

IMFLIKASI FAKTOR *SERVICE QUALITY* DAN *E-MARKETING* SEBAGAI STRATEGI PEMASARAN DI MASA PANDEMI COVID-19 TERHADAP *CUSTOMER LOYALTY* MELALUI *CUSTOMER SATISFACTION* SEBAGAI VARIABEL *INTERVENING* (STUDI PADA UMKM CEMILAN TANJUNGPINANG)

Monica Zelfiya Fitri¹, HJ Iranita², Risdy Absari Indah³
170461201011@student.umrah.ac.id

Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Maritim Raja Ali Haji

Abstract

This study aims to determine the implications of service quality and e-marketing factors as marketing strategies during the Covid-19 pandemic on customer loyalty through customer satisfaction as an intervening variable (Study on SMEs Cemilan Tanjungpinang. This type of research is quantitative research. The criteria used as samples in this study are customers who have purchased products online at MSME Cemilan Tanjungpinang. The questionnaire was tested for validity and reliability. Data were analyzed using multiple linear regression analysis, including t test, F test and coefficient of determination. The results showed that partially Service Quality (X1), E-marketing (X2) variables had a significant effect on Customer Loyalty (Y). F test results obtained Fcount 51,496 with Ftable 2.15 identifying that the Service Quality (X1), E-marketing (X2) variables simultaneously have a significant effect on the Customer Loyalty variable (Y). F test results obtained Fcount 51,496 with Ftable 2.15 identifying that the Service Quality (X1), E-marketing (X2) variables simultaneously have a significant effect on the Customer Loyalty variable (Y). Based on the coefficient of determination test, about 56.4% of the Customer Satisfaction variable is influenced by the Service Quality (X1) and E-marketing (X2) variables. The remaining 43.6% is influenced by other factors not described in this study.

Keywords: Service Quality, E-marketing, Customer Loyalty, Customer Satisfaction and COVID-19 Pandemic

PENDAHULUAN

Latar Belakang Masalah

Pertumbuhan ekonomi di Kepulauan Riau mengalami penurunan drastis di masa pandemi COVID-19. Pandemi COVID-19 yang terjadi saat ini mau tidak mau memberikan dampak terhadap berbagai sektor. Di Indonesia, hal ini tentunya juga memiliki dampak yang cukup signifikan terhadap pariwisata, sektor perdagangan, industri termasuk Pelaku Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM). Salah satu dampak dari pandemic COVID-19 adalah pelaku usaha yang kesulitan untuk memasarkan produk mereka, dikarenakan pemerintah

menetapkan pembatasan sosial berskala besar (PSBB) dan *social distancing* untuk menekan angka pertumbuhan kasus positif. Pandemi COVID-19 memberikan implikasi negatif bagi perekonomian domestik seperti penurunan daya beli masyarakat, penurunan kinerja perusahaan, ancaman pada sektor perbankan dan keuangan, serta eksistensi UMKM. Demikian halnya dengan salah satu usaha makanan UMKM Cemilan Tanjungpinang yang tentunya juga terkena dampak dari pandemi ini. UMKM Cemilan Tanjungpinang sendiri merupakan suatu usaha yang menjual makanan berupa cemilan seperti roti dan juga pisang yang telah diolah sedemikian rupa.

Semenjak adanya pandemi COVID-19 ini penjualan mengalami penurunan hampir 50%. Sebagaimana yang dinyatakan oleh *owner* dari UMKM Cemilan Tanjungpinang bahwa pada masa pandemi ini usahanya mengalami penurunan penjualan yang sangat terasa. Sebelum adanya pandemi COVID-19 ini UMKM Cemilan Tanjungpinang sudah memanfaatkan pemasaran secara *online*. Namun, belum dilakukan secara maksimal dikarenakan hanya melalui media sosial tertentu seperti *Facebook*, *Instagram* dan juga melalui *delivery* via *Whatsapp*. Namun pada masa pandemi ini UMKM Cemilan Tanjungpinang telah memanfaatkan media seperti *Go-Food* dan yang paling sering digunakan ialah aplikasi *Go-Food* ini karena lebih efisien. Adanya pergeseran dan perubahan pola pembelian konsumen, dari pembelian yang biasanya dilakukan secara langsung menjadi serba *online*, Pelaku usaha dituntut untuk bisa memberikan totalitas dalam kualitas pelayanannya (*Service Quality*) agar dapat mencapai kepuasan pelanggan (*customer satisfaction*) dalam bisnisnya. *Service quality* (kualitas layanan) akan menjadi indikator dalam meningkatkan *customer Loyalty* (loyalitas pelanggan). Pelanggan akan setia atau loyal terhadap produk jika kualitas yang diberikan sesuai dengan harapan yang diinginkan pelanggan (Bayu, 2020). Untuk menciptakan kualitas pelayanan yang baik dibutuhkan strategi pemasaran yang baik juga. Semakin tinggi kualitas produk atau layanan yang ditawarkan dan dapat dirasakan lebih dari harapannya maka pelanggan akan merasa puas.

Perumusan Masalah

Berdasarkan identifikasi masalah yang telah dipaparkan diatas, adapun perumusan masalah dapat diuraikan kedalam bentuk pertanyaan sebagai berikut:

1. Apakah *Service Quality* berpengaruh terhadap *Customer Satisfaction* pada UMKM Cemilan Tanjungpinang?
2. Apakah *E-Marketing* berpengaruh terhadap *Customer Satisfaction* pada UMKM Cemilan Tanjungpinang?
3. Apakah *Service Quality* dan *E-Marketing* berpengaruh terhadap *Customer Satisfaction* pada UMKM Cemilan Tanjungpinang?
4. Apakah *Service Quality* berpengaruh terhadap *Customer Loyalty* pada UMKM Cemilan Tanjungpinang?
5. Apakah pemanfaatan *E-marketing* berpengaruh terhadap *Customer Loyalty* pada UMKM Cemilan Tanjungpinang?
6. Apakah *Service Quality* dan *E-Marketing* berpengaruh terhadap *Customer Loyalty* pada UMKM Cemilan Tanjungpinang?
7. Apakah *Customer Satisfaction* berpengaruh terhadap *Customer Loyalty*?
8. Apakah *Service Quality* berpengaruh terhadap *Customer Loyalty* melalui *Customer Satisfaction* pada UMKM Cemilan Tanjungpinang?
9. Apakah pemanfaatan *E-Marketing* berpengaruh terhadap *Customer Loyalty* melalui *Customer Satisfaction* pada UMKM Cemilan Tanjungpinang ?

Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian merupakan jawaban atau sasaran yang ingin dicapai Penulis dalam sebuah penelitian. Sesuai dengan rumusan masalah, tujuan yang hendak dicapai dalam penelitian ini adalah untuk mengetahui:

1. Untuk mengetahui pengaruh *Service Quality* terhadap *Customer Satisfaction* pada UMKM Cemilan Tanjungpinang.
2. Untuk mengetahui pengaruh *E-Marketing* terhadap *Customer satisfaction* pada UMKM Cemilan Tanjungpinang.
3. Untuk mengetahui pengaruh *Service Quality* dan *E-Marketing* terhadap *Customer Satisfaction* pada UMKM Cemilan Tanjungpinang.
4. Untuk mengetahui pengaruh *Service Quality* terhadap *Customer Loyalty* pada UMKM Cemilan Tanjungpinang.
5. Untuk mengetahui pengaruh *E-Marketing* terhadap *Customer Loyalty* pada UMKM Cemilan Tanjungpinang.
6. Untuk mengetahui pengaruh *Service Quality* dan *E-Marketing* terhadap *Customer Loyalty* pada UMKM Cemilan Tanjungpinang.
7. Untuk mengetahui pengaruh *Customer Satisfaction* terhadap *Customer Loyalty* pada UMKM Cemilan Tanjungpinang.
8. Untuk mengetahui pengaruh *Service Quality* terhadap *Customer Loyalty* melalui *Customer Satisfaction* pada UMKM Cemilan Tanjungpinang.
9. Untuk mengetahui pengaruh *E-Marketing* terhadap *Customer Loyalty* melalui *Customer Satisfaction* pada UMKM Cemilan Tanjungpinang.

METODE PENELITIAN

Metode penelitian yang digunakan adalah metode kuantitatif. Data diperoleh dari penyebaran daftar pertanyaan (kuesioner). Dalam kuesioner digunakan skala Likert 1 sampai dengan 5 mulai dari nilai 1 dengan kategori sangat tidak setuju, sampai dengan nilai 5 menunjukkan ukuran sangat setuju. Populasi dalam penelitian ini tidak diketahui jumlahnya sehingga untuk menentukan sampelnya berdasarkan aturan umum dimana ukuran sampel antara 30 sampai dengan 500 bisa efektif tergantung dengan cara pengambilan sampel Roscoe dalam buku Sugiyono (2019:144). Adapun jumlah sampel yang digunakan adalah 97 responden. Metode pengambilan sampel yang digunakan *Non-Probability Sampling* dengan teknik *random purposive sampling*, penentuan sampel berdasarkan sesuai dengan karakteristik maka orang tersebut dapat digunakan sebagai sampel (responden). Adapun karakteristik yang digunakan adalah yang sudah pernah melakukan transaksi online di UMKM Cemilan Tanjungpinang. Teknik analisis data dilakukan dengan menggunakan statistik deskriptif, uji kualitas data, uji asumsi klasik, analisis jalur (*path analysis*) dengan tingkat signifikansi 5% dan menggunakan SPSS 25.

HASIL PEMBAHASAN

Uji Kualitas Data

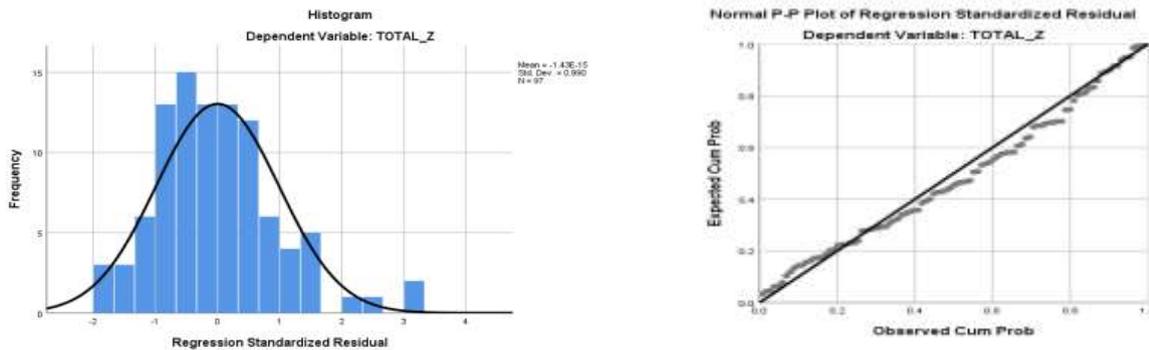
Uji Validitas dan Uji Reliabilitas

Menurut Sugiyono (2019:176), Pengujian validitas setiap butir digunakan analisis item, yaitu mengkorelasikan skor tiap butir dengan skor total yang merupakan jumlah tiap skor butir. Sedangkan Uji reliabilitas dapat dilakukan secara eksternal maupun internal. Uji reliabilitas adalah alat untuk mengukur kuesioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk Sugiyono (2019:185). Berdasarkan hasil uji validitas yang dilakukan dapat diperoleh hasil bahwa semua instrumen dalam penelitian ini dinyatakan valid yaitu nilai r hitung lebih besar dari pada nilai r_{tabel} sebesar 0,1975 sehingga semua instrumen dapat digunakan dalam

penelitian ini. Dari hasil reliabilitas dengan menggunakan variabel *Service Quality*, *E-marketing*, *Customer Loyalty* dan *Customer Satisfaction* mempunyai nilai *Cronbach's Alpha* lebih besar dari *Cronbach's Alpha* yang disarankan yaitu $> 0,60$ sehingga instrumen layak untuk digunakan dalam penelitian.

Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas



Gambar 1 & 2
 Hasil Grafik Histogram & Grafik P-Plot Model-1
 Sumber: Output Data Olahan SPSS Versi 25, 2021

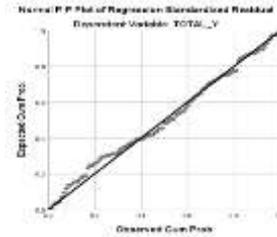
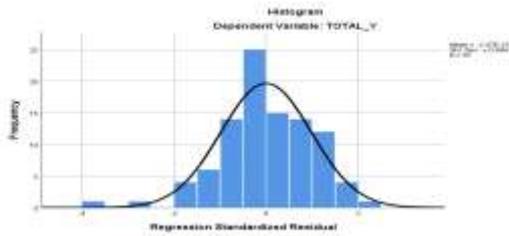
Berdasarkan gambar 1 dan 2 diatas, pada grafik histogram terlihat bahwa pola berdistribusi normal. Grafik histogram menunjukkan garis kurva normal, sehingga dapat disimpulkan bahwa data yang diteliti berdistribusi normal. Grafik P-Plot yang menunjukkan semua data berdistribusi secara normal. Kemudian untuk mendapataka hasil yang lebih pasti dan meyakinkan dilakukan uji statistik non parametrik dengan uji *Kolmogorov-Smirnov* (K-S) dengan nilai signifikan diatas $> 0,05$, maka data berdistribusi normal. Hasil pengujian dengan menggunakan uji *Kolmogorov-Smirnov* dapat dilihat pada tabel 2 berikut ini:

Tabel 1
 Hasil uji Kolmogorov-Smirnov

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		UnstandardizedcResidual
N		97
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	3.40197176
Most Extreme Differences	Absolute	.080
	Positive	.080
	Negative	-.048
Test Statistic		.080
Asymp. Sig. (2-tailed)		.131 ^c

Sumber: Output Data Olahan SPSS Versi 25, 2021

Berdasarkan Uji *Kolmogorov-Smirnov* pada tabel 1 diatas, dapat dilihat bahwa nilai *Kolmogorov-Smirnov* sebesar 0,80 dan *Asymp.Sig* (2-tailed) sebesar 0,131 diatas 0,05 ($>0,05$). Hal ini berarti data residual berdistribusi secara normal.



Sumber: Output Data Olahan SPSS Versi 25, 2021
Gambar 3 dan 4
Hasil Grafik Histogram & Grafik P-Plot Model-2

Berdasarkan gambar 3 dan 4 diatas, pada grafik histogram terlihat bahwa pola berdistribusi normal. Grafik histogram menunjukkan garis kurva normal, sehingga dapat disimpulkan bahwa data yang diteliti berdistribusi normal. Grafik P-Plot yang menunjukkan semua data berdistribusi secara normal. Hasil pengujian dengan menggunakan uji *Kolmogorov-Smirnov* dapat dilihat pada tabel 2 berikut ini:

Tabel 2
Hasil uji Kolmogorov-Smirnov

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		97
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.84059752
Most Extreme Differences	Absolute	.067
	Positive	.041
	Negative	-.067
Test Statistic		.067
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{c,d}

Sumber: Output Data Olahan SPSS Versi 25, 2021

Berdasarkan Tabel 2 uji *Kolmogorov-Smirnov* diatas, menunjukkan nilai *Kolmogorov-Smirnov* sebesar 0.067 dan nilai *Asymp.sig* (2-tailde) sebesar 0.200, dapat disimpulkan bahwa data sampel dalam penelitian ini berdistribusi normal.

Uji Multikolonieritas

Menurut Ghozali (2016:103) uji multilonieritas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (independen).

Tabel 3 dan 4
Hasil Uji Multikolonieritas Model 1 dan 2

Coefficients ^a			
Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	(Constant)		
	TOTAL_X1	.663	1.509
	TOTAL_X2	.663	1.509

a. Dependent Variable: TOTAL_Z

Coefficients ^a			
Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	(Constant)		
	TOTAL_X1	.555	1.802
	TOTAL_X2	.480	2.084
	TOTAL_Z	.426	2.345

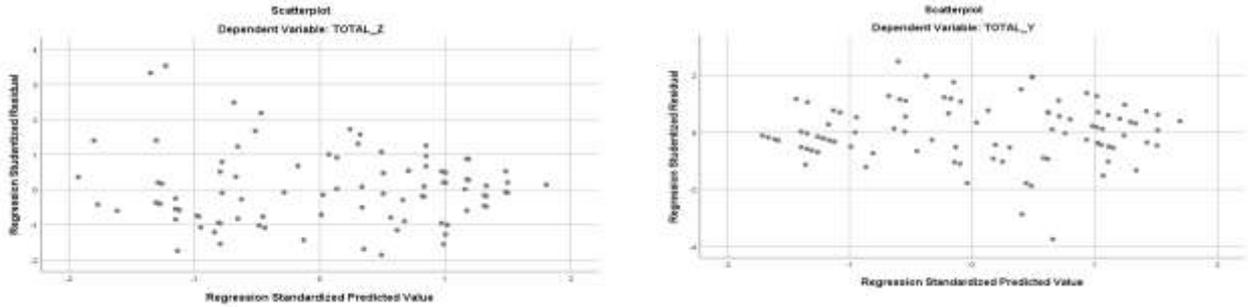
Dependent Variable: TOTAL_Y

Sumber: Output Data Olahan SPSS Versi 25, 2021

Berdasarkan tabel 3 dan 4 diatas, dapat dilihat hasil perhitungan menunjukkan nilai *tolerance* variabel independen memiliki *tolerance* > 0,10 dan hasil perhitungan nilai VIF menunjukkan nilai < 10,00. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi multikolonieritas antar variabel independen dala model regresi.

Uji Heteroskedastisitas

Menurut Ghozali (2016:134) uji heteroskedastisitas yaitu untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan *variance* dari nilai residual satu pengamatan ke pengamatan lain.



