

**PENGARUH CUSTOMER ENGAGEMENT DAN SERVICE QUALITY
TERHADAP CUSTOMER LOYALTY PADA PRODUK SHOPEE DI
MASA PANDEMI COVID-19 (STUDI KASUS : MAHASISWA FAKULTAS
EKONOMI DAN BISNIS DI UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH
SUMATERA UTARA**

SKRIPSI

*Diajukan Untuk Memenuhi Salah Satu Syarat
Memperoleh Gelar Sarjana Manajemen (S.M)
Program Studi Manajemen*



UMSU
Unggul | Cerdas | Terpercaya

Oleh:

**NAMA : MUHAMMAD FAIRAZ
NPM : 1605160185
PROGRAM STUDI : MANAJEMEN**

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
MEDAN
2022**

ABSTRAK
**PENGARUH CUSTOMER ENGAGEMENT DAN SERVICE QUALITY
TERHADAP CUSTOMER LOYALTY PADA PRODUK SHOPEE DI
MASA PANDEMI COVID-19 (STUDI KASUS : MAHASISWA FAKULTAS
EKONOMI DAN BISNIS DI UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH
SUMATERA UTARA**
Oleh:

MUHAMMD FAIRAZ
NPM. 1805160185
Email: fairaz.eraz@gmail.com

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menelaah adanya Pengaruh Customer Engagement Dan Service Quality Terhadap Customer Loyalty Pada Produk Shopee Di Masa Pandemi Covid-19 (Studi Kasus : Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Di Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara, baik itu secara parsial maupun secara simultan. Hal ini dilakukan dengan pendekatan penelitian asosiatif dengan memperoleh angket/kuesioner kepada 120 responden. Penulis juga menggunakan teknik analisis linear berganda. Adapun hasil penentnitian menunjukkan ada pengaruh yang signifikan antara *Service Quality* dengan *Customer Loyalty*. Namun tidak ada pengaruh yang signifikan antara *Customer Engagement* terhadap *Customer Loyalty*. Nilai determinan menunjukan 0,457 yakni sekitar 45,7% variabel *Customer Loyalty* (Y), *Customer Engagement* (X_1), dan *Service Quality* (X_2). Sisanya sebesar 54,3% dapat dijelaskan oleh variabel lainnya diluar lingkup penelitian tidak dilakukan misalnya kepuasan pelanggan, *market branding*, dan lain sebagainya.

Kata Kunci : *Customer Loyalty* (Y), *Customer Engagement* (X_1), *Service Quality* (X_2), *Shopee*, *Covid-19*



KATA PENGANTAR

Assalamu'alaikum Warohmatullahi Wabarokatuh.

Alhamdulillah, segala puji dan syukur diucapkan atas kehadiran Allah SWT, karena berkat rahmat dan anugerah-Nya penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan tepat waktu dan tanpa hambatan yang dalam hal ini merupakan salah satu syarat untuk menyelesaikan pendidikan strata 1 (S1) di Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara. Tidak lupa shalawat dan beriringkan salam dipanjatkan terhadap Nabi Besar Muhammad SAW., yang telah menjadi sumber inspirasi dan begitu pula menjadi suri tauladan bagi seluruh umat manusia.

Pada kesempatan ini izinkanlah penulis untuk mengucapkan terimakasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Teristimewa untuk Ibunda Indriani dan Ayahanda Zuhardi tercinta serta keluarga yang penuh dengan rasa kasih sayang telah memberi motivasi dan berkat doa yang tiada hentinya ditunjukkan untuk penulis sehingga penulis dapat menyelesaikan laporan magang ini.
2. Bapak Dr.Agussani, M.AP sebagai Rektor Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
3. Bapak Januri, S.E., M.M., M.Si selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
4. Bapak Ade Gunawan, S.E., M.Si selaku Wakil-I Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara

5. Bapak Dr. Hasrudy Tanjung, S.E., M.Si. selaku Wakil-III Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
6. Bapak Jasman Saripuddin Hasibuan, S.E., M.Si selaku Ketua Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
7. Ibu Nel Arianty SE., M.M selaku Dosen Pembimbing yang telah meluangkan waktunya untuk membimbing dan mengarahkan penulis dalam menyusun skripsi ini.
8. Seluruh pegawai Biro Administrasi Manajemen Universitas Sumatera Utara yang telah membantu dalam menyelesaikan segala berkas administrasi yang dibutuhkan selama perkuliahan.
9. Kepada teman dan sahabat saya yang telah memberikan pengarahan, pengalaman dan dorongan semangat yang luar biasa yang turut serta membantu dalam hal motivasi untuk menyelesaikan skripsi ini.
10. Kepada seluruh teman-teman seperjuangan yang berada di kelas D Manajemen stambuk 2016 yang telah memberikan bantuan dan dukungan kepada penulis.

Dengan demikian, penulis berharap skripsi ini dapat bermanfaat bagi kita semua dan semoga Allah SWT selalu melimpahkan Taufik Dan Hidayah-Nya kepada kita semua. Dan Semoga seluruh jasa, bantuan dan budi yang telah diberikan kepada penulis akan senantiasa mendapatkan balasan dari Allah SWT.

Amin ya Rabbal ‘Alammiin. Akhir kata penulis mengucapkan banyak terima kasih.

Wassalamu’allaikum Warohmatullahi Wabarokatuh

Medan, Juni 2021
Penulis

MUHAMMAD FAIRAZ
1605160185

DAFTAR ISI

ABSTRAK	i
KATA PENGANTAR.....	ii
DAFTAR ISI.....	v
DAFTAR TABEL.....	vii
DAFTAR GAMBAR.....	viii
BAB 1.....	1
PENDAHULUAN.....	1
1.1. Latar Belakang Masalah	1
1.2. Identifikasi Masalah	3
1.3. Batasan Masalah.....	4
1.4. Rumusan Masalah	4
1.5. Tujuan Penelitian.....	5
1.1. Manfaat Penelitian.....	6
BAB 2.....	7
LANDASAN TEORI.....	7
2.1. Landasan Teori	7
2.1.1. <i>Customer Loyalty</i>	7
2.1.2. <i>Customer Engagement</i>	15
2.1.3. <i>Service Quality</i>	25
2.2. Kerangka Konseptual	34
2.2.1. Pengaruh <i>Customer Engagement</i> Terhadap <i>Customer Loyalty</i>	34
2.2.2. Pengaruh <i>Service Quality</i> Terhadap <i>Customer Loyalty</i>	35
2.2.3. Pengaruh <i>Customer Engagement</i> dan <i>Service Quality</i> Terhadap <i>Customer Loyalty</i>	36
2.3. Hipotesis	37
BAB 3.....	38
METODE PENELITIAN	38
3.1. Pendekatan Penelitian.....	38
3.2. Definisi Operasional Variabel	38
3.3. Tempat dan Waktu	40
3.4. Teknik Pengambilan Sampel.....	41
3.4.1. Populasi	41
3.4.2. Sampel.....	42
3.5. Teknik Pengumpulan Data	42
3.5.1 Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas	45
3.6. Teknik Analisis Data	49
3.6.1. Analisis Regresi Linier Berganda.....	50
3.6.2. Uji Asumsi Klasik	50
3.6.3. Pengujian Hipotesis	51
BAB 4.....	54
ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN	54
4.1 Hasil Penelitian.....	54
4.1.1 Deskriptif Hasil Penelitian	54
4.1.2 Karakteristik Responden	55
4.2 Regresi Linier Berganda.....	56
4.3 Uji Asumsi Klasik	57

4.3.1	Uji Normalitas	57
4.3.2	Uji Multikolinearitas	58
4.3.3	Uji Heterokedastisitas	59
4.4	Uji Hipotesis	60
4.4.1	Uji Korelasi Parsial (Uji t)	60
4.4.2	Uji Simultan (Uji F)	62
4.4.3	Koefisien Determinasi	62
4.5	Pembahasan	63
4.5.1	Pengaruh Customer Engagement terhadap Customer Loyalty	63
4.5.2	Pengaruh <i>Service Quality</i> terhadap <i>Customer Loyalty</i>	64
4.5.3	Pengaruh Customer Engagement dan <i>Service Quality</i> terhadap Customer Loyalty	66
	BAB 5	69
	PENUTUP	Error! Bookmark not defined.
5.1	Kesimpulan	69
5.2	Saran	70
5.3	Keterbatasan Penulis	70
	DAFTAR PUSTAKA	72

DAFTAR TABEL

Daftar Tabel	viii
Tabel 3.1, Indikator <i>Customer Loyalty</i>	47
Tabel 3.2, Indikator <i>Customer Engagement</i>	47
Tabel 3.3, Indikator <i>Service Quality</i>	48
Tabel 3.4, Tempat dan Waktu Penelitian	49
Tabel 3.5, Skala Likert	51
Tabel 3.6, Hasil Uji Validitas <i>Customer Engagement</i>	53
Tabel 3.7, Hasil Uji Reliabilitas <i>Customer Engagement</i>	54
Tabel 3.8, Hasil Uji Validitas <i>Service Quality</i>	54
Tabel 3.9, Hasil Uji Reliabilitas <i>Service Quality</i>	55
Tabel 3.10, Hasil Uji Validitas <i>Customer Loyalty</i>	56
Tabel 3.11, Hasil Reliabilitas <i>Customer Loyalty</i>	56
Tabel 4.1, Skala Likert	62
Tabel 4.3, Distribusi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	63
Tabel 4.3, Distribusi Responden Berdasarkan Program Studi	63
Tabel 4.4, Hasil Uji Regresi Linear Berganda	64
Tabel 4.5, Hasil Uji Parsial (Uji t)	65
Tabel 4.6, Hasil Uji Simultan (Uji f).....	66
Tabel 4.7, Hasil Uji Koefisien Determinant.....	67

DAFTAR GAMBAR

Daftar Gambar.....	viii
Gambar 2.1, Pengaruh Customer Engagement terhadap Customer Loyalty	35
Gambar 2.2, Pengaruh <i>Service Quality</i> terhadap <i>Customer Loyalty</i>	35
Gambar 2.3, Paradigma Penelitian.....	36
Gambar 3.1, Hasil Uji Korelasi Parsial (Uji t)	60
Gambar 3.2, Hasil Uji Korelasi Simultan (Uji F)	61
Gambar 4.1, Hasil Uji Normalitas.....	66
Gambar 4.2, Hasil Uji Heterokedastisitas.....	67

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Masalah

Di masa modern ini, kegiatan belanja *online* atau disebut juga dengan *E-commerce* cukup familiar bagi masyarakat. Karena dengan segala kemudahan yang diberikan termasuk tidak lagi memerlukan konsumen untuk pergi ke toko langsung, sekarang bisa diakses langsung dari rumah. Bahkan sebelum pandemi Covid-19 merajalela, masyarakat sudah menggunakan *E-commerce* sebagai pilihan untuk membeli barang ataupun jasa (diantaranya yang sudah populer seperti *Shopee* dan *Gojek*). Selain kemudahan akses, adapun konsumen memperoleh promo dan diskon yang lebih banyak dibandingkan belanja *offline*. Namun, kegiatan belanja secara fisik masih menjadi pilihan utama bagi konsumen karena terdapat berbagai jenis barang atau jasa tertentu yang semestinya tidak perlu menggunakan *E-commerce*.

Akan tetapi, setelah merebaknya pandemi Covid-19 yang melumpuhkan aktivitas dan kontak fisik termasuk kegiatan belanja secara *offline*, dunia ekonomi dan bisnis tentunya mengalami perubahan yang signifikan. Termasuk berubahnya kebiasaan atau yang kita kenal sebagai *new normal* (kebiasaan baru) peralihan dari belanja secara fisik ke pasar, mall, toko, dan sebagainya ke arah belanja modern yang kini bisa dilakukan via media internet atau gadget. Hal ini menyebabkan *E-commerce* atau toko online menjadi pilihan utama dalam menggerakkan perekonomian di masyarakat dunia.

