengaruhi loyalitas pelanggan. Kepuasan konsumen semakin tinggi akan menyebabkan konsumen sulit untuk menanggapi penawaran dari kompetitor lain (Ofosu-Boateng & Dwamena Agyei, 2020). Tinggi tingkat kepuasan konsumen menjadi salah satu kunci keberhasilan dalam mencapai loyalitas konsumen (Javed & Wu, 2020). Loyalitas tersebut akan membawakan keuntungan secara jangka panjang bagi perusahaan (Nurlaini et al., 2021).

Tujuan penelitian adalah memahami faktor-faktor yang dapat mempengaruhi loyalitas konsumen pada pengguna *e-commerce* Batam. Penelitian dapat melakukan pengujian terhadap hubungan kualitas produk (PQ), kualitas layanan (SQ), periklanan (AD), pemasaran sosial media (SMM) dan *public relation* (PR) terhadap *customer loyalty* (CL) dengan mediasi kepuasan konsumen (CS). Penulis akan melakukan penelitian atau simulasi studi berdasarkan studi peneliti terdahulu dengan judul “Faktor Faktor yang Mempengaruhi *Customer Loyalty* terhadap Pengguna *E-Commerce* di Batam”.

METODE

Penelitian berawal pada tahun 2022 lokasi Kota Batam. Penelitian terhadap faktor-faktor yang akan mempengaruhi *customer loyalty* melalui mediasi *customer satisfaction* dengan jumlah sampel 401 responden menggunakan teknik *Non-Probability Sampling*. Objek penelitian adalah pengguna *e-commerce* Kota Batam dengan usia 18-45 tahun keatas. Karakteristik penelitian yang diterapkan penelitian kasual komparatif (*casual comparative research*) merupakan metode penelitian terhadap sebab akibat dari hubungan independen dengan dependen.

Dalam penelitian telah dimanfaatkan model persamaan struktural atau disebut sebagai *Structural Equation Modelling (SEM)*. Penerapan proses dengan menggunakan SEM yang merupakan metode statistik untuk melakukan pengujian dan analisa terhadap model-model penelitian. Penelitian menggunakan Smart PLS versi 3.0 untuk pengolahan data yang telah terkumpul dari responden melalui survei.

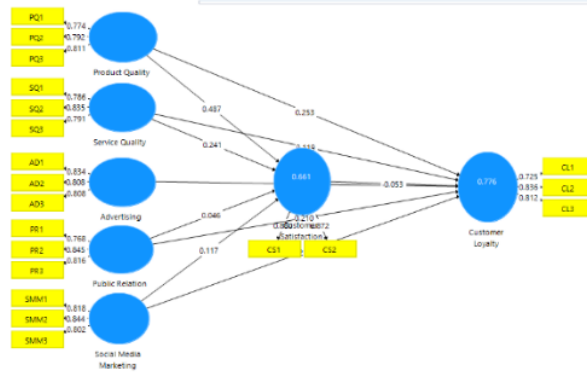
HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Analisis Model Penelitian

Analisis terhadap model penelitian memiliki tujuan untuk menguji validitas variabel dan keseluruhan terhadap konstruk yang diuji dalam penelitian. Hasil analisis akan menentukan kualifikasi model penelitian untuk diproses penelitian pada tahap berikut. Dalam penelitian telah terdiri dari total 20 indikator dari keseluruhan variabel terlibat dan diolah menggunakan Smart PLS versi 3.0. Hasil menunjukkan hasil telah mencapai kriteria validitas yakni lebih dari 0.7, maka model penelitian dapat dilanjutkan pada tahapan penelitian berikut.

Nama peneliti, kemudian judul penelitian diketik dengan (arial narrow font 10)...

Grafik 1. model penelitian pada Smart PLS



Sumber : data diolah 2023

Hasil Uji R-Square

R-square dalam penelitian memiliki tujuan untuk menghitung besar kontribusi dan kemampuan model penelitian menjelaskan hubungan dari variabel independen terhadap variabel dependen. Hasil variabel *customer loyalty* dengan nilai 0.776 (kuat) yakni variabel independen dalam penelitian menjelaskan *customer loyalty* sebanyak 77.6%. Variabel *customer satisfaction* memiliki nilai *r-square* 0.661 (moderat) menjelaskan, bahwa variabel independen terlibat menjelaskan *customer satisfaction* sebanyak 66.1%.