Sumber: Output Data Olahan SPSS Versi 25, 2021

Gambar 5 dan 6
Grafik Scatterplot Model 1 dan 2

Dapat dilihat pada gambar 3 bahwa titik menyebar secara acak. Hal ini dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas. Namun, untuk memperkuat lagi pernyataan diatas dilakukan juga uji heteroskedastisitas dengan metode uji *Glejser*, dengan syarat jika nilai signifikan lebih besar dari > 0,05 maka tidak terjadi heteroskedastisitas.

Uji Hipotesis

Uji t atau Uji Parsial

Uji t digunakan untuk menguji hipotesis yang digunakan untuk mengetahui korelasi dari kedua variabel yang diteliti (Sugiyono,2019).

Tabel 5
Uji Parsial (Uji t) Model-1

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	11.540	4.553		2.534	.013
	TOTAL_X1	.611	.143	.354	4.274	.000
	TOTAL_X2	.671	.112	.495	5.984	.000

a. Dependent Variable: TOTAL_Z

Sumber: Output Data Olahan SPSS Versi 25, 2021

Hipotesis yang digunakan untuk model-1 :

Ho = Berarti secara parsial variabel independen (*Service Quality dan E-marketing*) tidak berpengaruh secara signifikan terhadap variabel dependen (*Customer Loyalty*)

Ha = Berarti secara parsial variabel independen (*Service Quality dan E-marketing*) berpengaruh

secara signifikan terhadap variabel dependen (*Customer Loyalty*).

Tabel distribusi t dicari pada $\alpha = 5\%$ dengan derajat kebebasan (df) $n = k-1$ atau $97-2-1 = 94$ (n jumlah data dan k adalah jumlah dari variabel independent).

Tabel 6
Uji Parsial (Uji t) Model-2

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	4.249	2.560		1.660	.100
	TOTAL_X1	.111	.085	.111	1.305	.195
	TOTAL_X2	.320	.072	.410	4.467	.000
	TOTAL_Z	.209	.056	.362	3.720	.000

a. Dependent Variable: TOTAL_Y

Sumber: Output Data Olahan SPSS Versi 25, 2021

Hipotesis yang digunakan untuk model-2:

Ho = Berarti secara parsial variabel independen (*Service Quality dan E-marketing dan Customer Satisfaction*) tidak berpengaruh secara signifikan terhadap variabel dependen (*Customer Loyalty*).

Ha = Berarti secara parsial variabel independen (*Service Quality dan E-marketing dan Customer Satisfaction*) berpengaruh secara signifikan terhadap variabel dependen (*Customer Loyalty*).

Tabel distribusi t dicari pada $\alpha = 5\%$ dengan derajat kebebasan (df) $n = k-1$ atau $97-3-1 = 93$ (n jumlah data dan k adalah jumlah dari variabel independent). Dengan melakukan 2 kali pengujian hasil untuk nilai t_{Tabel} sebesar 1.98580.

Uji F Atau Uji Simultan

Tabel 7
Uji Simultan (Uji F) Model-1

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1494.272	2	747.136	63.211	.000 ^b
	Residual	1111.048	94	11.820		
	Total	2605.320	96			

a. Dependent Variable: TOTAL_Z

b. Predictors: (Constant), TOTAL_X2, TOTAL_X1

Sumber: Output Data Olahan SPSS Versi 25, 2021

Hipotesis yang digunakan untuk Uji Simultan model-1:

Ho = berarti secara Simultan variabel independen (*Service Quality dan E-marketing*) tidak berpengaruh secara signifikan terhadap variabel dependen (*Customer Loyalty*).

Ha = berarti secara Simultan variabel independen (*Service Quality dan E-marketing*) berpengaruh secara signifikan terhadap variabel dependen (*Customer Loyalty*).

Berdasarkan tabel diatas, dapat disimpulkan bahwa nilai signifikansi 0.000 dan nilai F_{hitung} 63.211, berarti nilai signifikansi lebih besar dari 0.05 ($0.000 < 0.05$). Berdasarkan perbandingan

F_{hitung} dengan F_{Tabel} ($F_{Tabel} \alpha = 0,05$, $df = 100$) didapat F_{hitung} 63.211 lebih kecil dari F_{Tabel} yaitu 3.15 ($63.211 < 3.15$). Sehingga dalam hal ini H_3 ditolak dan H_0 diterima yang menunjukkan bahwa *service quality* dan *e-marketing* secara simultan tidak berpengaruh signifikan terhadap *customer satisfaction*.

Tabel 8
Uji Simultan (Uji F) Model-2

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	540.256	3	180.085	51.496	.000 ^b
	Residual	325.229	93	3.497		
	Total	865.485	96			
a. Dependent Variable: TOTAL_Y						
b. Predictors: (Constant), TOTAL_Z, TOTAL_X1, TOTAL_X2						

Sumber: Output Data Olahan SPSS Versi 25, 2021

Hipotesis yang digunakan untuk Uji Simultan model-2:

H_0 = berarti secara Simultan variabel independen (*Service Quality* dan *E-marketing*) tidak berpengaruh secara signifikan terhadap variabel dependen (*Customer Loyalty*).

H_a = berarti secara Simultan variabel independen (*Service quality* dan *E-marketing*) berpengaruh secara signifikan terhadap variabel dependen (*Customer Loyalty*).

Berdasarkan Tabel diatas, dapat disimpulkan bahwa nilai signifikansi dan nilai F_{hitung} 51.496. Berarti nilai signifikan lebih kecil dari 0.05 ($0,000 < 0,05$). Berdasarkan perbandingan F_{hitung} dengan F_{Tabel} ($F_{Tabel} \alpha = 0,05$, $df = 99$) didapat F_{hitung} 51.496 lebih besar dari F_{Tabel} yaitu 2.15 ($51.496 > 2.15$). Sehingga dalam hal ini H_6 diterima dan H_0 ditolak yang menunjukkan bahwa *service quality* dan *e-marketing* secara simultan berpengaruh terhadap *customer loyalty*.

Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Tabel 9
Hasil Analisis Regresi Model 1 dan 2

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.757 ^a	.574	.564	3.438
a. Predictors: (Constant), TOTAL_X2, TOTAL_X1				

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.790 ^a	.624	.612	1.870
a. Predictors: (Constant), TOTAL_Z, TOTAL_X1, TOTAL_X2				

Sumber: Output Data Olahan SPSS Versi 25, 2021

Berdasarkan hasil Tabel diatas pada model 1 menunjukkan koefisien determinasi atau *adjusted R Square* sebesar 0.564 (56.4%). Angka tersebut menunjukkan bahwa variabel independen yaitu *service quality* dan *e-marketing* memberi sumbangan pengaruh pada variabel dependen (*customer satisfaction*), sedangkan sisa 43.6% dipengaruhi oleh faktor penyebab atau variabel lainnya yang tidak diteliti pada penelitian ini. Kemudian model-2 diatas menunjukkan koefisien determinasi atau *adjusted R Square* sebesar 0.612 (61.2%). Angka tersebut menunjukkan bahwa variabel independen yaitu *service quality*, *e-marketing*, dan kepuasan memberikan pengaruh kepada variabel dependen yaitu *customer loyalty*. Sedangkan sisa 38.8% dipengaruhi oleh variabel lainnya yang tidak diteliti pada penelitian ini.

Hasil Analisis Jalur (*Path Analysis*)

Apa yang dapat dilakukan oleh analisis jalur adalah menentukan pola hubungan antara tiga atau lebih variabel dan tidak dapat digunakan untuk mengkonfirmasi atau menolak hipotesis kasualitas imajiner.

Tabel 10
Korelasi Variabel Independen

Correlations			
		x1.total	x2.total
x1.total	PearsonCorrelation	1	.581**
	Sig.(2-tailed)		.000
	N	97	97
x2.total	PearsonCorrelation	.581**	1
	Sig.(2-tailed)	.000	
	N	97	97

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Sumber: Output Data Olahan SPSS Versi 25, 2021

Nilai koefisien korelasi sebesar 0,581. Nilai probabilitas yang diperoleh yaitu sig (2-tailed) 0,000 < 0.05 yang menunjukkan bahwa adanya korelasi antara X1 dan X2 yaitu signifikan.

1. Analisis Pengaruh *Service Quality* (X1) dan *E-marketing* (X2) Terhadap *Customer Satisfaction* (Z) (Uji Model-1)

Tabel 11
Korelasi Variabel Independen

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	11.540	4.553		2.534	.013
	TOTAL_X1	.611	.143	.354	4.274	.000
	TOTAL_X2	.671	.112	.495	5.984	.000

a. Dependent Variable: TOTAL_Z

Sumber: Output Data Olahan SPSS Versi 25, 2021

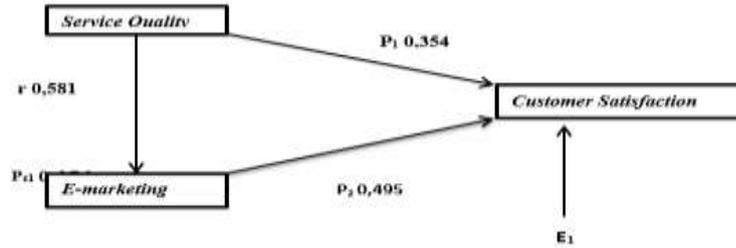
Dari Tabel *Coefficient* diatas pada kolom *standardize coefficient* terlihat nilai-nilai koefisien regresinya adalah:

$$Y1 = P_1X_1 + P_2X_2 + \epsilon_1$$

$$Y1 = 0.354 + 0.495 + 0.8124$$

Persamaan tersebut menunjukkan bahwa:

1. Setiap terjadi peningkatan *service quality* akan diikuti peningkatan kepuasan sebesar 0.354
2. Setiap terjadi peningkatan *e-marketing* akan diikuti peningkatan kepuasan sebesar 0.495



Sumber: Output Data Olahan SPSS Versi 25, 2021

Gambar 7
Diagram Koefisien Jalur Model-1

2. Analisis Pengaruh *Service Quality* (X1) dan *E-marketing* (X2) dan *Customer Satisfaction* Terhadap *Customer Loyalty* (Y) (Uji Model-2)

Tabel 12
Korelasi Variabel Independen

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	4.249	2.560		1.660	.100
	TOTAL_X1	.111	.085	.111	1.305	.195
	TOTAL_X2	.320	.072	.410	4.467	.000
	TOTAL_Z	.209	.056	.362	3.720	.000

a. Dependent Variable: TOTAL_Y

Sumber: Output Data Olahan SPSS Versi 25, 2021

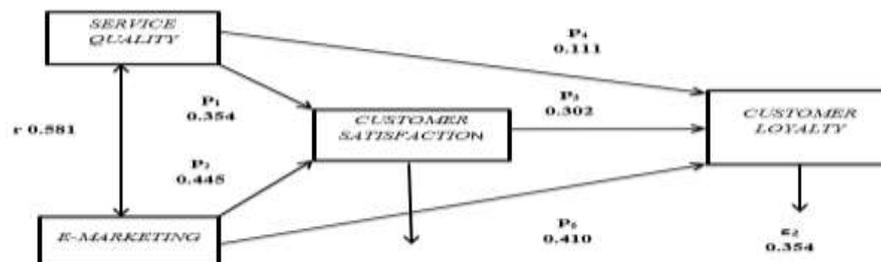
Dari Tabel *Coefficient* diatas pada kolom *standardize coefficient* terlihat nilai-nilai koefisien regresinya adalah:

$$Y_2 = P_1X_1 + P_2X_2 + P_3Z + \epsilon_1$$

$$Y_2 = 0,111X_1 + 0,410X_2 + 0,362Z + 0,426$$

Persamaan tersebut menunjukkan bahwa:

1. Setiap terjadi peningkatan *service quality*, akan diikuti peningkatan *e-marketing* sebesar 0.111
2. Setiap terjadi peningkatan *e-marketing*, akan diikuti peningkatan *Customer loyalty* sebesar 0.410
3. Setiap terjadi peningkatan kepuasan pengunjung, akan diikuti peningkatan *customer loyalty* sebesar 0.362