Perkembangan bisnis modern seperti *E-commerce* tentunya terdapat hal-hal yang dapat mempengaruhi kelayaitasan pelanggan dalam melakukan pembelian suatu produk atau layanan melalui *E-commerce* tersebut. Perusahaan atau produsen tidak hanya dituntut untuk selalu menghadirkan inovasi produk namun dituntut untuk memahami tingkat kepuasan dan reaksi pelanggan terhadap produk yang digunakan. Sehingga terjadinya pembelian secara intens atau berulang yang akan membentuk kelayaitasan terhadap konsumen atau *Customer Loyalty* dalam ruang lingkup *E-commerce*.

Customer Loyalty atau Loyalitas Pelanggan merupakan suatu keadaan emosional pribadi yang berdasarkan pada sikap atau perilaku dalam membeli dan/atau merekomendasi suatu produk (dari perusahaan) secara spontan. (Robinson & Etherington, 2006). Maka dalam hal ini, sikap dan perilaku pelanggan menjadi hal yang harus diperhatikan oleh produsen atau perusahaan dalam menentukan produk atau layanan seperti apa yang akan diminati konsumen atau bahkan membuat pelanggan kembali menggunakan produk tersebut secara terus menerus. Adapun beberapa faktor lainnya yang mempengaruhi *Customer Loyalty* yaitu *Customer Engagement* (keterlibatan pelanggan) dan *Service Quality* (kualitas pelayanan).

Faktor pertama adalah *Customer Engagement* (keterlibatan pelanggan). Menurut Brodie et al. (2016), *Customer Engagement* merupakan kondisi psikologis, yang dihasilkan dari pengalaman interaktif antara pelanggan dengan perusahaan. Pelanggan dapat memberikan kontribusi berupa sukarela terhadap merek atau brand

hingga fundamental dari suatu perusahaan, yang terjadi dalam interaksi antara satu pihak dengan pihak lainnya sebagai pendorong motivasi.

Faktor kedua adalah *Service Quality* (kualitas pelayanan). Menurut Chukwuma (2019), *Service Quality* adalah ketika harapan pelanggan (atas produk atau layanan) terhadap harapan perusahaan tercapai. Hubungan yang dibangun antara perusahaan dengan pelanggan, dan telah memenuhi standar yang telah ditentukan untuk menghindari kesalahan atas produk atau layanan.

Berdasarkan uraian latar belakang di atas, maka penulis tertarik melakukan penelitian dengan judul : **“Pengaruh *Customer Engagement* dan *Service Quality* terhadap *Customer Loyalty* pada produk *Shopee* di masa pandemi *Covid-19* (Studi Kasus : Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis di Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara).**

1.2. Identifikasi Masalah

Berdasarkan hasil uraian latar belakang masalah di atas, maka dapat diidentifikasi masalah sebagai berikut :

1. *Shopee* menjadi perusahaan *E-commerce* paling banyak digunakan oleh masyarakat, sehingga menjadikannya No.1 di Asia Tenggara.
2. Masyarakat merasa lebih nyaman menggunakan *Shopee* dibanding situs *E-commerce* lain seperti *Tokopedia*, *Blibli*, *Bukalapak*, dan lain sebagainya.

3. *E-commerce* menjadi solusi paling jitu bagi masyarakat di masa modern ataupun masa pandemi Covid-19 dalam memperoleh produk yang dibutuhkan atau yang diinginkan.

1.3. Batasan Masalah

Untuk mempermudah pemahaman dan menghindari kesalahan dalam penelitian, dikarenakan banyaknya poin-poin permasalahan yang akan dibahas, penulis kemudian membatasi penelitian yang hanya meliputi pengaruh *Customer Engagement* dan *Service Quality* terhadap *Customer Loyalty* pada produk *Shopee* di masa pandemi *Covid-19* (Studi Kasus : Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis di Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara) untuk produk kesehatan yang dibatasi kepada produk Masker jenis *KN-94* dan *Duckbill* yang digunakan oleh mahasiswa FEB UMSU tahun akademik 2017/2018.

1.4. Rumusan Masalah

Berdasarkan batasan masalah yang telah dijelaskan di atas, maka penulis merumuskan masalah yang akan diteliti. Rumusan masalah untuk penelitian antara lain sebagai berikut :

1. Apakah ada pengaruh *Customer Engagement* terhadap *Customer Loyalty* pada produk *Shopee* di masa pandemi *Covid-19* (Studi Kasus : Mahasiswa

Fakultas Ekonomi dan Bisnis di Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara) ?

2. Apakah ada pengaruh *Service Quality* terhadap *Customer Loyalty* pada produk *Shopee* di masa pandemi *Covid-19* (Studi Kasus : Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis di Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara) ?
3. Apakah ada pengaruh *Customer Engagement* dan *Service Quality* pada produk *Shopee* di masa pandemi *Covid-19* (Studi Kasus : Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis di Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara) ?

1.5. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang telah dijabarkan di atas, maka tujuan dari penelitian ini antara lain sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui pengaruh *Customer Engagement* terhadap *Customer Loyalty* pada produk *Shopee* di masa pandemi *Covid-19* (Studi Kasus : Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis di Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara).
2. Untuk mengetahui pengaruh *Service Quality* terhadap *Customer Loyalty* pada produk *Shopee* di masa pandemi *Covid-19* (Studi Kasus :

Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis di Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara).

3. Untuk mengetahui pengaruh *Customer Engagement* dan *Service Quality* terhadap *Customer Loyalty* pada produk *Shopee* di masa pandemi *Covid-19* (Studi Kasus : Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis di Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara).

1.1. Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat, antara lain :

1. Manfaat Praktis

Hasil penelitian ini bermanfaat untuk memberikan pengetahuan dan meningkatkan pemahaman bagi dunia *E-commerce* dan memahami *Customer Loyalty* pada produk *Shopee*.

2. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan akan menjadi referensi yang memberikan berbagai informasi yang berguna untuk meningkatkan *Customer Loyalty* pada produk *Shopee*.

BAB 2

LANDASAN TEORI

2.1. Landasan Teori

2.1.1. *Customer Loyalty*

2.1.1.1. Pengertian *Customer Loyalty*

Customer Loyalty dapat diartikan sebagai kesetiaan pelanggan dalam menggunakan suatu produk pada suatu merek/brand tertentu. Pada umumnya masing-masing pelanggan memiliki salah satu merek/brand pilihan yang mereka pakai secara terus menerus karena terdapat keunggulan dan kualitas yang mungkin tidak dimiliki oleh merek/brand lainnya.

Menurut Fleming (2017), "*Customer Loyalty* merupakan sebuah tampilan baru dari siklus hidup pelanggan yang diterapkan ke seluruh pengalaman pelanggan dan individu di dalamnya, dan merupakan cara untuk merangkai ulang pandangan bisnis dari hanya sekedar memberikan pengalaman terbaik terhadap pelanggan hingga membuat pelanggan kembali menggunakan produk tersebut berulang kali."

Menurut Robinson & Etherington (2006), "*Customer Loyalty* merupakan suatu keadaan emosional pribadi yang berdasarkan pada sikap atau perilaku dalam membeli dan/atau merekomendasi suatu produk (dari perusahaan) secara spontan."

Menurut Arianty & Fadilla (2018), "*Customer Loyalty* atau Loyalitas Pelanggan adalah harapan seorang pemasar akan dapat mempertahankan

pelanggannya dalam jangka waktu yang lama, apabila perusahaan memiliki pelanggan yang loyal maka hal itu akan menjadi aset yang penting bagi perusahaan.”

2.1.1.2. Tahap-tahap *Customer Loyalty*

Adapun tahap-tahap yang harus dilalui terlebih dahulu dalam menerapkan *Customer Loyalty*, menurut Fleming (2017), “ tahap-tahap *Customer Loyalty* antara lain sebagai berikut :

1. *Awareness*. (kesadaran)
2. *Research*. (telaah)
3. *Selection*. (memilih)
4. *Purchase*. (telaah)
5. *Experience*. (pengalaman)
6. *Retention*. (retensi)
7. *Word of mouth*. (komentar).”

Dari beberapa tahap yang telah disebutkan diatas, maka dapat dijabarkan secara luas seperti berikut :

1. *Awareness* (kesadaran)

Di tahap ini, ,pelanggan menyadari kehadiran produk atau jasa yang telah diperkenalkan oleh perusahaan. Mereka mulai mencari lebih tahu mengenai produk tersebut dan menyesuaikannya dengan kebutuhan ataupun keinginannya.

2. *Research* (telaah)

Pelanggan mulai merasa tertarik dengan produk tersebut, dan mempertimbangkan untuk membelinya atau tidak. Di tahap ini, pelanggan mencari referensi dari pelanggan lain yang mungkin sama-sama tertarik ataupun sudah pernah menggunakannya.

3. *Selection* (memilih)

Pelanggan kemudian memilah dan memilih produk dan membandingkannya dengan produk pesaing sebelum pada akhirnya memutuskan untuk membeli produk tersebut.

4. *Purchase* (pembelian)

Setelah memantapkan pilihannya terhadap produk tersebut, pelanggan kemudian membelinya dan sudah menentukan produk tersebut sesuai dengan kebutuhan dan keinginannya.

5. *Experience* (pengalaman)

Pelanggan lalu menggunakan produk tersebut dalam kehidupan sehari-hari dan menentukan apakah produk ini layak dibeli atau tidak untuk kelangsungan hidup pelanggan itu sendiri.

6. *Retention* (retensi)

Produk tersebut entah disukai atau tidak, pelanggan akan memberikan respon tertentu untuk menilai produk yang telah digunakan.

7. *Word of mouth* (komentar)

Pelanggan lalu akan memberikan komentar mengenai produk tersebut, dan akan merekomendasi kembali kepada calon pelanggan lainnya.

Menurut Gultom et al. (2020), “*Customer Loyalty* atau Loyalitas Pelanggan terjadi dalam beberapa tahap/fase, antara lain sebagai berikut :

1. Loyalitas kognitif (*cognitive loyalty*)
2. Loyalitas afektif (*affective loyalty*)
3. Loyalitas konatif (*conative loyalty*), dan
4. Loyalitas tindakan (*action loyalty*).”

Berikut pembahasannya :

1. Loyalitas kognitif (*cognitive loyalty*) atau loyalitas yang didasarkan hanya pada keyakinan merek.
2. Loyalitas afektif (*affective loyalty*) atau kesukaan atau sikap terhadap merek didasarkan pada kesempatan menggunakan kepuasan secara kumulatif.
3. Loyalitas konatif (*conative loyalty*) yang menunjukkan sebuah kondisi loyalitas yang berisi apakah pada kemunculan pertama memperlihatkan komitmen mendalam untuk membeli.
4. Loyalitas tindakan (*action loyalty*), di mana niat dikonversi ke tindakan

2.1.1.3. Faktor-faktor Yang Mempengaruhi *Customer Loyalty*

Berdasarkan pendapat dari Fassnacht and Daus (2004), yang telah dikutip oleh Cahill (2007), “faktor yang mempengaruhi atau menentukan *Customer Loyalty* terdiri dari 3 faktor yang antara lain sebagai berikut :

1. *Company-related determinants* (faktor perusahaan)
2. *Relationship-related determinants* (faktor hubungan keterikatan), dan
3. *Customer-related determinants* (faktor konsumen).”

Adapun penjelasannya sebagai berikut :

1. *Company-related determinants* (faktor perusahaan)

Yakni faktor dari dalam perusahaan yang mengacu pada pemasok itu sendiri, pada barang atau jasa yang ditawarkan. Merupakan prasyarat untuk mewujudkan *Customer Loyalty* bahwa barang atau jasa yang ditawarkan untuk menciptakan utilitas bagi pelanggan. Untuk mewujudkan hal tersebut, adapun penilaian yang biasa dilakukan seperti pemeriksaan kualitas, mengevaluasi rasio harga-kinerja (*price-to-performance ratio*), dan pelanggan yang memperhatikan harga.

2. *Relationship-related determinants* (faktor hubungan/relasi)

Yakni faktor penentu dari hubungan atau relasi yang memainkan peran penting dalam hubungan jangka panjang, hubungan tersebut yakni mengenai interaksi antara pemasok kepada pelanggan.

3. *Customer-related determinants* (faktor konsumen).

Yakni faktor penentu dari hubungan dengan pelanggan terutama dipengaruhi oleh karakteristik pelanggan. Dalam hal ini, pengaruh, keterlibatan dan akibatnya juga pentingnya barang atau jasa bagi pelanggan adalah hal yang sangat penting.