Tabel 1. tabel uji *R-square*

	R Square	R Square Adjusted	Ket
Customer Loyalty	0.776	0.772	Kuat
Customer Satisfaction	0.661	0.658	Moderat

Sumber : data diolah 2023

Analisis Path Coefficient

Berdasarkan (Ghozali & Latan, 2020) *path coefficients* merupakan metode pengukuran terhadap besar hubungan atau kolerasi antara hubungan variabel independen terhadap variabel dependen. Tabel di bawah menunjukkan terdapat 5 (lima) hipotesis signifikan dan 1 (satu) hipotesis tidak signifikan.

Tabel 2. hasil uji *path coefficient*

	Sample Mean (M)	T Statistics	P-Values	Ket
PQ>CL	0.252	4.665	0.000	Sig.
SQ>CL	0.120	2.546	0.011	Sig.
AD>CL	0.235	4.731	0.000	Sig.

PR>CL	0.209	4.792	0.000	Sig.
SMM>CL	0.221	4.200	0.000	Sig.
CS>CL	-0.058	1.269	0.205	Tidak Sig.

Sumber : data diolah 2023

20

Analisis Hasil Uji Hipotesis

Hasil uji hipotesis dalam penelitian terbagi 2 (dua) yakni hubungan langsung dan tidak langsung. Nilai *p-values* dalam uji hipotesis dapat dikatakan signifikan atau positif yakni nilai < 0.05 .

Hipotesis 1 (satu) yakni hubungan antara variabel *product quality* (PQ) terhadap *customer loyalty* (CL) memperoleh nilai *p-values* sebesar 0.000. Hasil penelitian menunjukkan, bahwa kualitas produk dalam proses bisnis dapat berdampak positif terhadap loyalitas pelanggan sejalan dengan penelitian (Naini et al., 2022), (Rua et al., 2020) dan (Ernest Grace et al., 2021). Hipotesis 2 (dua) berupa hubungan antara variabel *service quality* dengan *customer loyalty* memiliki hasil signifikan dengan nilai *p-values* sebesar 0.011. Hasil olah data menunjukkan semakin baik kualitas pelayanan akan berdampak kepada loyalitas pelanggan penelitian sejalan dengan penelitian (Suhendi & Sabihis, 2021), (Saputri et al., 2020) dan (Nurlaini et al., 2021).

Hipotesis 3 (tiga) merupakan hubungan variabel *advertising* dengan *customer loyalty* memiliki nilai *p-values* 0.000. Hasil menunjukkan signifikan yakni semakin banyak periklanan akan berdampak positif terhadap *customer loyalty* sejalan dengan penelitian terdahulu (Ofosu-Boateng & Dwamena Agyei, 2020), (Naini et al., 2022a) dan (Achmad, 2020). Dalam hipotesis 4 (empat) hubungan antara *public relation* dengan *customer loyalty* menunjukkan hasil signifikan dengan nilai *p-values* sebesar 0.000. Strategi dalam pelaksanaan *public relation* yang lebih baik akan berdampak terhadap *customer loyalty* sejalan dengan penelitian (Rahmah Andayani et al., 2021), (Ofosu-Boateng & Dwamena Agyei, 2020) dan (Sugiono et al., 2021). Hipotesis 5 (lima) yakni hubungan antara *social media marketing* terhadap *customer loyalty* menunjukkan hubungan signifikan dengan nilai *p-values* sebesar 0.000. Hasil hipotesis 5 (lima) menjelaskan semakin baik upaya dalam *social media marketing* akan berdampak positif terhadap *customer loyalty* sejalan dengan penelitian terdahulu (Annisa Qurrata et al., 2021), (Zoubi & Mohammad Al-Harazneh, 2019) dan (Jawaid & Rajadurai, 2021). Hubungan dalam hipotesis 6 (enam) berupa variabel *customer satisfaction* dengan *customer loyalty* memiliki hasil tidak signifikan dengan nilai *p-values* sebesar 0.205. Dalam penelitian menunjukkan *customer satisfaction* tidak memiliki dampak terhadap *customer loyalty* yakni bertolak belakang dengan penelitian (Istri Setiari JMH et al., 2020), (Suharto et al., 2022) dan (Khairul, 2021).