Sumber: Output Data Olahan SPSS Versi 25, 2021

Gambar 8
Diagram Koefisien Jalur Model-2

Tabel 13

Rangkuman Pengaruh Langsung dan Pengaruh Tidak Langsung Variabel *Service quality* (X1), *E-marketing* (X2), Dan *Customer Satisfaction* (Z) Terhadap *Customer Loyalty* (Y)

Pengaruh Variabel	Pengaruh		
	Langsung	Tidak langsung melalui Z	Total
X1-> Z	0.354	-	0.354
X2-> Z	0.495	-	0.495
X1-> Y	0.362	-	0.362
X2-> Y	0.111	-	0.111
Z-> Y	0.410	-	0.410
X1-> Z -> Y	0.111	0.145	0.256
X2 ->Z-> Z	0.362	0.410	0.772

HASIL DAN PEMBAHASAN

Pengaruh *Service Quality* Terhadap *Customer Satisfaction*

X1 Z = 0.354, nilai koefisien jalur *service quality* secara langsung sebesar 0.354. jadi hasil model persamaan jalur 1 untuk *service quality* mempengaruhi *customer satisfaction* dengan nilai 0.354 dengan nilai signifikan 0.000 lebih kecil dari 0.05 maka H_0 ditolak H_a diterima artinya *Service quality* berpengaruh signifikan terhadap *Customer satisfaction* pelanggan di UMKM Cemilan Tanjungpinang

Pengaruh *E-Marketing* Terhadap *Customer Satisfaction*

X2 Z = 0.495 nilai koefisien jalur *E-marketing* secara langsung sebesar 0.495. jadi hasil model persamaan jalur 1 untuk *E-marketing* mempengaruhi *Customer satisfaction* dengan nilai 0.495 dengan nilai signifikan 0.000 lebih kecil dari 0.05 maka H_0 ditolak H_a diterima artinya *E-marketing* berpengaruh signifikan terhadap *customer satisfaction* pelanggan di UMKM Cemilan Tanjungpinang.

Pengaruh *Service Quality* dan *E-marketing* Berpengaruh Postif dan Signifikan Terhadap *Customer Satisfaction*

X1 dan X2 terhadap Z menggunakan nilai signifikansi 0.000 dan nilai F_{hitung} 3.15, ini berarti nilai sig lebih besar 0.05 ($0.000 < 0.05$). dan berdasarkan perbandingan F_{hitung} dengan F_{Tabel} , didapat F_{hitung} 63.211 lebih kecil dari F_{Tabel} yaitu 3.15 ($63.211 > 3.09$), maka dalam hal ini H_3 diterima dan H_0 ditolak.

Pengaruh *Service Quality* Terhadap *Customer Loyalty*

X1 Y= 0.362 nilai koefisien jalur *service quality* secara langsung sebesar 0.362 jadi hasil model persamaan jalur 2 untuk *service quality* mempengaruhi *customer loyalty* dengan nilai 0.362 dengan nilai signifikan 0.195 lebih besar dari 0.05 maka H_0 diterima H_a ditolak artinya *service quality* tidak berpengaruh signifikan terhadap *customer loyalty* di UMKM Cemilan Tanjungpinang. Dikarenakan pelanggan lebih mengutamakan kualitas produk dibandingkan kualitas layanan sehingga *service quality* belum mempengaruhi loyalitas pelanggan secara signifikan.

Pengaruh *Service Quality* dan *E-marketing* Berpengaruh Postif dan Signifikan Terhadap *Customer Loyalty*

X1 dan X2 terhadap Y menggunakan nilai signifikansi 0.000 dan nilai F_{hitung} 3.15, ini berarti nilai sig lebih besar 0.05 ($0.000 < 0.05$). dan berdasarkan perbandingan F_{hitung} dengan F_{Tabel} , didapat F_{hitung} 14.307 lebih besar dari F_{Tabel} yaitu 3.15 ($14.307 > 3.15$), maka dalam hal

ini H_6 diterima dan H_0 ditolak.

Pengaruh *E-Marketing Terhadap Customer Loyalty*

$X_2 Y = 0.111$ nilai koefisien jalur *service quality* secara langsung sebesar 0.111 jadi hasil model persamaan jalur 2 untuk *e-marketing* mempengaruhi *customer loyalty* dengan nilai 0.111 dengan nilai signifikan 0.000 lebih kecil dari 0.05 maka H_0 ditolak H_a diterima artinya *e-marketing* berpengaruh signifikan terhadap *customer loyalty* di UMKM Cemilan Tanjungpinang.

Pengaruh *Customer Satisfaction Terhadap Customer Loyalty*

$Y_1 Y_2 = 0.410$, nilai koefisien jalur *customer satisfaction* secara langsung adalah sebesar 0.410. jadi hasil model persamaan jalur 2 untuk *customer satisfaction* mempengaruhi *customer loyalty* dengan nilai 0.410 dengan nilai signifikan 0.000 yang lebih kecil dari 0.05, maka H_0 ditolak dan H_7 diterima, artinya *customer satisfaction* berpengaruh signifikan terhadap *customer loyalty* pada UMKM Cemilan Tanjungpinang.

Pengaruh *Service Quality Terhadap Customer Loyalty Melalui Customer Satisfaction Sebagai Variabel Intervening*

Pengaruh secara tidak langsung antara variabel *Service quality* terhadap *customer loyalty* melalui *customer satisfaction*. Dengan nilai total yang timbul dari *service quality* (X_1) ke *customer loyalty* (Y) Nilai koefisien pengaruh tidak langsung $>$ pengaruh langsung yakni $0,145 > 0,354$, maka X_1 tidak berpengaruh signifikan terhadap Y melalui Z . Atau dengan kata lain *customer satisfaction* (Z) belum dapat membuktikan variabel *intervening*/mediasi/mengantarai hubungan variabel *service quality* (X_1) dengan *Customer loyalty* (Y). Hal ini menunjukkan bahwa pengaruh yang sebenarnya antara *service quality* (X_1) terhadap *customer loyalty* (Y) adalah pengaruh langsung.

Hasil dari penelitian tersebut sama dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Aris Irnanda (2016) yang menyatakan bahwa Kualitas pelayanan tidak berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan yang dimediasi kepuasan pelanggan di JNE cabang Hijrah Sagan Yogyakarta.