Menurut Arianty & Fadilla (2018), “faktor-faktor yang mempengaruhi *Customer Loyalty* antara lain :

1. Kepuasan.
2. Ikatan Emosi.
3. Kepercayaan.
4. Kemudahan, dan
5. Pengalaman terhadap perusahaan.”

Berikut pembahasannya :

1. Kepuasan.

Kepuasan yakni adanya perasaan senang atau kecewa dari seseorang (yang dalam hal ini adalah pelanggan) yang muncul karena membandingkan kinerja yang telah mempersepsikan suatu produk terhadap ekspektasi mereka. Contoh : konsumen merasa tidak puas dengan keyboard *butterfly* yang dimiliki *Apple Macbook 2015*, karena konsumen mengalami masalah saat mengetik.

2. Ikatan Emosi.

Ikatan Emosi yakni merupakan ikatan yang menghubungkan erat antara pelanggan dengan perusahaan terhadap produk yang terjalin secara emosional.

3. Kepercayaan.

Kepercayaan yakni kemampuan saling memenuhi harapan antara perusahaan dengan pelanggan dan sebaliknya.

4. Kemudahan.

Kemudahan yakni terjangkaunya akses untuk memperoleh produk atau layanan dari perusahaan.

5. Pengalaman terhadap perusahaan.

Yakni dampak penggunaan produk dan pelayanan yang dialami pelanggan dan memberikan tanggapan untuk perusahaan berupa *feedback*, kritik dan saran.

2.1.1.4. Indikator *Customer Loyalty*

Menurut Skačkauskienė et al. (2015), “ada beberapa indikator yang menentukan *Customer Loyalty*, yakni sebagai berikut :

1. *Value* (Nilai)
2. *Frequency* (Frekuensi)
3. *Customer Behaviour* (Perilaku konsumen)
4. *Attitude* (Sikap).”

Berikut penjelasannya :

1. *Value* (Nilai)

Value adalah suatu alat yang menunjukkan dasar yang menjadi alasan pembeli atau konsumen yang akan membeli/mengonsumsi suatu produk.

2. *Frequency* (Frekuensi)

Frequency adalah yakni banyaknya aktivitas pembelian ulang oleh konsumen dalam beberapa kelas-kelas tertentu.

3. *Customer Behaviour* (Perilaku konsumen)

Customer Behaviour yakni suatu pengecekan kondisi psikologis terhadap para konsumen yang mengkonsumsi suatu produk.

5. *Attitude* (Sikap)

Attitude yakni sifat atau perilaku yang ditunjukkan oleh konsumen dalam menentukan keputusan pembelian terhadap suatu produk.

Sedangkan menurut Lee et al. (2019), “beberapa indikator *Customer Loyalty* yakni :

1. *Irregular Behaviour* (Perilaku tidak beraturan)
2. *Purchase Behaviour* (Perilaku dalam pembelian)
3. *Value co-creation behavior* (Penciptaan Nilai)
4. *Interact* (Interaksi).”

Berikut penjelasannya :

1. *Irregular Behaviour* (Perilaku tidak beraturan)

Irregular Behaviour yakni suatu kondisi atau perilaku yang tidak beraturan oleh para konsumen yang melakukan pembelian terhadap suatu produk.

2. *Purchase Behaviour* (Perilaku dalam pembelian)

Purchase Behaviour merupakan kondisi psikologis dari para konsumen dalam menentukan keputusan pembelian terhadap suatu produk.

3. *Value co-creation behavior* (Penciptaan Nilai)

Value co-creation behavior yakni nilai yang tercipta dari hubungan interaksi dan keterlibatan antara konsumen dan perusahaan yang saling mempengaruhi.

4. *Interact* (Interaksi)

Interact yakni kegiatan menciptakan hubungan satu pihak dengan pihak yang lain yang masing-masing saling memberikan informasi serta manfaat yang diberikan.

2.1.2. *Customer Engagement*

2.1.2.1. Pengertian *Customer Engagement*

Customer Engagement atau keterlibatan pelanggan merupakan upaya untuk menciptakan, membangun dan meningkatkan hubungan pelanggan dengan perusahaan melalui berbagai platform, antara lain social media dan *E-commerce*.

Adapun *Customer Engagement* merupakan “kondisi psikologis, yang dihasilkan dari pengalaman interaktif antara pelanggan dengan perusahaan. Pelanggan dapat memberikan kontribusi berupa sukarela terhadap merek atau brand hingga fundamental dari suatu perusahaan, yang terjadi dalam interaksi antara satu pihak dengan pihak lainnya sebagai pendorong motivasi.” (Brodie et al., 2016)

Konsep dari *Customer Engagement* merupakan konsep penjualan yang berorientasi pada promosi yang dilakukan oleh perusahaan, menurut Arianty et al. (2016), “konsep penjualan yakni promosi secara besar-besaran yang dilakukan oleh

perusahaan dalam mendorong minat konsumen terhadap produk atau jasa yang ditawarkan.”

2.1.2.2. Tahap-tahap *Customer Engagement*

Menurut Brodie et al. (2016), “tahap-tahap yang harus dilalui terlebih dahulu dalam menerapkan *Customer Engagement*, yakni :

1. *Co-developing*
2. *Influencing*
3. *Augmenting*, dan
4. *Mobilising*”

Dari beberapa tahap yang telah disebutkan diatas, maka dapat dijabarkan secara luas seperti berikut :

1. Co-developing

Yakni suatu kontribusi dari pelanggan baik dalam berupa pengetahuan, keterampilan dan waktu yang berguna untuk perkembangan perusahaan.

2. Influencing

Yakni kontribusi pelanggan terhadap pengalamannya atas perusahaan yang dapat memberikan efek pada persepsi, preferensi dan fokus perusahaan.

3. Augmenting

Yakni kontribusi pelanggan dalam mengadaptasi dan membuat suatu penggunaan yang baru yang akan mempengaruhi fokus perusahaan.

4. *Mobilising*

Yakni kontribusi pelanggan dalam menjalin hubungan untuk memobilisasi fokus perusahaan.

Sedangkan menurut Al-Khowarizmi (2021), “beberapa tahap yang dihadapi dalam menerapkan *Customer Engagement* antara lain sebagai berikut :

1. *Business to Business (B2B)*
2. *Bussiness to Costumer (B2C)*
3. *Customer to Customer (C2C)*
4. *Customer to Business (C2B)*
5. *Collaburative Commerce (C Commerce)*
6. *Intra Business Commerce*
7. *Government to Citizens (G2C)*
8. *Mobile Commerce (M-Commerce)”*

Berikut pembahasannya :

1. *Business to Business (B2B)*

Yaitu system komunikasi bisnis online antara pelaku bisnis, pembeli dan penjual, biasanya transaksi dilakukan oleh mitra dagang yang sudah dikenal menggunakan format data yang disepakati bersama.

2. *Bussiness to Costumer (B2C)*

Yaitu sebagai jenis *E-commerce* di mana perusahaan (bisnis) menjual barangnya langsung ke pembeli (konsumen). Dimana penjual adalah perusahaan dan pembeli adalah individu dalam mekanisme toko online. Contoh perusahaan besar yang menerapkan B2C antara lain : Amazon.com, *E-commerce*.

3. *Customer to Customer (C2C)*

Yaitu dimana seseorang menjual produk atau jasa ke orang lain, meruapakan system komunikasi da Transaksi bisnis antar konsumen untuk memenuhi kebutuhan tertentu pada saat tertentu.

4. *Customer to Business (C2B)*

Yaitu perseorangan yang menjual produk atau jasa kepada suatu perusahaan/organisasi. Perseorangan yang mencari penjual, saling berinteraksi dan menyepakati suatu transaksi.

5. *Collaburative Commerce (C Commerce)*

Yaitu dimana partner bisnis saling bekerjasama secara elektronik, kerjasama ini biasanya terjadi di sepanjang rantai produksi suatu barang atau jasa, misalnya produsen dengan distributornya.

6. *Intra Business Commerce*

Yaitu penggunaan *E-commerce* dalam lingkup internal perusahaan atau organisasi untuk meningkatkan kinerja dan operasi.

7. *Government to Citizens (G2C)*

Yaitu pelayanan pemerintah terhadap warganegaranya melalui teknologi *E-commerce*, selain itu dapat digunakan untuk kerjasama dengan pemerintah lain atau dengan perusahaan. Contoh : layanan KTP dan SIM.

8. *Mobile Commerce (M-Commerce)*

Yaitu memungkinkan penggunaan *E-commerce* tanpa kabel, seperti mengakses internet melalui *smartphone* dan perangkat lainnya. Contoh : layanan mobile banking.

Sedangkan menurut, Febrian & Ahluwalia (2020), “tahap-tahap *Customer Engagement* antara lain sebagai berikut :

1. Ekuitas merek
2. Kepuasan pelanggan, dan
3. Kualitas pelayanan.”

Adapun penjelasannya sebagai berikut :

1. Ekuitas merek

Ekuitas merek menjadi faktor penting bagi pelanggan dalam menentukan pilihannya. Ekuitas merek dianggap sebagai nilai tambah pada suatu produk yang ditunjukkan dalam bentuk pikiran, kata-kata dan tindakan pelanggan.

2. Kepuasan pelanggan

Kepuasan pelanggan masih menjadi sebuah kewajiban yang harus dipenuhi pemasar agar dapat mempertahankan pelanggan atau memengaruhi calon pelanggan pada pembelian online di perusahaan *E-commerce*.

3. Kualitas pelayanan.

Penambahan variabel kualitas pelayanan, mengingat perusahaan juga mengutamakan pelayanan dalam memuaskan pelanggan. Perbedaan model bisnis *E-commerce* seperti C2C juga dapat diteliti agar mendapatkan hasil yang lebih bermanfaat bagi para praktisi bisnis *E-commerce*.

2.1.2.3. Faktor-faktor Yang Mempengaruhi *Customer Engagement*

Terdapat beberapa faktor yang dapat mempengaruhi *Customer Engagement*, menurut Brodie et al. (2016), “ada 3 faktor yang diantaranya adalah :

1. *Customer Satisfaction* (Kepuasan pelanggan)
2. *Trust* (kepercayaan)
3. *Commitment* (komitmen)”

Dari beberapa faktor yang telah disebutkan di atas, berikut adalah pembahasannya :

1. *Customer Satisfaction* (Kepuasan pelanggan)

Yakni harapan pelanggan terhadap produk atau layanan terpenuhi oleh perusahaan atau bahkan melebihi ekspektasi perusahaan itu sendiri. Contoh :

pelayanan dari teller bank yang memanjakan pelanggannya agar dapat melakukan transaksi dengan lancar.

2. *Trust* (kepercayaan)

Kepercayaan yakni kemampuan saling memenuhi harapan antara perusahaan dengan pelanggan dan sebaliknya. Contoh : perusahaan memberikan garansi terhadap produk agar pelanggan merasa aman selama pemakaian produk berlangsung.

3. *Commitment* (komitmen)

yakni tanggungjawab yang telah disepakati bersama oleh perusahaan untuk memastikan pelanggan mendapatkan produk atau layanan terbaik. Misalnya, komitmen perusahaan atas kesejahteraan pelanggannya.

Menurut Kumar (2013), “faktor-faktor yang mempengaruhi adanya *Customer Engagement* yakni sebagai berikut :

1. *Customer Feedback* (Feedback pelanggan)
2. *Incentivized Referrals* (rujukan yang intensif)
3. *Influence in social media* (pengaruh media sosial)
4. *Own Purchases* (Pembelian sendiri).”

Adapun penjelasannya sebagai berikut :

1. *Own Purchases* (Pembelian sendiri)

Yakni proses pembelian langsung yang dilakukan oleh pelanggan terhadap produk atau layanan perusahaan sebagai respon atau reaksi terhadap promosi atau

komunikasi yang dilakukan oleh perusahaan/penyedia. Contoh : Pelanggan membeli produk Apple dikarenakan karakteristik produknya yang mudah diadaptasi (*it's just works*).

2. *Incentivized Referrals* (rujukan yang intensif)

Yakni upaya dimana antara pelanggan dan perusahaan ataupun antara sesama pelanggan yang menggunakan suatu produk atau layanan saling terpengaruh untuk ikut membeli produk tersebut secara intensif. Contoh : Promo dan Diskon.