Tabel 3. hasil uji hubungan langsung (*direct effect*)

	T Statistics	P Values	Ket
PQ>CL	4.665	0.000	Sig.
SQ>CL	2.546	0.011	Sig.
AD>CL	4.731	0.000	Sig.

Nama peneliti, kemudian judul penelitian diketik dengan (arial narrow font 10)...

PR>CL	4.792	0.000	Sig.
SMM>CL	4.200	0.000	Sig.
CS>CL	1.269	0.205	Tidak Sig.

Sumber : data diolah 2023

Hipotesis 7 (tujuh) memiliki hasil tidak signifikan dengan nilai *p-values* 0.212. Hasil menunjukkan kualitas produk tidak berdampak positif terhadap *customer loyalty* dengan melalui *customer satisfaction*. Penelitian bertolak belakang dengan penelitian (Rua et al., 2020), (Tri Wahjoedi et al., 2022) dan (Cantona, 2021). Hipotesis 8 (delapan) menunjukkan hasil *p-values* sebesar 0.247 dan tidak signifikan. Penelitian tidak menunjukkan terdapat dampak dari *service quality* terhadap *customer loyalty* melalui mediasi *customer satisfaction* bertolak belakang dari penelitian terdahulu (Susiana Mokhtar et al., 2019), (Surahman et al., 2020) dan (Febrianti, 2021).

Hipotesis 9 (sembilan) memiliki hasil tidak signifikan dengan nilai *p-values* 0.605. Hubungan *public relation* terhadap *customer loyalty* melalui *customer satisfaction* tidak memiliki dampak positif. Penelitian bertolak belakang dengan penelitian (Rahmah Andayani et al., 2021), (Othman et al., 2021), (Ekakitie-Emonena & Sado, 2023), (Ilham et al., 2020) dan (Khan et al., 2022). Hipotesis 10 (sepuluh) menghasilkan nilai *p-values* sebesar 0.346 yakni tidak signifikan. *Social media marketing* tidak berdampak terhadap *customer loyalty* melalui mediasi *customer satisfaction* bertolak belakang dengan penelitian (Istri Setiari JMH et al., 2020), (Zoubi & Mohammad Al-Harazneh, 2019) dan (Khairul, 2021).

Tabel 4. hasil uji hubungan tidak langsung (*indirect effect*)

	T Stat istics	P-Va lues	Ket
PQ>CS>CL	1.250	0.212	Tidak Sig.
SQ>CS>CL	1.159	0.247	Tidak Sig.
PR>CS>CL	0.517	0.605	Tidak Sig.
SMM>CS>CL	0.944	0.346	Tidak Sig.

Sumber : data diolah 2023

KESIMPULAN

Kehadiran *e-commerce* berdampak positif dengan menyediakan platform bagi pengusaha untuk memasarkan produk lebih efektif, namun dampak negatif adalah tingkat persaingan semakin ketat. Penelitian menunjukkan variabel independen seperti *product quality*, *service quality*, *advertising*, *public relation* dan *social media marketing* memiliki nilai signifikan terhadap *customer loyalty*. Hal tersebut dapat disimpulkan, semakin baik kualitas produk dan pelayanan akan meningkatkan loyalitas pelanggan. Upaya *advertising*, *public relation* dan pemasaran sosial media dapat berdampak positif terhadap loyalitas pelanggan. Pada H6 menunjukkan *customer satisfaction* tidak berdampak terhadap *customer loyalty* dalam proses bisnis. Berdasarkan hasil uji hubungan tidak langsung menunjukkan mediasi *customer satisfaction* tidak memiliki dampak dalam hubungan hipotesis dalam penelitian. Loyalitas pelanggan dapat mendukung usaha bertahan dan meningkat dalam jangka waktu panjang.

Keterbatasan penelitian adalah sampel berfokus kepada pengguna *e-commerce* berdomisili Kota Batam. Hal tersebut dapat menyebabkan ada beberapa hipotesis yang bertolak

belakang dengan penelitian terdahulu, namun dapat disimpulkan penelitian telah mencapai tujuan analisis terhadap model penelitian. Saran yang ingin diberikan untuk para akademis dalam penelitian akan datang adalah dapat melakukan penelitian terhadap objek berdomisili luar Kota Batam dan modifikasi terhadap model penelitian. Hasil penelitian dapat menjadi indikator pertimbangan bagi pengusaha yang ingin memasarkan produk melalui *e-commerce* dengan memperhatikan berbagai faktor yang mempengaruhi loyalitas pelanggan.