Pengaruh *E-Marketing Terhadap Customer Loyalty Melalui Customer Satisfaction Sebagai Variabel Intervening*

Pengaruh tidak langsung- antara variabel *e-marketing* terhadap *customer loyalty* melalui *customer satisfaction* ditunjukkan dengan nilai koefisien pengaruh tidak langsung $>$ pengaruh langsung yakni $0,161 < 0,410$. Maka X_2 tidak berpengaruh signifikan terhadap Y melalui Z . Atau dengan kata lain *customer satisfaction* (Z) bukan merupakan variabel *intervening*/mediasi/mengantarai hubungan *e-marketing* (X_2) dengan *customer loyalty* (Y). Hal ini menunjukkan bahwa pengaruh yang sebenarnya adalah pengaruh langsung.

Hasil dari penelitian tersebut bertolak belakang dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Septiani dan Nurhadi (2020) membuktikan bahwa pada penelitian ini adanya peran kepuasan pelanggan (*customer satisfaction*) sebagai variabel mediasi (*intervening*) terhadap variabel yang lainnya dapat diterima.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang dilakukan dengan judul “Imflikas Faktor *Service Quality* dan *E-Marketing* Sebagai Strategi Pemasaran Di Msa Pandemi COVID-19 Terhadap *Customer Loyalty* Melalui *Customer Satisfaction* Sebagai Variabel

Intervening (Studi Pada UMKM Cemilan Tanjungpinang)”, maka dapat disimpulkan bahwa:

- 1) Dari hasil penelitian yang penulis lakukan di peroleh bahwa variabel *Service Quality* berpengaruh secara signifikan terhadap variabel *Customer Satisfaction*. Maka dapat disimpulkan bahwa jika semakin baik *service quality*/kualitas pelayanan yang diberikan oleh pelaku usaha maka akan semakin meningkatkan kepuasan pelanggan/*customer satisfaction*. Hal ini terlihat dari hasil pengujian, bahwa variabel *service quality* mempengaruhi *customer satisfaction*, yang mana jika kualitas pelayanan yang diberikan baik maka konsumen akan merasa puas terhadap UMKM Cemilan Tanjungpinang tersebut.
- 2) Dari hasil penelitian yang penulis lakukan di peroleh bahwa variabel *E-marketing* berpengaruh secara signifikan terhadap variabel *Customer Satisfaction* pada UMKM Cemilan Tanjungpinang. Maka dapat disimpulkan jika dengan pemanfaatan *E-marketing* yang baik dan efektif akan memberikan kepuasan/*customer satisfaction*. Pemanfaatan *E-marketing* sebagai strategi pemasaran dimasa Pandemi COVID-19 memberikan peluang yang baik bagi pelaku usaha dalam menjaga eksistensinya dan sekaligus juga tetap mengedepankan kepuasan bagi para pelanggannya. Hal tersebutlah yang mendasari adanya pemanfaatan *E-marketing* sebagai strategi pemasaran di masa pandemi COVID-19 yang mana memberikan pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan/*customer satisfaction*.
- 3) Dari hasil penelitian yang dilakukan didapati bahwa variabel *service quality* dan *e-marketing* terhadap *customer satisfaction* berpengaruh secara signifikan dengan ditunjukkan dengan besarnya nilai signifikan yaitu 0.000 lebih kecil dari 0.05 sehingga *service quality* dan *e-marketing* terhadap *customer satisfaction* diterima
- 4) Dari hasil penelitian yang dilakukan diperoleh bahwa variabel *Service quality* tidak berpengaruh signifikan terhadap *customer loyalty* atau dengan kata lain kualitas layanan yang diberikan oleh pelaku usaha tersebut belum mampu mempengaruhi loyalitas pelanggannya/*customer loyalty* pada UMKM tersebut. Hal ini dikarenakan pelanggan pada UMKM Cemilan Tanjungpinang lebih mengedepankan pada nilai produk dibandingkan kualitas layanan sehingga mereka akan tetap loyal dikarenakan produk yang dijual oleh UMKM Cemilan Tanjungpinang memiliki cita rasa yang enak.
- 5) Dari hasil penelitian yang dilakukan diperoleh bahwa variabel *E-marketing* berpengaruh signifikan terhadap *customer loyalty*. Maka dapat disimpulkan bahwa jika pelaku usaha mampu memanfaatkan *e-marketing* dengan baik dan efektif maka akan mampu memperthankan loyalitas pelanggan pada produk mereka. Sehingga hal ini sangat membantu UMKM tersebut dalam menjaga eksistensi usahanya walaupun dimasa pandemi Covid-19.
- 6) Dari hasil penelitian yang dilakukan diperoleh bahwa *service quality* dan *e-marketing* berpengaruh secara simultan dengan variabel *customer loyalty*. Apabila *service quality* dan *e-marketing* yang diberikan oleh UMKM Cemilan Tanjungpinang baik dan maksimal maka akan menumbuhkan loyalitas pelanggan terhadap produk dari UMKM tersebut.
- 7) Dari hasil penelitian yang dilakukan diperoleh bahwa variabel *customer satisfaction* berpengaruh secara signifikan terhadap variabel *customer loyalty*. Maka dapat disimpulkan bahwa jika pelanggan merasa puas terhadap produk atau pelayanan yang diberikan oleh UMKM Cemilan Tanjungpinang maka mereka akan menjadi loyal terhadap produk mereka. Loyalitas pelanggan dapat dilihat dari apakah konsumen tersebut akan melakukan pembelian berulang atau bahkan dengan suka rela merekomendasikan produk dari UMKM tersebut kepada orang lain.