3. *Influence in social media* (pengaruh media sosial)

Yakni customer engagement dipengaruhi oleh perkembangan internet yang dalam ini adalah media sosial (*social media*) yang menjadi platform dalam menghubungkan pelanggan dan perusahaan. Contoh : *Facebook, Instagram, Whatsapp, Twitter*, dll.

4. *Customer Feedback* (Feedback pelanggan)

Yakni sarana dalam memberikan komentar atau tanggapan (*review*) dari pelanggan terhadap penggunaan produk atau jasa atau hubungan kemitraan dengan perusahaan. Contoh : kolom review pada situs *E-commerce* seperti *Shopee* dan Tokopedia, *customer service*, dan *FAQ*.

2.1.2.4. Indikator *Customer Engagement*

Menurut Cao et al. (2022), “ada beberapa indikator yang menentukan *Customer Engagement* antara lain sebagai berikut :

1. *Self-efficacy* (Efikasi diri)
2. *Perceived Value* (nilai keuntungan)
3. *Product* (Produk)
4. *Effectiveness* (Efektifitas).”

Berikut adalah penjelasannya :

1. *Self-efficacy* (Efikasi diri)

Self efficacy merupakan suatu kesadaran atau keyakinan individu terhadap kapasitasnya dalam menunjukkan perilaku dan tindakan tertentu.

2. *Perceived Value* (nilai keuntungan)

Perceived value merupakan kegiatan menentukan nilai konsumen secara keseluruhan setiap pembelian produk yang berdasarkan pada feedback yang diterima.

5. *Product* (Produk)

Product adalah barang atau jasa yang memiliki nilai, kegunaan dan manfaat yang diproduksi oleh perusahaan (produsen) dan dikonsumsi oleh konsumen.

6. *Effectiveness* (Efektifitas)

Effectiveness merupakan tolak ukur penentu dari keberhasilan suatu perusahaan dalam mencapai tujuannya dan berjalan secara efektif.

Sedangkan menurut Rifai et al. (2016), “beberapa indikator yang menjadi penentu *Customer Engagement* antara lain :

1. *Value Creation* (Penciptaan nilai)
2. *Effectivity* (Efektifitas)
3. *Knowledge* (Pengetahuan)
4. *Security* (Keamanan).”

Berikut penjelasannya :

1. *Value Creation* (Penciptaan nilai)

Value creation adalah proses penciptaan nilai yang menentukan tingkat efisiensi dari suatu perusahaan dalam memperoleh keuntungan.

2. *Effectivity* (Efektifitas)

Effectivity merupakan suatu kemampuan yang dimiliki produk dalam memberikan efek yang akan dirasakan oleh konsumen dalam penggunaannya.

5. *Knowledge* (Pengetahuan)

Knowledge yakni proses dari konsumen untuk mengetahui setiap informasi tentang produk sebelum menentukan keputusan akan pembelian.

6. *Security* (Keamanan)

Security merupakan suatu syarat dimana pembeli merasa aman dalam melakukan pembelian suatu produk yang seharusnya telah dijamin oleh pihak perusahaan (produsen).

2.1.3. *Service Quality*

2.1.3.1. *Pengertian Service Quality*

Service Quality atau kualitas layanan merupakan suatu sikap dan perilaku seseorang dalam memberikan pelayanan sesuai dengan kebutuhan, keinginan dan harapan pelanggan yang dilayani. Kualitas suatu pelayanan yang menjadi tolak ukur dari *Service Quality* dapat mempengaruhi kinerja penyedia layanan yang menandakan baik atau tidaknya kemampuan penyedia layanan dalam memberikan kepuasan pelanggan.

Menurut Chukwuma (2019), “*Service Quality* adalah ketika harapan pelanggan (atas produk atau layanan) terhadap harapan perusahaan tercapai. Hubungan yang dibangun antara perusahaan dengan pelanggan, dan telah memenuhi standar yang telah ditentukan untuk menghindari kesalahan atas produk atau layanan.”

Menurut Arianty et al. (2016), “*Service Quality* atau kualitas pelayanan ditunjukkan dengan pelanggan akan merasa puas jika mereka mendapatkan pelayanan yang baik dan sesuai dengan yang diharapkan, khususnya pada industry jasa.”

2.1.3.2. Tahap-tahap *Service Quality*

Adapun tahap-tahap yang harus dilalui terlebih dahulu dalam menerapkan *Service Quality*, berdasarkan menurut Rust & Oliver (1994), “yakni :

1. *Designing service product* (Merancang produk pelayanan)
2. *Designing service environment* (Merancang lingkungan pelayanan), dan
3. *Delievering the service* (menyajikan pelayanan).”

Dari beberapa tahap yang telah disebutkan diatas, maka dapat dijabarkan secara luas seperti berikut :

1. *Designing service product* (Merancang produk pelayanan)

Tahap pertama dalam membangun *Service Quality* di dalam perusahaan ialah dengan mendesain atau merangkai seperti apa *service product* (produk layanan) yang akan ditawarkan kepada pelanggan. *Service product* sendiri merupakan segala fitur pelayanan yang ditawarkan oleh perusahaan. Contohnya ialah *Shopee* menyediakan layanan pembelian produk secara digital, pelanggan tidak perlu lagi jauh-jauh pergi dari rumah ke toko untuk membeli produk yang diinginkan, pelanggan hanya perlu melakukan pembelian dan transaksi langsung di rumah.

2. *Designing service environment* (Merancang lingkungan pelayanan)

Tahap kedua dalam membangun *Service Quality* di dalam perusahaan adalah dengan membangun lingkungan dari pelayanan itu sendiri, yang akan menjadi alat peraga untuk mengelola pelayanan tersebut. Misalnya, mengatur tata letak ruangan

didalam perusahaan seperti penempatan tanda, ornament, symbol, ataupun alat-alat yang berhubungan dengan perusahaan tertentu.

3. *Delievering the service* (menyajikan pelayanan)

Memerhatikan bagaimana pelayanan tersebut dapat tersalurkan dengan baik kepada pelanggan. Contohnya, perusahaan memastikan karyawannya dapat melayani pelanggannya dengan ramah dan baik.

Sedangkan menurut Arianty et al. (2021), “ada beberapa tahap *Service Quality* antara lain sebagai berikut :

1. *Affordability* (Kejangkauan harga)
2. *Price to performance* (Harga sesuai kemampuan), dan
3. *Price to quality* (Harga terhadap kualitas produk).”

Adapun pembahasannya sebagai berikut :

1. *Affordability* (Kejangkauan harga)

Disimpulkan bahwa keterjangkauan harga yang ditawarkan oleh perusahaan memiliki pengaruh terhadap kualitas produk sehingga dapat memediasi suatu produk atau layanan berkualitas untuk sampai ke tangan konsumen.

2. *Price to performance* (Harga sesuai kemampuan)

Perusahaan harus menawarkan harga suatu produk atau layanan sesuai dengan berbagai kemampuan yang dimiliki oleh produk atau layanan tersebut, hal ini dapat

disimpulkan bahwa harga sesuai kemampuan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kualitas produk.

3. *Price to quality* (Harga terhadap kualitas produk)

Berdasarkan penelitian yang dilakukan sebelumnya bahwa harga sangat mempengaruhi kualitas produk atau layanan yang ditawarkan, maka perbandingan harga dengan kualitas pelayanan secara signifikan mempengaruhi minat beli konsumen yang mengharapkan harga sesuai dengan kualitas yang ditawarkan.

2.1.3.3. Faktor-faktor Yang Mempengaruhi *Service Quality*

Terdapat beberapa faktor yang dapat mempengaruhi *Service Quality*, menurut Zeithaml et al. (2010), “ada 10 faktor yang diantaranya adalah :

1. *Tangibles* (Bukti Nyata)
2. *Reliability* (Reliabilitas)
3. *Responsiveness* (Daya Tanggap)
4. *Competence* (kemampuan)
5. *Courtesy* (kesopanan)
6. *Credibility* (kredibilitas)
7. *Security* (keamanan)
8. *Access* (akses)
9. *Communication* (komunikasi)
10. *Understanding the Customer* (memahami pelanggan).”

Dari beberapa faktor yang telah disebutkan di atas, berikut adalah pembahasannya :

1. *Tangibles* (Bukti Nyata)

Merupakan perwujudan secara fisik atau nyata dari *Service Quality* seperti peralatan, personel dan materi komunikasi.

2. *Reliability* (Reliabilitas)

Merupakan kemampuan dalam melayani pelayanan yang dijanjikan secara handal dan akurat.

3. *Responsiveness* (Daya Tanggap)

Merupakan kesigapan dalam memberikan dan membantu pelanggan untuk mendapatkan pelayanan yang terbaik.

4. *Competence* (kemampuan)

Merupakan keterampilan dan pengetahuan yang harus dimiliki dalam memberikan pelayanan kepada pelanggan.

5. *Courtesy* (kesopanan)

Merupakan kriteria sikap yang harus dimiliki dalam memberikan pelayanan seperti rasa hormat, pertimbangan, ramah, dan sebagainya.

6. *Credibility* (kredibilitas)

Merupakan tingkat kepercayaan dan kejujuran sebagai penyedia pelayanan terhadap pelanggan.

7. *Security* (keamanan)

Merupakan jaminan yang diberikan oleh penyedia pelayanan memastikan pelanggan dapat dengan bebas dari beberapa resiko pelayanan.

8. *Access* (akses)

Merupakan kemudahan yang harus dirasakan pelanggan dalam menjalani segala kontak dalam pelayanan.

9. *Communication* (komunikasi)

Merupakan bahasa yang harus digunakan dalam memberikan pelayanan dapat mudah dipahami oleh pelanggan.

10. *Understanding the Customer* (memahami pelanggan)

Sebagai penyedia layanan harus memastikan pelanggan mendapatkan apa yang diinginkannya dan memahami kebutuhannya.

Menurut Nasib et al. (2020), “faktor-faktor yang mempengaruhi *Service Quality* atau Kualitas Pelayanan adalah sebagai berikut :

1. Kesopanan
2. Responsibilitas atau daya tanggap
3. Kompetensi
4. Akses
5. Reliabilitas.”

Adapun penjelasannya sebagai berikut :

1. Reliabilitas, mencakup dua aspek utama yaitu konsistensi kinerja (*performance*) dan sikap dipercaya (*dependability*).
2. Responsibilitas atau daya tanggap, yakni kesediaan dan kesiapan para karyawan untuk membantu dan melayani para pelanggan dengan segera.
3. Kompetensi, yaitu penguasaan keterampilan dan pengetahuan yang dibutuhkan agar dapat melayani sesuai dengan kebutuhan pelanggan.
4. Akses, meliputi kemudahan untuk dihubungi atau ditemui (*approachability*) dan kemudahan kontak.
5. Kesopanan, meliputi sikap santun, respek, atensi, dan keramahan para karyawan kontak. Contohnya, resepsionis, operator telepon, bell personal, teller bank, dan lain-lain.

2.1.3.4. Indikator *Service Quality*

Menurut Ishmael & Dei (2018), “*Service Quality* memiliki beberapa indikator yang antara lain sebagai berikut :

1. *Assurance* (Asuransi)
2. *Responsiveness* (Daya Tanggap)
3. *Empathy* (Empati)
4. *Reliability* (Reliabilitas)”

Berikut penjelasannya :

1. *Assurance* (Asuransi)

Assurance merupakan jaminan yang diberikan oleh perusahaan terhadap konsumen yang akan atau setelah melakukan pembelian produk sehingga memberikan rasa aman dalam penggunaan jangka pendek maupun jangka panjang.

2. *Responsiveness* (Daya Tanggap)

Responsiveness adalah kemampuan dalam memberikan informasi yang tepat kepada pelanggan sewaktu timbul pertanyaan seputar produk, memiliki mekanisme untuk menangani pengembalian produk dan menyediakan garansi.

3. *Empathy* (Empati)

Empati yakni proses kemampuan memahami apa yang dirasakan oleh konsumen ketika menggunakan atau mengkonsumsi suatu produk.