DAFTAR RUJUKAN

- 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>
- Achmad, G. N. (2020). Effect of advertising message and customer trust and attitudes consumers on purchase decisions services and customer loyalty in using services Pertamina hospital in Balikpapan. *Business and Accounting Research (IJEBAR) Peer Reviewed-International Journal*, 4. <https://jurnal.stie-aas.ac.id/index.php/IJEBAR>
- Annisa Qurrata, V., Murdiono, A., Ermawati, N., Hussain, B., & Purnamasari, V. (2021). Social Media and Islamic Marketing Towards Customer Satisfaction and Loyalty Impacts in Indonesia. *Advances in Economics, Business and Management Research*, 161.
- Cantona, E. (2021). Pengaruh dari brand image dan product quality melalui customer satisfaction sebagai variabel mediator terhadap customer loyalty. *Jurnal Manajemen Bisnis Dan Kewirausahaan*, 5(5), 488–493.
- Ekakitie-Emonena, S. (Ph. D., & Sado, P. P. (2023). Public relations practices and customer satisfaction in leading banks in Nigeria: an empirical study. *Advance Journal Of Economics And Marketing Research*, 8(2), 29–46. <https://aspjournals.org/ajemr/index.php/ajemr>
- Ernest Grace, Rosita Manawari Girsang, Sudung Simatupang, Vivi Candra, & Novelyn Sidabutar. (2021). Product quality and customer satisfaction and their effect on consumer loyalty. *International Journal of Social Science*, 1(2), 69–78. <https://doi.org/10.53625/ijss.v1i2.138>
- Febrianti, I. N. (2021). Pengaruh experiential marketing dan service quality terhadap customer loyalty: customer satisfaction sebagai variabel mediasi. *Jurnal Manajemen Bisnis Dan Kewirausahaan*, 5(1), 56–61.
- Ghozali, & Latan. (2020). Partial Least Square (Konsep, Teknik Dan Aplikasi menggunakan Program SmartPLS 3.0. In *Univesitas Diponegoro Semarang*.
- Hapsari, T. P., & Salima, S. (2023). Efikasi diri generasi milenial dan keputusan berwirausaha di bidang ekonomi kreatif. *Jurnal Kewirausahaan Dan Bisnis*, 28(1), 30. <https://doi.org/10.20961/jkb.v28i1.67405>
- Ilham, M., Haeruddin, W., Ikhwan, M., & Haeruddin, M. (2020). The effect of customer satisfaction on customer loyalty in kartu as products in Makassar city. *Jurnal Administrare: Jurnal Pemikiran Ilmiah Dan Pendidikan Administrasi Perkantoran*, 7(2), 227–234. <http://ojs.unm.ac.id/index.php/administrare/index>
- Hanadian Nurhayati-Wolff. (2023). *Indonesia: number of internet users 2026 | Statista*. <https://www.statista.com/statistics/254456/number-of-internet-users-in-indonesia/>
- Istri Setiari JM, A. A., Putu Agung, A. A., Sujana, I. W., & Landra, N. (2020). Service quality, customer satisfaction, and company image towards customer loyalty at PT. Gajah Gotra Bali. *International Journal of Contemporary Research and Review*, 11(09). <https://doi.org/10.15520/ijcrr.v11i09.843>

Nama peneliti, kemudian judul penelitian diketik dengan (arial narrow font 10)...