- 8) Dari hasil penelitian yang dilakukan diperoleh bahwa *service quality* tidak berpengaruh signifikan terhadap *customer loyalty* melalui *customer satisfaction*, atau dengan kata lain *customer satisfaction* belum dapat membuktikan variabel *intervening/mediasi* hubungan *service quality* dengan *customer loyalty*. Hal ini menunjukkan bahwa pengaruh yang sebenarnya antara *service quality* terhadap *customer loyalty* adalah pengaruh langsung. Dalam artian penelitian ini tidak berhasil membuktikan adanya pengaruh *service quality* terhadap *customer loyalty* melalui *customer satisfaction*.
- 9) Dari hasil penelitian yang dilakukan didapati variabel *e-marketing* tidak berpengaruh signifikan terhadap *customer loyalty* melalui *customer satisfaction*, atau dengan kata lain kepuasan belum dapat membuktikan variabel *intervening/mediasi* hubungan *e-marketing* dengan *customer loyalty*. Hal ini menunjukkan bahwa pengaruh yang sebenarnya antara *e-marketing* terhadap *customer loyalty* adalah pengaruh langsung. Dalam artian penelitian ini tidak berhasil membuktikan adanya pengaruh *customer loyalty* melalui *customer satisfaction*.

DAFTAR PUSTAKA

- Azizah, et.al 2021. *Pengaruh Kualitas Layanan E-commerce Shoppe Terhadap Loyalitas Pengguna Shoppe*, Jurnal Analitika Bisnis, Ekonomi, Sosial dan Politik (JABEISTIK), Vol.1, No.1
- Emas, Silvinus Daga. 2020. *Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kepercayaan terhadap Loyalitas Melalui Kepuasan Sebagai Variabel Intervening Pada Anggota Koperasi Credit Union Jembatan Kasih Tanjungpinang*. [Skripsi]. Tanjungpinang (ID): Universitas Maritim Raja Ali Haji
- Dewa, Chriswardana Bayu dan Lina Ayu Safitri. 2020. *Analisa Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan OVO pada masa Physical Distancing*. Jurnal Ilmiah Bidang Manajemen dan Bisnis, Vol.3, No.1
- Ghozali, I. (2016). *Aplikasi Analisis Multivariete Dengan Program Ibm Spss 23*.
- Hardilawati, Wan Laura. 2020. *Strategi Bertahan UMKM di Tengah Pandemi Covid-19*. Jurnal Akuntansi dan Ekonomika, Vol.10, No.1
- Iranita, 2020. *Pengaruh Service Quality Dan Customer Trust Terhadap Kepuasan Konsumen Maskapai Penerbangan Lion Air (Studi Kasus Bandara Internasional Raja Haji Fisabilah Tanjungpinang)*. Jurnal Bahtera Inovasi, Vol. 4, No.1
- Irawan, Immanuel Chandra. 2020. *Analisis E-Marketing terhadap Keputusan Pembelian Konsumen secara Online*. Journal of Business and Banking, Vol.9, No.2
- Irnananda, Aris. 2016. *Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Loyalitas Pelanggan yang Dimediasi Oleh Kepuasan Pelanggan Jasa Pengiriman Jalur Darat (Studi Kasus Kepuasan Pelanggan JNE Cabang Hijrah Sagan Yogyakarta)*. [Skripsi]. Yogyakarta (ID): Universitas Negeri Yogyakarta
- Istikomah, Tutut. 2019. *Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Loyalitas Pelanggan Kereta Api Indonesia*. [Skripsi]. Semarang (ID). Universitas Negeri Semarang

- Jum'yah dan La Ode Syarfan. 2018. *Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Kepuasan Konsumen Dalam Memilih Berbelanja Fashion (Pakaian) Pada Online Shop Lazada*. Jurnal Valuta, Vol. 4, No.1,ISSN : 2502-1419
- Manik, T et.al. 2019. *Pengembangan Ekonomi Maritim dan Ekonoomi Masyarakat Pesisir Dalam Meningkatkan Daya Saing dan Pertumbuhan Ekonomi Pesisir Di Provinsi Kepulauan Riau*. Journal of Economics and Social of Fisheries and Marine. 2019. 06(02):158-172 e-ISSN: 2528-5939
- Pakpahan, Aknolt Kristian. 2020. *COVID-19 dan Implikasi Bagi Usaha Mikro, Kecil dan Menengah*.
- Purwanti, Nia,dkk. 2017. *Eksplorasi Faktor-Faktor Online Marketing yang Memengaruhi Keputusan Konsumen DalamBelanja Online Pada Naufal Bag Collection*. E-Journal Ekonomi Bisnis dan Akuntansi, Vol. IV No. 1 : 84 -87
- Putri, Carla Mediana Irawati. 2018. *Pengaruh Promosi Online dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Studi Pada Toko Eka Jaya Putra Bringharjo Yogyakarta)*. [Skripsi]. Yogyakarta (ID). Universitas Sanata Dharma Yogyakarta
- Septiani, Risa dan Nurhadi. 2020. *Peran Mediasi Kepuasan Pelanggan Pada Pengaruh E-Service Quality, Persepsi Harga, dan Promosi Penjualan Terhadap Loyalitas Pelanggan*. Jurnal Fokus, Vol. 10, No. 2. P-ISSN: 2084-4079
- Sugiyono. 2019. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta
- Tjiptono, Fandi dan Gregorius Chandra. 2017. *Pemasaran Strategik*. Yogyakarta : Andi Publisher
- Tripayana, Satya dan J. Pramono. 2020. *Kualitas Produk, Pelayanan, dan Loyalitas Pelanggan Dimana Kepuasan Sebagai Variabel Intervening pada UKM Start Up Pariwisata Kombuchi Brewing Co, Bali*. JEMAP, Vol. 2, No.2
- Wicaksono, Yoga. 2015. *Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kepercayaan terhadap Loyalitas Pelanggan dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening (Studi Pelanggan di PT. Indo Samudera Perkasa Semarang)*. [Skripsi]. Semarang (ID). Universitas Diponogoro Semarang
- Wijayanti, Chintya Anna. 2020. *Pengaruh Kualitas Layanan dan Kepuasan Pelanggan Pada Loyalitas Pelanggan Di Restoran Pizza E-Birra*. Klabat Journal of Management, Vol. 1, No.1
- William dan Tiurniari Purba. 2020. *Kualitas Pelayanan dan Fasilitas terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Bengkel Mazda Di Kota Batam*. Jurnal EMBA. Vol.8 No.1 Februari 2020, Hal. 1987-1996