4. *Reliability* (Reliabilitas)

Berhubungan dengan fungsionalitas bersangkutan, khususnya sejauh mana informasi tersebut tersedia dan berfungsi sebagaimana semestinya.

Menurut Arianty & Fadilla (2018), “indikator-indikator *Service Quality* antara lain sebagai berikut :

1. Efisiensi
2. Reliabilitas
3. *Fullfillment*
4. Privasi
5. Daya Tanggap

6. Kompensasi, dan

7. Kontak.”

Berikut pembahasannya :

1. Efisiensi

Yaitu kemampuan pelanggan untuk mengakses produk yang diinginkan dan informasi yang berkaitan dengan produk tersebut dengan upaya yang minimal.

2. Reliabilitas

Berhubungan dengan fungsionalitas bersangkutan, khususnya sejauh mana informasi tersebut tersedia dan berfungsi sebagaimana semestinya.

3. *Fullfillment*

Yaitu mencakup akurasi janji layanan, ketersediaan stok produk dan pengiriman yang sesuai dengan waktu yang dijanjikan. Contoh : indikator ketersediaan produk pada situs *E-commerce (Shopee atau Tokopedia)*.

4. Privasi

berupa jaminan bahwa data perilaku berbelanja tidak akan diberikan kepada pihak lain manapun dan bahwa informasi pelanggan terjamin keamanannya. Contoh : pengamanan data pembeli yang dilakukan *Shopee*.

5. Daya Tanggap

Merupakan kemampuan dalam memberikan informasi yang tepat kepada pelanggan sewaktu timbul pertanyaan seputar produk, memiliki mekanisme untuk menangani pengembalian produk dan menyediakan garansi.

6. Kompensasi

Meliputi pengembalian uang, biaya pengiriman, dan biaya penanganan produk atau jasa. Contoh : Retur pembelian.

7. Kontak

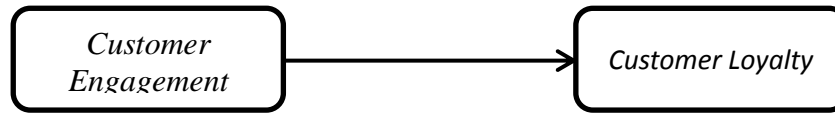
Mencerminkan kebutuhan pelanggan untuk bisa berbicara dengan staff layanan pelanggan secara *online* atau melalui telepon. Contoh : *Customer Service (CS)*, kritik dan saran melalui media sosial.

2.2. Kerangka Konseptual

2.2.1. Pengaruh *Customer Engagement* Terhadap *Customer Loyalty*

Customer Engagement merupakan kondisi psikologis, yang dihasilkan dari pengalaman interaktif antara pelanggan dengan perusahaan. Pelanggan dapat memberikan kontribusi berupa sukarela terhadap merek atau brand hingga fundamental dari suatu perusahaan, yang terjadi dalam interaksi antara satu pihak dengan pihak lainnya sebagai pendorong motivasi. (Brodie et al., 2016)

Berdasarkan pada hasil penelitian yang dilakukan oleh Mulyati et al. (2021) menyatakan dan menyimpulkan bahwa adanya pengaruh *Customer Engagement* (keterlibatan pelanggan) terhadap *Customer Loyalty* (loyalitas pelanggan) melalui platform media sosial. Hal ini pun sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Harimurti & Suryani (2019) yang juga sama menyimpulkan bahwa adanya pengaruh *Customer Engagement* terhadap *Customer Loyalty*. Oleh karena itu, berdasarkan pada penelitian di atas maka dapat digambarkan sebagai berikut.

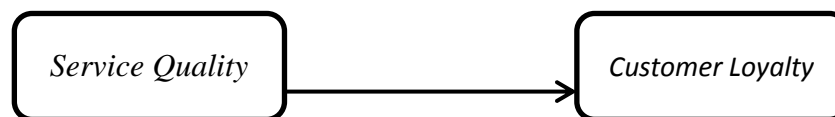


Gambar 2.1, Pengaruh *Customer Engagement* terhadap *Customer Loyalty*

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

Service Quality adalah ketika harapan pelanggan (atas produk atau layanan) terhadap harapan perusahaan tercapai. Hubungan yang dibangun antara perusahaan dengan pelanggan, dan telah memenuhi standar yang telah ditentukan untuk menghindari kesalahan atas produk atau layanan. (Chukwuma, 2019)

Berdasarkan pada hasil penelitian Arianty & Fadilla (2018), menyatakan dan menyimpulkan bahwa adanya pengaruh antara *Service Quality* (Kualitas Pelayanan) terhadap *Customer Loyalty* (Loyalitas Pelanggan). Hal ini sesuai dengan penelitian-penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Irwansyah & Mappadeceng (2018) dan Linardi (2019) yang juga menyimpulkan bahwa adanya pengaruh *Service Quality* terhadap *Customer Loyalty*. Oleh karena itu, berdasarkan pada hasil penelitian di atas maka dapat digambarkan sebagai berikut.



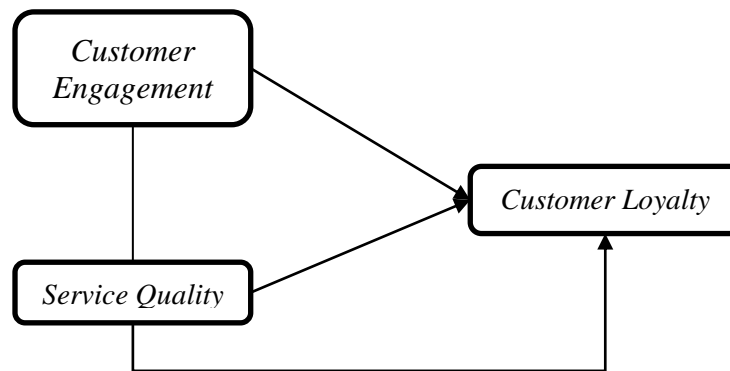
Gambar 2.2, Pengaruh *Service Quality* terhadap *Customer Loyalty*

2.2.3. Pengaruh *Customer Engagement* dan *Service Quality* Terhadap *Customer Loyalty*

Setiap perusahaan dan bisnis memiliki tujuan untuk memperoleh pelanggan sebanyak-banyaknya, yang diwujudkan dengan beberapa cara dan strategi sesuai dengan visi dan misinya. Hal ini menjadi dasar dalam mewujudkan loyalitas (*Customer Loyalty*) terhadap perusahaan, sehingga pelanggan akan selalu membeli produk atau layanan terbaik yang diproduksi oleh perusahaan tersebut, dan akan melakukannya lagi secara berulang di kemudian hari.

Berdasarkan hasil penelitian sebelumnya di atas, untuk mewujudkan *Customer Loyalty* di dalam perusahaan maka ada dua factor yang harus dipenuhi oleh perusahaan atau bisnis yakni *Customer Engagement* dan *Service Quality*. Karena kedua factor tersebut terbukti sangat mempengaruhi kelayalitan pelanggan terhadap perusahaan. *Customer Engagement* dapat disimpulkan merupakan upaya untuk menciptakan, membangun dan meningkatkan hubungan pelanggan dengan perusahaan melalui berbagai platform, antara lain social media dan *E-commerce*. Sedangkan, *Service Quality* merupakan suatu sikap dan perilaku seseorang dalam memberikan pelayanan sesuai dengan kebutuhan, keinginan dan harapan pelanggan yang dilayani. Apabila kedua factor ini terpenuhi, maka loyalitas pelanggan terhadap perusahaan akan terwujud.

Berdasarkan pada penjelasan di atas, dengan menyesuaikan penelitian-penelitian yang mendukung maka pengaruh *Customer Engagement* dan *Service Quality* terhadap *Customer Loyalty* digambarkan sebagai berikut.



Gambar 2.3, Paradigma Penelitian

2.3. Hipotesis

Hipotesis yang dapat disimpulkan pada penelitian ini dan berdasarkan pada penjelasan-penjelasan sebelumnya, maka akan diuraikan sebagai berikut :

1. Adanya pengaruh *Customer Engagement* terhadap *Customer Loyalty* pada produk *Shopee* di masa pandemi *Covid-19*.
2. Adanya pengaruh *Service Quality* terhadap *Customer Loyalty* pada produk *Shopee* di masa pandemi *Covid-19*.
3. Adanya pengaruh *Customer Engagement* dan *Service Quality* terhadap *Customer Loyalty* pada produk *Shopee* di masa pandemi *Covid-19*.

BAB 3

METODE PENELITIAN

3.1. Pendekatan Penelitian

Pada penelitian ini. Pendekatan penelitian yang digunakan oleh Penulis menggunakan pendekatan asosiatif. Penelitian asosiatif merupakan penelitian yang bertujuan untuk mengetahui hubungan atau pengaruh antar variabel satu dengan variabel lainnya dengan menggunakan data kuantitatif yang berjudul angka-angka yang dihitung jumlahnya.

Penelitian ini dilakukan untuk menjelaskan adanya Pengaruh *Customer Engagement* Dan *Service Quality* Terhadap *Customer Loyalty* Pada Produk *Shopee* Di Masa Pandemi *Covid-19* (Studi Kasus : Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Di Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara).

3.2. Definisi Operasional Variabel

Definisi Operasional merupakan petunjuk tentang bagaimana untuk mengatur suatu variabel untuk mengetahui baik buruknya suatu konsep. Beberapa variable yang menjadi objek dari penelitian ini antara lain :

3.2.1. *Customer Loyalty* (Y)

Customer Loyalty atau Loyalitas Pelanggan adalah harapan seorang pemasar akan dapat mempertahankan pelanggannya dalam jangka waktu yang lama apabila

perusahaan memiliki pelanggan yang loyal maka hal itu akan menjadi aset yang penting bagi perusahaan. (Arianty & Fadilla, 2018)

Tabel 3.1
Indikator *Customer Loyalty*

No	Indikator	No. Item Pernyataan
1	<i>Value</i> (Nilai)	1,2,3
2	<i>Frequency</i> (Frekuensi)	4,5,6
3	<i>Customer Behaviour</i> (Perilaku konsumen)	7,8,9
4	<i>Attitude</i> (Sikap).”	10,11,12

Sumber : (Skačkauskienė et al., 2015)

3.2.2. *Customer Engagement* (X1)

Customer Engagement merupakan kondisi psikologis, yang dihasilkan dari pengalaman interaktif antara pelanggan dengan perusahaan. Pelanggan dapat memberikan kontribusi berupa sukarela terhadap merek atau brand hingga fundamental dari suatu perusahaan, yang terjadi dalam interaksi antara satu pihak dengan pihak lainnya sebagai pendorong motivasi. (Brodie et al., 2016)

Tabel 3.2
Indikator *Customer Engagement*

No	Indikator	No. Item Pernyataan
1	<i>Self-efficacy</i> (Efikasi diri)	1,2,3
2	<i>Preceived Value</i> (nilai keuntungan)	4,5,6
3	<i>Product</i> (Produk)	7,8,9
4	<i>Effectiveness</i> (Efektifitas).”	10,11,12

Sumber : (Cao et al., 2022)

3.2.3. *Service Quality* (X2)

Service Quality adalah ketika harapan pelanggan (atas produk atau layanan) terhadap harapan perusahaan tercapai. Hubungan yang dibangun antara perusahaan dengan pelanggan, dan telah memenuhi standar yang telah ditentukan untuk menghindari kesalahan atas produk atau layanan. (Chukwuma, 2019)

Tabel 3.3
Indikator *Service Quality*

No	Indikator	No. Item Pernyataan
1	Efisiensi	1,2,3
2	Reliabilitas	4,5,6
3	Fullfillment	7,8,9
4	Privasi	10,11,12
5	Daya Tanggap	13,14,15

Sumber : (Arianty & Fadilla, 2018)

3.3. Tempat dan Waktu

Tempat dan waktu penelitian dilakukan pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis di Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara dimulai sejak Maret 2022 sampai dengan April 2022. Berikut ini adalah tabel yang menunjukkan kegiatan penelitian di bawah ini :

Tabel 3.4
Tabel Tempat dan Waktu Penelitian

N o.	Kegiatan	Bulan/Tahun 2021-2022																											
		Mei				Agustus				September				Januari				Februari				Maret				April			
		1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
1	Pra Riset	■																											
2	Pengajuan Judul		■	■	■	■	■																						
3	Pembuatan Proposal								■	■	■	■	■																
4	Bimbingan Proposal													■	■	■	■												
5	Seminar Proposal																												
6	Pengumpulan Data																												
7	Bimbingan Skripsi																												
8	Sidang Meja Hijau																												

3.4. Teknik Pengambilan Sampel

3.4.1. Populasi

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas: obyek/subyek yang mempunyai fasilitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. (Sudaryono, 2016)

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara Stambuk 2017/2018 yang berjumlah sekitar 1800 orang mahasiswa/i.