- Javed, M. K., & Wu, M. (2020). Effects of online retailer after delivery services on repurchase intention: An empirical analysis of customers' past experience and future confidence with the retailer. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 54. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2019.101942>
- Jawaid, M., & Rajadurai, K. G. (2021). The effect of social media marketing on customer loyalty amongst university students: evidence from the fashion industry in Kuala Lumpur. *Journal of Content, Community and Communication*, 13(7), 66–81. <https://doi.org/10.31620/JCCC.06.21/08>
- Khairul, D. (2021). Pengaruh social media marketing terhadap loyalitas konsumen e-commerce melalui brand image dan relationship marketing. *Value : Jurnal Manajemen Dan Akuntansi*, 16(1).
- Khan, R. U., Salazadeh, Y., Iqbal, Q., & Yang, S. (2022). The impact of customer relationship management and company reputation on customer loyalty: the mediating role of customer satisfaction. *Journal of Relationship Marketing*, 21(1), 1–26. <https://doi.org/10.1080/15332667.2020.1840904>
- Koe, W. L., & Afifah Sakir, N. (2020). The motivation to adopt e-commerce among Malaysian entrepreneurs. *Organizations and Markets in Emerging Economies*, 11(1), 189–202. <https://doi.org/10.15388/omee.2020.11.30>
- Lin, X., Wang, X., & Hajli, N. (2019). Building e-commerce satisfaction and boosting sales: the role of social commerce trust and its antecedents. *International Journal of Electronic Commerce*, 23(3), 328–363. <https://doi.org/10.1080/10864415.2019.1619907>
- Naini, N. F., Sugeng Santoso, Andriani, T. S., Claudia, U. G., & Nurfadillah. (2022a). The effect of product quality, service quality, customer satisfaction on customer loyalty. *Journal of Consumer Sciences*, 7(1), 34–50. <https://doi.org/10.29244/jcs.7.1.34-50>
- Nurlaini, N., Suyono, J., Ratnasahara Elisabeth, D., & Thalib Bin Bonn, A. (2021). The influence of advertising, sales promotion, and service quality on customer loyalty of bank Jatim Indonesia. *International Journal of Entrepreneurship and Business Development*, 04.
- Ofori-Boateng, I., & Dwamena Agyei, S. (2020a). Issue 4 | 2020 Effect of customer satisfaction and marketing communication mix on customers' loyalty in the Ghanaian banking industry. *European Journal of Management and Marketing Studies*, 5, 23. <https://doi.org/10.46827/ejmms.v5i4.891>
- Othman, B. A., Harun, A., De Almeida, N. M., & Sadq, Z. M. (2021). The effects on customer satisfaction and customer loyalty by integrating marketing communication and after sale service into the traditional marketing mix model of Umrah travel services in Malaysia. *Journal of Islamic Marketing*, 12(2), 363–388. <https://doi.org/10.1108/JIMA-09-2019-0198>
- Rahmah Andayani, N., Machbo Zania, F., Management, B., & Negeri Batam, P. (2021a). The effect of public relation and customer value marketing on customer loyalty in Starbucks coffee Batam city. *Journal of Applied Business Administration*, 163–172. <https://jurnal.polibatam.ac.id>
- Rua, S., De Sousa Saldanha, E., & Amaral, A. M. (2020). Examining the relationships between product quality, customer satisfaction and loyalty in the bamboo institute, Dili, Timor-Leste. *Journal of Business and Management* (Vol. 2). <https://tljbm.org/jurnal/index.php/tljbm>
- Saputri, A., Hidayah, S., & Abidin, Z. (2020). Pengaruh customer relationship management dan kualitas layanan terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan media advertising di Samarinda. *E-Journal Ekonomi Bisnis Dan Akuntansi*, 7(2), 114–119.
- Sugiono, E., Nurwulandari, A., & Khairina, F. (2021). The effect of promotion mix on sales performance mediated by customer loyalty at Paul Bakery Kota Kasablanka Jakarta. In

Nama peneliti, kemudian judul penelitian diketik dengan (arial narrow font 10)...

- ENDLESS: Journal of Futures Studies* (Vol. 4, Issue 1).
<http://internationaljournal.net/index.php/endless93>
- Suharto, Junaedi, W. R., Muhdar, H. M., Firmansyah, A., & Sarana. (2022). Consumer loyalty of Indonesia e-commerce SMEs: The role of social media marketing and customer satisfaction. *International Journal of Data and Network Science*, 6(2), 383–390. <https://doi.org/10.5267/j.jdns.2021.12.016>
- Suhendi, D., & Sabihis. (2021). Service quality and product quality key to improve customer loyalty. *Journal of Business and Management Review*, 2(9), 620–633. <https://doi.org/10.47153/jbmr29.2092021>
- Surahman, I. G. N., Yasa, P. N. S., & Wahyuni, N. M. (2020). The effect of service quality on customer loyalty mediated by customer satisfaction in tourism villages in badung regency. *Jurnal Ekonomi & Bisnis JAGADITHA*, 7(1), 46–52. <https://doi.org/10.22225/jj.7.1.1626.46-52>
- Susiana Mokhtar, Abd Mansyur Mus, & Herman Sjahrudin. (2019). An examination of the relationships between customer relationship management quality, service quality, customer satisfaction and customer loyalty: The case of five star hotels. *Advances in Social Sciences Research Journal*, 6(2). 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-03-2019-00444n5p123>.