3.4.2. Sampel

Sampel menurut adalah bagian dari jenis jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. (Sudaryono, 2016). Penelitian ini tidak mengambil seluruh anggota populasi, dikarenakan keterbatasan waktu dan tenaga penulis, maka hanya sebagian dari populasi yang merepresentasi mayoritas dari populasi yang sebenarnya.

Dari banyaknya jumlah populasi, penulis menggunakan teknik pengambilan kuota (*Quota Sampling*), merupakan teknik pengambilan sampel dengan menentukan jumlah tertentu sebagai target yang harus dipenuhi untuk mengambil sampel dari populasi. Berdasarkan dari seluruh populasi yang ada, penulis akan mengumpulkan sampel sebanyak 120 orang, selama 10 hari dengan kalkulasi 12 orang responden setiap harinya ($12 \times 10 \text{ hari} = 120 \text{ orang responden}$). Adapun teknik accidental sampling yaitu teknik pengambilan sampel yang diambil berdasarkan kebetulan terhadap siapa saja yang ditemui oleh penulis secara langsung yang sesuai dengan kriteria sumber data.

3.5. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah teknik angket. Teknik angket merupakan suatu daftar pernyataan tentang topic tertentu yang diberikan kepada subjek baik secara perseorangan atau kelompok, untuk memperoleh informasi tertentu. Dalam hal ini, penulis akan menyebarkan angket tersebut kepada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera

Utara dengan menggunakan skala likert dengan bentuk checklist dengan setiap pertanyaannya mempunyai opsi, seperti pada tabel berikut :

Tabel 3.5
Skala Likert

Keterangan	Skor
Sangat Setuju (SS)	5
Setuju (S)	4
Kurang Setuju (KS)	3
Tidak Setuju (TS)	2
Sangat Tidak Setuju (STS)	1

Sumber : (Juliandi et al., 2014)

Selanjutnya, untuk menguji apakah instrument yang diukur cukup layak digunakan sehingga dapat menghasilkan data yang lebih akurat sesuai dengan tujuan pengukuran, maka dilakukan uji validitas dan uji reliabilitas.

a. Uji Validitas

Uji validitas dilakukan untuk mengukur sejauh mana kevalidan (ketepatan dan kebenaran) suatu instrument yang akan dijadikan alat ukur, yang dalam artian bahwa validitas membutuhkan kecermatan data dan penelitian. Kemampuan mengungkapkan data yang tepat dan kecermatan dalam memberikan gambaran mengenai data adalah hal dinyatakan valid dari suatu instrument.

Berikut ini adalah rumus yang digunakan untuk mengukur uji validitas :

$$r_{xy} = \frac{n \sum xy - (\sum x)(\sum y)}{\sqrt{\{n \sum x^2 - (\sum x)^2\}\{n \sum y^2 - (\sum y)^2\}}}$$

Sumber : (Juliandi et al., 2014)

Keterangan :

r	=	Item instrument variable dengan totalnya
n	=	jumlah sampel
$\sum x$	=	jumlah pengamatan variabel x
$\sum y$	=	jumlah pengamatan variabel y
$(\sum x)^2$	=	jumlah kuadrat pengamatan variabel x
$(\sum y)^2$	=	jumlah kuadrat pengamatan variabel y
$\sum xy$	=	jumlah hasil kali variabel x dan y

b. Uji Reliabilitas

Uji Reliabilitas merupakan bentuk pengukuran kestabilan dan konsistensi responden dalam menjawab berbagai hal yang berhubungan dengan konstruk-konstruk pertanyaan yang merupakan dimensi suatu variable yang disusun ke bentuk kuesioner. Suatu konstruk dapat dikatakan baik apabila memiliki nilai Cronbach alpha dari hasil pengujian SPSS yang nantinya dengan nilai $0,96 > 0,6$ menurut Arikunto dalam (Juliandi et al., 2014) dengan rumus sebagai berikut :

$$r = \left[\frac{K}{K-1} \right] \left[1 - \frac{\sum \sigma^2}{\sigma_1^2} \right]$$

Sumber : (Juliandi et al., 2014)

Dimana :

R = Realibitas konsumen

K = Banyak butir pernyataan

$\sum \sigma$ = Jumlah varian butir

σ^2 = Variasi total

- a. Jika nilai Cronbach Alpha $>0,6$ maka reabilitas cukup baik
- b. Jika nilai Cronbach Alpha $<0,6$ maka reabilitas kurang baik

3.5.1 Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas

3.5.1.1 Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas Variabel *Customer Engagement* (X1)

Berikut ini dapat disajikan hasil uji validitas dari pengolahan tabulasi jawaban responden sebagai berikut:

Tabel 3.6
Hasil Uji Validitas *Customer Engagement*

No	Variabel Penelitian	Item Kuesioner	Corrected Item-Total		Hasil
			rhitung	rtabel	
1	<i>Customer Engagement</i> (X1)	K1	.502**	.177	Valid
2		K2	.420**		Valid
3		K3	.542**		Valid
4		K4	.452**		Valid
5		K5	.338**		Valid
6		K6	.648**		Valid
7		K7	.314**		Valid
8		K8	.474**		Valid
9		K9	.543**		Valid
10		K10	.579**		Valid
11		K11	.349**		Valid
12		K12	.005		Tidak Valid

Sumber : Data Penelitian SPSS, 2022

Pada tabel 3.5, menunjukkan bahwa semua item kuesioner pada variabel *Customer Engagement* (X1) telah memenuhi syarat validitas dimana nilai koefisien $r_{hitung} > r_{tabel}$. Dapat disimpulkan bahwa indikator-indikator penelitian tersebut dapat digunakan untuk mengukur variabel penelitian ini dan juga dinyatakan valid.

Berikut ini dapat disajikan hasil uji reliabilitas variabel *Customer Engagement* (X1) dari pengolahan tabulasi jawaban responden sebagai berikut:

Tabel 3.6,
Hasil Uji Reliabilitas *Customer Engagement*

<i>Reliability Statistics</i>	
<i>Cronbach's Alpha</i>	<i>N of Items</i>
.642	11

Sumber : Data Penelitian SPSS, 2022

Berdasarkan pada tabel 3.6, menunjukkan diperolehnya nilai *Cronbach's Alpha* sebesar 0,642 sehingga dapat disimpulkan bahwa nilai *Cronbach's Alpha* $0,642 > 0,6$ dan variabel penelitian dapat dinyatakan reliabel, artinya bahwa jawaban yang diberikan responden atas variabel penelitian mempunyai tingkat konsistensi yang baik.

3.5.1.2 Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas Variabel *Service Quality* (X2)

Berikut ini dapat disajikan hasil uji validitas dari pengolahan tabulasi jawaban responden sebagai berikut :

Tabel 3.7,
Hasil Uji Validitas *Service Quality*

No	Variabel Penelitian	Item Kuesioner	<i>Corrected Item-Total</i>		Hasil
			rhitung	rtabel	
1	<i>Service Quality</i> (X2)	K1	.320**	.177	Valid
2		K2	.482**		Valid
3		K3	.212*		Valid
4		K4	.492**		Valid
5		K5	.295**		Valid
6		K6	.415**		Valid
7		K7	.398**		Valid
8		K8	.604**		Valid
9		K9	.492**		Valid
10		K10	.477**		Valid
11		K11	.588**		Valid
12		K12	.443**		Valid
13		K13	.422**		Valid
14		K14	.243**		Valid
15		K15	.456**		Valid

Sumber : Data Penelitian SPSS, 2022

Pada tabel 3.7, menunjukkan bahwa semua item kuesioner pada variabel *Service Quality* (X2) telah memenuhi syarat validitas dimana nilai koefisien rhitung > rtabel. Dapat disimpulkan bahwa indikator-indikator penelitian tersebut dapat digunakan untuk mengukur variabel penelitian ini dan juga dinyatakan valid.

Berikut ini dapat disajikan hasil uji reliabilitas variabel *Service Quality* (X2) dari pengolahan tabulasi jawaban responden sebagai berikut:

Tabel 3.8,
Hasil Uji Reliabilitas *Service Quality*
Reliability Statistics

<i>Cronbach's Alpha</i>	<i>N of Items</i>
.678	15

Sumber : Data Penelitian SPSS, 2022

Berdasarkan pada tabel 3.8, menunjukkan diperolehnya nilai *Cronbach's Alpha* sebesar 0,678 sehingga dapat disimpulkan bahwa nilai *Cronbach's Alpha* $0,678 > 0,6$ dan variabel penelitian dapat dinyatakan reliable, artinya bahwa jawaban yang diberikan responden atas variabel penelitian mempunyai tingkat konsistensi yang baik.

3.5.1.3 Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas Variabel *Customer Loyalty* (Y)

Berikut ini dapat disajikan hasil uji validitas dari pengolahan tabulasi jawaban responden sebagai berikut:

Tabel 3.9
Hasil Uji Validitas *Customer Loyalty*

No	Variabel Penelitian	Item Kuesioner	<i>Corrected Item-Total</i>		Hasil
			rhitung	rtabel	
1	<i>Customer Loyalty</i> (Y)	K1	.389**	.177	Valid
2		K2	.474**		Valid
3		K3	.467**		Valid
4		K4	.489**		Valid
5		K5	.424**		Valid
6		K6	.621**		Valid
7		K7	.341**		Valid
8		K8	.521**		Valid
9		K9	.371**		Valid
10		K10	.563**		Valid
11		K11	.619**		Valid
12		K12	.344**		Valid

Sumber : Data Penelitian SPSS, 2022

Pada table 3.9, menunjukkan bahwa semua item kuesioner pada variabel *Customer Loyalty* (Y) telah memenuhi syarat validitas dimana nilai koefisien

rhitung>rtabel. Dapat disimpulkan bahwa indikator-indikator penelitian tersebut dapat digunakan untuk mengukur variabel penelitian ini dan juga dinyatakan valid.

Berikut ini dapat disajikan hasil uji reliabilitas variabel *Customer Loyalty* (Y) dari pengolahan tabulasi jawaban responden sebagai berikut:

Tabel 3.10
Hasil Uji Reliabilitas *Customer Loyalty*
Reliability Statistics

<i>Cronbach's Alpha</i>	<i>N of Items</i>
.656	12

Sumber : Data Penelitian SPSS, 2022

Berdasarkan pada tabel 3.10, menunjukkan diperolehnya nilai *Cronbach's Alpha* sebesar 0,656 sehingga dapat disimpulkan bahwa nilai *Cronbach's Alpha* $0,656 > 0,6$ dan variabel penelitian dapat dinyatakan reliable, artinya bahwa jawaban yang diberikan responden atas variabel penelitian mempunyai tingkat konsistensi yang baik.

3.6. Teknik Analisis Data

Untuk menjawab permasalahan dalam penelitian ini, berdasarkan data-data yang diperoleh dan dikumpulkan oleh peneliti maka dilakukan pengujian dengan menggunakan suatu pengujian statistic dengan pengujian hipotesis asosiatif untuk mengetahui adanya pengaruh variable bebas dan variable terikat.

3.6.1. Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan analisis regresi berganda (multiple regresional analysis). Dalam analisis regresi, selain mengukur kekuatan hubungan antara dua variabel atau lebih juga menunjukkan arah hubungan antara variabel bebas terhadap variabel terikat.

Berikut ini untuk melihat analisis linier berganda :

$$Y = \beta + \beta_1 x_1 + \beta_2 x_2 + e$$

Sumber : (Sudaryono, 2016)

Keterangan :

Y = *Customer Loyalty*

β = konstanta

β_1 dan β_2 = Besar Koefisien regresi dari masing-masing variabel

x_1 = *Customer Engagement*

x_2 = *Service Quality*

e = Error

3.6.2. Uji Asumsi Klasik

1. Uji Normalitas

Uji normalitas dimaksudkan untuk mengetahui apakah data berdistribusi normal atau tidak berdistribusi normal. Uji Normalitas ini memiliki dua cara untuk menguji apakah distribusi data normal atau tidak, yaitu melalui pendekatan histogram dan pendekatan grafik, dengan ketentuan uji sebagai berikut:

- a. Jika data menyebar di sekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal, maka model regresi memenuhi asumsi normalitas.
- b. Jika data menyebar jauh dari garis diagonal dan atau tidak mengikuti garis diagonal, maka regresi tidak memenuhi asumsi normalitas.

2. Uji multikolinieritas

Digunakan untuk mengetahui apakah dalam suatu model regresi ditemukan adanya korelasi yang tinggi antar variabel independen Untuk mendeteksi apakah regresi linier mengalami multikolinieritas dapat diperiksa dengan menggunakan Variance Infation factor (VIF) untuk masing-masing variabel independen, yaitu jika variabel independent mempunyai nilai VIF tidak melebihi 4 atau 5 berarti tidak terjadi multikolinieritas.

3. Uji Heterokedastisitas

Uji heterokedastisitas digunakan untuk menguji apakah model regresi, terjadi ketidaksamaan varians dari residual dari suatu pengamatan yang lain. Jika variasi residual dari satu pengamatan ke pengamatan yang lain tetap, maka disebut homokedastisitas, dan jika varians berbeda disebut heterokedastisitas.

3.6.3. Pengujian Hipotesis

1. Uji Korelasi Parsial (Uji t)

Uji t digunakan untuk menguji koefisien regresi secara individual, pengujian ini dilakukan untuk mengetahui apakah secara parsial masing-masing variabel bebas

mempunyai pengaruh signifikan atau tidak terhadap variabel terikat. Rumus uji t sebagai berikut :

$$t = \frac{r\sqrt{n-2}}{1-r^2}$$

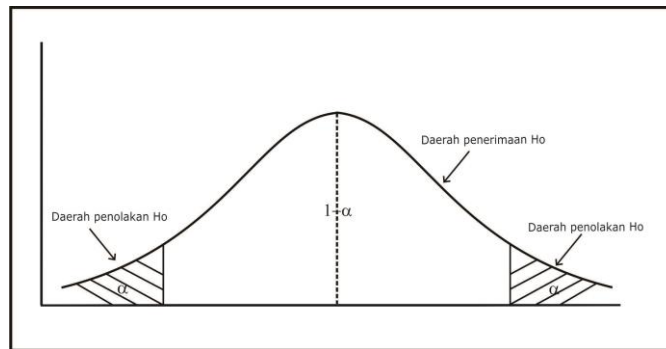
Sumber : (Sudaryono, 2016)

Keterangan :

t = nilai t_{hitung}

r = koefisien korelasi

n = jumlah data



Gambar 3.1, Hasil Uji Korelasi Parsial (Uji t)

2. Uji korelasi simultan (Uji F)

$$F = \frac{R^2/k}{(1-R^2)(\sqrt{n-1})}$$

Sumber : (Sudaryono, 2016)

Keterangan :

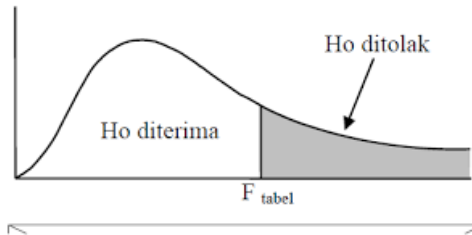
R^2 = Koefisien korelasi ganda

K = jumlah variabel independent

n = jumlah anggota sampel

F = F_{hitung} yang selanjutnya dibandingkan dengan F_{tabel}

Bentuk pengujian adalah :



Gambar 3.2, Hasil Uji Korelasi Simultan (Uji F)

$H_0 : \beta = 0$, tidak ada pengaruh antara variabel x dengan variabel y

$H_0 : \beta \neq 0$, adanya pengaruh antara variabel x dengan variabel y

3. Koefisien Determinasi

Untuk mengetahui adakah pengaruh antara variabel bebas dengan variable terikat, maka digunakan koefisien determinasi yaitu dengan mengkuadratkan koefisien yang ditentukan dengan menggunakan rumus sebagai berikut :

$$D = R^2 \times 100\%$$

Sumber : (Juliandi et al., 2014)

Dimana :

D = koefisien determinasi

R^2 = nilai korelasi ganda

100% = presentasi distribusi

BAB 4

ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN

4.1 Hasil Penelitian

4.1.1 Deskriptif Hasil Penelitian

Dalam penelitian ini peneliti mengolah data dalam bentuk angket yang terdiri dari 12 pernyataan untuk variabel *Customer Engagement* (X1), 15 pernyataan untuk variabel *Service Quality* (X2), 12 pernyataan untuk variabel *Customer Loyalty* (Y). Angket yang disebar ini diberikan kepada 120 orang responden yaitu Mahasiswa/I Fakultas Ekonomi dan Bisnis di Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara sebagai sampel penelitian dan dengan menggunakan Skala Likert.

Tabel 4.1
Skala Likert

Keterangan	Skor
Sangat Setuju (SS)	5
Setuju (S)	4
Kurang Setuju (KS)	3
Tidak Setuju (TS)	2
Sangat Tidak Setuju (STS)	1

Dan ketentuan di atas berlaku dalam menghitung variabel *Customer Engagement*, variabel *Service Quality*, dan variabel *Customer Loyalty*.

4.1.2 Karakteristik Responden

Berikut ini adalah karekteristik responden yang ada di Fakultas Ekonomi dan Bisnis di Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.

Tabel 4.2
Distribusi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

	<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>	<i>Valid Percent</i>	<i>Cumulative Percent</i>
Valid Laki-laki	54	45.0	45.0	45.0
Perempuan	66	55.0	55.0	100.0
Total	120	100.0	100.0	

Sumber : Data Penelitian, 2022

Berdasarkan tabel di atas dapat diketahui bahwa responden terdiri dari 54 orang mahasiswa (45%) dan 66 orang mahasiswi (55%) dari total keseluruhan 120 orang mahasiswa/i.

Tabel 4.3
Distribusi Responden Berdasarkan Program Studi

	<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>	<i>Valid Percent</i>	<i>Cumulative Percent</i>
Valid Manajemen	75	62.5	62.5	62.5
Akuntansi	45	37.5	37.5	100.0
Total	120	100.0	100.0	

Sumber : Data Penelitian, 2022

Berdasarkan tabel di atas dapat diketahui bahwa responden terdiri dari 75 orang mahasiswa dari program studi Manajemen, 45 orang mahasiswa/i dari program studi Akuntansi.

4.2 Regresi Linier Berganda

Berdasarkan hasil tabulasi jawaban pernyataan oleh responden. Persamaan regresi linear berganda dapat dijabarkan pada table berikut ini :

**Tabel 4.3,
Regresi Linear Berganda
Coefficients^a**

Model	<i>Unstandardized Coefficients</i>		<i>Standardized Coefficients</i>
	B	Std. Error	Beta
1 (Constant)	23.240	4.336	
<i>Customer Engagement</i>	.067	.091	.066
<i>Service Quality</i>	.355	.073	.429

a. Dependent Variable: *Customer Loyalty*

Sumber : Data Penelitian SPSS, 2022

Hasil perhitungan pada tabel di atas menggunakan program SPSS Versi 25, maka didapatkanlah hasil sebagai berikut :

$$\beta = 23,240$$

$$\beta_1 = 0,067$$

$$\beta_2 = 0,355$$

Lalu diformulasikan sebagai berikut :

$$Y = 23,240 + 0,067X_1 + 0,355X_2$$

Keterangan :

1. Nilai $\beta = 23,240$ menunjukkan bahwa variabel independen seperti *Customer Engagement* (X1) dan *Service Quality* (X2) dalam keadaan tetap/konstanta atau tidak mengalami perubahan, sehingga variable dependen *Customer Loyalty* (Y) adalah sebesar 23,240.

2. Dengan nilai koefisien regresi (β_1) $X_1 = 0,067$ menunjukkan apabila *Customer Engagement* mengalami kenaikan 100%, maka akan memicu peningkatan *Customer Engagement* Mahasiswa FEB UMSU sebagai konsumen dalam pembelian produk *Shopee* sebesar 6,7 %. Kontribusi yang diberikan *Customer Engagement* terhadap *Customer Loyalty* adalah sebesar 6,7%.
3. Dengan nilai koefisien regresi (β_2) $X_2 = 0,355$ menunjukkan apabila *Service Quality* mengalami kenaikan 100%, maka akan memicu peningkatan *Service Quality* Mahasiswa FEB UMSU sebagai konsumen dalam pembelian produk *Shopee* sebesar 35,5%. Kontribusi yang diberikan *Service Quality* terhadap *Customer Loyalty* adalah sebesar 35,5%.

Persamaan di atas memperlihatkan bahwa semua variabel bebas (X_1 , X_2) memiliki koefisien b_i yang positif, berarti seluruh variabel bebas mempunyai pengaruh yang searah terhadap variabel Y (*Customer Loyalty*). Begitupula bahwa variabel X_2 (*Service Quality*) memiliki kontribusi relatif lebih besar dibandingkan variabel X_1 (*Customer Engagement*).

4.3 Uji Asumsi Klasik

4.3.1 Uji Normalitas

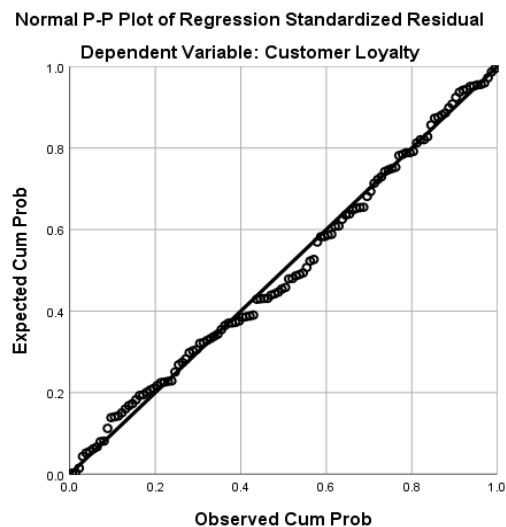
Uji Normalitas ini memiliki dua cara untuk menguji apakah distribusi data normal atau tidak, yaitu melalui pendekatan histogram dan pendekatan grafik, dengan ketentuan uji sebagai berikut:

- a. Jika data menyebar di sekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal, maka model regresi memenuhi asumsi normalitas.

- b. Jika data menyebar jauh dari garis diagonal dan atau tidak mengikuti garis diagonal, maka regresi tidak memenuhi asumsi normalitas.

Berdasarkan hasil tabulasi jawaban responden dan pengolahan SPSS, berikut dapat disajikan hasil uji normalitas dengan metode grafik P-Plot, sebagai berikut:

**Gambar 4.1,
Hasil Uji Normalitas**



Sumber : Data Penelitian SPSS, 2022

Pada gambar 4.1, menunjukkan bahwa titik-titik yang terdapat pada model regresi penelitian tersebar secara merata mengikuti garis diagonal, yang berarti dapat disimpulkan bahwa data penelitian terdistribusi secara normal.