Analisis Faktor-Faktor Pengaruh Customer Loyalty dengan Customer Satisfaction sebagai Variabel Mediasi pada Pelanggan E-Commerce Batam

ORIGINALITY REPORT

16%

SIMILARITY INDEX

13%

INTERNET SOURCES

5%

PUBLICATIONS

3%

STUDENT PAPERS

PRIMARY SOURCES

1	Submitted to Universitas Siliwangi Student Paper	3%
2	repository.mercubuana.ac.id Internet Source	1%
3	Hernita Effendi, Yenita Yenita. "Analisis Faktor-Faktor Yang Memengaruhi Customer Loyalty", Widya Cipta: Jurnal Sekretari dan Manajemen, 2023 Publication	1%
4	www.researchgate.net Internet Source	1%
5	repository.ub.ac.id Internet Source	1%
6	www.repository.trisakti.ac.id Internet Source	1%
7	Emmanuel Arthur, George Cudjoe Agbemabiese, George Kofi Amoako, Patrick Amfo Anim. "Commitment, trust, relative	1%

dependence, and customer loyalty in the B2B setting: the role of customer satisfaction", Journal of Business & Industrial Marketing, 2023

Publication

8

Malikhatul Marati, Muhammad Ali Faisal, Ikhsan Dwi Anggoro, Saiful Anwar. "E-Service Quality, E-Loyalty, and E-Satisfaction Muslim Travellers", Annual International Conference on Islamic Economics and Business (AICIEB), 2021

Publication

<1 %

9

ppjp.ulm.ac.id
Internet Source

<1 %

10

bircu-journal.com
Internet Source

<1 %

11

repository.unj.ac.id
Internet Source

<1 %

12

etd.repository.ugm.ac.id
Internet Source

<1 %

13

jurnal.stie-aas.ac.id
Internet Source

<1 %

14

openjournal.unpam.ac.id
Internet Source

<1 %

15

text-id.123dok.com
Internet Source

<1 %

16

www.pdf-archive.com

Internet Source

<1 %

17

Shapely Ambalao, Ronny Walean, Marni Roring, Marselina Lay Rihi. "Pengaruh Service Quality, Corporate Image dan Perceived Value terhadap Customer Loyalty yang Dimediasi oleh Customer Satisfaction di Rumah Sakit Advent Manado", Aksara: Jurnal Ilmu Pendidikan Nonformal, 2022

Publication

<1 %

18

assets.kpmg

Internet Source

<1 %

19

dspace.uii.ac.id

Internet Source

<1 %

20

es.scribd.com

Internet Source

<1 %

21

jemis.ub.ac.id

Internet Source

<1 %

22

journal.yrpiaku.com

Internet Source

<1 %

23

jurnal.stie.asia.ac.id

Internet Source

<1 %

24

jurnalmahasiswa.unesa.ac.id

Internet Source

<1 %

25

ojsicobuss.stiesia.ac.id

Internet Source

<1 %

26

www.semanticscholar.org

Internet Source

<1 %

27

zenodo.org

Internet Source

<1 %

28

M. Chotibuddin, Ahmad Iwan Zunaih, Musbikhin. "Factors Affecting Islamic School Performance: Dynamic Managerial Capabilities of School Principals Influenced by Networking and Motivation", International Journal of Advanced Engineering and Management Research, 2023

Publication

<1 %

29

jurnal.umt.ac.id

Internet Source

<1 %

30

Ton Duc Thang University

Publication

<1 %

31

repository.radenintan.ac.id

Internet Source

<1 %

Exclude quotes Off

Exclude matches Off

Exclude bibliography On