4.3.2 Uji Multikolinearitas

Untuk mendeteksi apakah regresi linier mengalami multikolinearitas dapat diperiksa dengan menggunakan Variance Inflation factor (VIF) untuk masing-masing variabel independen, maka hasilnya adalah sebagai berikut :

Tabel 4.4,
Hasil Uji Multikolinearitas
Coefficients^a

Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
1 (Constant)		
<i>Customer Engagement</i>	.866	1.155
<i>Service Quality</i>	.887	1.155

a. Dependent Variable: *Customer Loyalty*

Sumber : Data Penelitian SPSS, 2022

Pada tabel 4.4, dapat dijabarkan bahwa nilai VIF masing-masing variabel independen adalah :

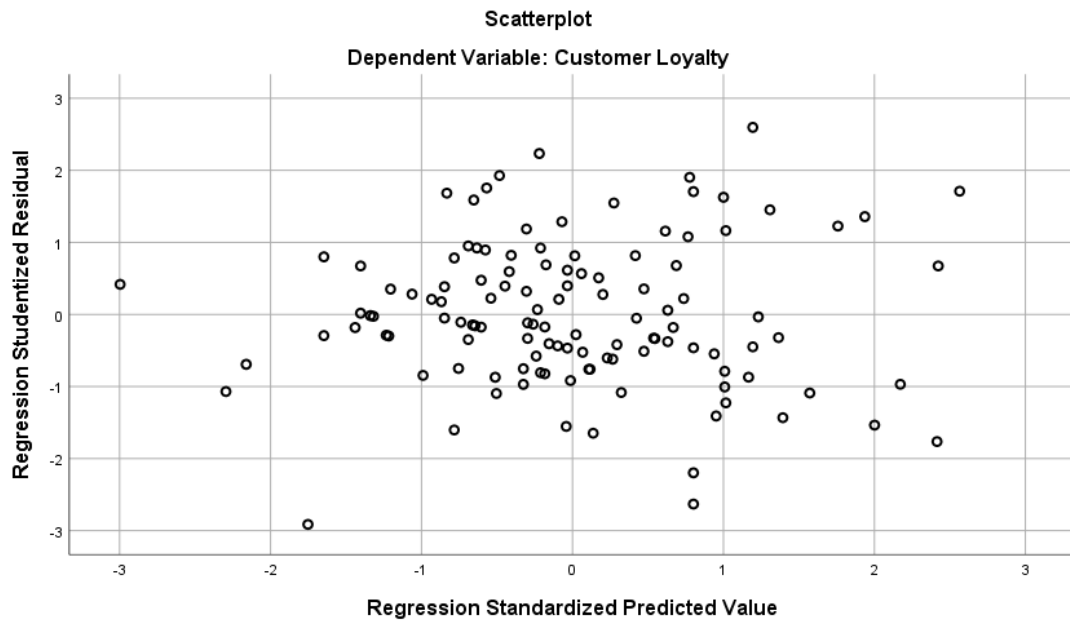
1. Variabel *Customer Engagement* (X1) mempunyai nilai Tolerance = 0,866 dan nilai VIF = 1,155.
2. Variabel *Service Quality* (X2) mempunyai nilai Tolerance = 0,866 dan nilai VIF = 1,155.

Masing-masing variable independen memiliki nilai VIF tidak melebihi 4 atau 5 ($1,155 < 4$). Maka dapat disimpulkan bahwa dua variable independen ini (*Customer Engagement* dan *Service Quality*) tidak menunjukkan gejala terjadi multikolinearitas

4.3.3 Uji Heterokedatisidas

Untuk menguji apakah model regresi, terjadi ketidaksamaan varians dari residual dari suatu pengamatan yang lain. Maka hasilnya adalah sebagai berikut :

**Gambar 4.2,
Hasil Uji Heterokedatisidas**



Sumber : Data Penelitian SPSS, 2022

Pada gambar 4.2, menunjukkan bahwa titik-titik yang terdapat pada model regresi penelitian menyebar secara tidak merata dan tidak membentuk pola yang berarti. Dapat disimpulkan bahwa variasi residual dari satu pengamatan ke pengamatan yang lain adalah tidak beraturan, maka data penelitian menunjukkan adanya gejala heterokedatisidas.

4.4 Uji Hipotesis

4.4.1 Uji Korelasi Parsial (Uji t)

Untuk menguji koefisien regresi secara individual, Uji parsial (uji t) ini dilakukan untuk mengetahui apakah secara parsial masing-masing variabel bebas mempunyai pengaruh signifikan atau tidak terhadap variabel terikat. Hasilnya dapat dijabarkan sebagai berikut :

**Tabel 4.5,
Uji Korelasi Parsial (Uji t)**

Coefficients^a

Model	t	Sig.
1 (Constant)	5.360	.000
<i>Customer Engagement</i>	.742	.459
<i>Service Quality</i>	4.852	.000

a. Dependent Variable: *Customer Loyalty*

Sumber : Data Penelitian SPSS, 2022

Pada tabel 4.5, berikut ini disajikan nilai koefisien thitung dan signifikan untuk variabel independen, yaitu:

1. Variabel *Customer Engagement* (X1) mempunyai nilai koefisien nilai thitung = 0,742 pada signifikan $\alpha = 0.459$.
2. Variabel *Service Quality* (X2) mempunyai nilai koefisien nilai thitung = 4,852 pada signifikan $\alpha = 0.000$.

Pada penelitian ini jumlah sampel sebanyak $n = 120$ responden sehingga diperoleh nilai koefisien ttabel = 1.657 pada signifikan 0,05. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa :

1. Pada variabel *Customer Engagement* (X1) menunjukkan berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap *Customer Loyalty* (Y) (nilai koefisien thitung > ttabel, $0,742 > 1,657$ pada signifikan $0,459 < 0,05$) sehingga dapat dinyatakan bahwa H1 ditolak (H0 diterima).
2. Pada variabel *Service Quality* (X2) menunjukkan berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Customer Loyalty* (Y) (nilai koefisien thitung > ttabel, $4,852 > 1,697$ pada signifikan $0,000 < 0,05$) sehingga dapat dinyatakan bahwa H2 diterima (H0 ditolak).

4.4.2 Uji Simultan (Uji F)

Ketentuannya, jika nilai probabilitas F (sig) pada tabel Anova $< \alpha = 0,05$, maka H_0 ditolak, namun bila nilai probabilitas sig $> 0,05$ maka H_0 diterima. Data yang diperlukan untuk menguji hipotesis di atas adalah sebagai berikut :

Tabel 4.6,
Hasil Uji Simultan (uji F)
ANOVA^a

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	666.615	2	333.308	15.442	.000 ^b
Residual	2525.377	117	21.584		
Total	3191.992	119			

a. Dependent Variable: *Customer Loyalty*

b. Predictors: (Constant), *Service Quality*, *Customer Engagement*

Sumber : Data Penelitian SPSS, 2022

. Pada tabel diperoleh nilai koefisien Fhitung = 15.442 pada signifikan 0,000 ,sedangkan jumlah sampel penelitian sebanyak $n = 120$, maka nilai koefisien Fhitung $> F_{tabel} = 15,442 > 3,07$ pada signifikan $0,000 < 0,05$. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa *Customer Engagement* dan *Service Quality* secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Customer Loyalty*.

4.4.3 Koefisien Determinasi

Untuk mengetahui sejauh mana kontribusi atau presentase pengaruh organizational *Customer Engagement* (X1) dan *Service Quality* (X2) terhadap *Customer Loyalty* (Y), maka dapat diketahui melalui uji determinasi yaitu sebagai berikut :

**Tabel 4.7,
Hasil Uji Koefisien Determinasi
Model Summary**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.457	.209	.195	4.64590

a. Predictors: (Constant), *Service Quality*, *Customer Engagement*_a

b. Dependent Variable: *Customer Loyalty*_b

Sumber : Data Penelitian SPSS, 2022

Pada tabel 4.14, di peroleh nilai koefisien determinasi $R = 0,457$ artinya variabel *Customer Engagement* dan *Service Quality* mempunyai pengaruh yang terhadap *Customer Loyalty*. Nilai determinasi $R^2 = 0.195$ artinya *Customer Loyalty* hanya mampu dijelaskan oleh *Customer Engagement* dan *Service Quality* sebesar $0,457 \times 100\% = 45,7\%$ dan sisanya sebesar $54,3\%$ dapat dijelaskan oleh variabel lainnya diluar lingkup penelitian tidak dilakukan misalnya kepuasan pelanggan, *market branding*, dan lain sebagainya. Pembahasan

4.4.4 Pengaruh Customer Engagement terhadap Customer Loyalty

Setelah melakukan proses kuesioner dan mengolah data penelitian melalui program SPSS, berdasarkan pada hasil tersebut menunjukkan bahwa secara parsial *Customer Engagement* tidak berpengaruh positif terhadap *Customer Loyalty*. Dengan demikian, hasil penelitian tidak menunjukkan adanya kesamaan dengan hipotesis penelitian yang telah dijelaskan di awal, dan dinyatakan bahwa H1 ditolak (H0 diterima).

Berdasarkan pada hasil penelitian yang telah penulis lakukan, konsumen tidak melakukan keterlibatan secara langsung dengan *E-commerce* yang mempengaruhi

konsumen untuk melakukan pembelian ulang. Hal ini berkemungkinan karena para konsumen memiliki kondisi psikologis yang berbeda-beda, dan ada pula yang tidak memiliki pengalaman secara langsung menggunakan aplikasi *Shopee* untuk melakukan pembelian produk, berdasarkan pendapat Brodie et al. (2016), *Customer Engagement* merupakan kondisi psikologis, yang dihasilkan dari pengalaman interaktif antara pelanggan dengan perusahaan. Pelanggan dapat memberikan kontribusi berupa sukarela terhadap merek atau brand hingga fundamental dari suatu perusahaan, yang terjadi dalam interaksi antara satu pihak dengan pihak lainnya sebagai pendorong motivasi.

Penelitian terdahulu menyatakan adanya pengaruh antara *Customer Engagement* terhadap *Customer Loyalty*. Seperti halnya yang telah diteliti oleh Mulyati et al. (2021) menyatakan dan menyimpulkan bahwa adanya pengaruh *Customer Engagement* (keterlibatan pelanggan) terhadap *Customer Loyalty* (loyalitas pelanggan) melalui platform media sosial. Hal ini pun sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Harimurti & Suryani (2019) yang juga sama menyimpulkan bahwa adanya pengaruh *Customer Engagement* terhadap *Customer Loyalty*.

Dengan demikian, hasil penelitian yang dilakukan oleh penulis tidak memiliki relevansi dengan penelitian terdahulu, maka keberadaan *Customer Engagement* secara parsial tidak mempengaruhi apapun terhadap *Customer Loyalty*.

4.4.5 Pengaruh *Service Quality* terhadap *Customer Loyalty*

Setelah melakukan proses kuesioner dan mengolah data penelitian melalui program SPSS, berdasarkan pada hasil tersebut menunjukkan bahwa secara parsial *Service Quality* sangat berpengaruh positif terhadap *Customer Loyalty*. Dengan demikian, hasil penelitian menunjukkan adanya kesamaan dengan hipotesis penelitian yang telah dijelaskan di awal, dan dinyatakan bahwa H2 diterima (H0 ditolak).

Berdasarkan pada hasil penelitian yang telah penulis lakukan, konsumen sangat mempertimbangkan kualitas dari pelayanan yang berikan oleh *Shopee* yang menjadi indikator dalam menentukan pembelian produk sehingga dapat menimbulkan hasrat untuk melakukan pembelian ulang. Hal ini disebabkan oleh ketika barang atau pelayanan yang diterima sangat sesuai dengan harapan konsumen tersebut, seperti yang dikemukakan oleh Chukuwa, 2019x, *Service Quality* adalah ketika harapan pelanggan (atas produk atau layanan) terhadap harapan perusahaan tercapai. Hubungan yang dibangun antara perusahaan dengan pelanggan, dan telah memenuhi standar yang telah ditentukan untuk menghindari kesalahan atas produk atau layanan.

Penelitian terdahulu menyatakan adanya pengaruh antara *Customer Engagement* terhadap *Customer Loyalty*. Seperti halnya yang telah diteliti oleh Arianty & Fadilla (2018), menyatakan dan menyimpulkan bahwa adanya pengaruh antara *Service Quality* (Kualitas Pelayanan) terhadap *Customer Loyalty* (Loyalitas Pelanggan). Hal ini sesuai dengan penelitian-penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Irwansyah & Mappadeceng (2018) dan Linardi (2019) yang juga menyimpulkan bahwa adanya pengaruh *Service Quality* terhadap *Customer Loyalty*.

Dengan demikian, hasil penelitian yang dilakukan oleh penulis tidak memiliki relevansi dengan penelitian terdahulu, maka keberadaan *Customer Engagement* secara parsial tidak mempengaruhi apapun terhadap *Customer Loyalty*.

4.4.6 Pengaruh Customer Engagement dan Service Quality terhadap Customer Loyalty

Berdasarkan hasil pengolahan data statistik yang dilakukan menunjukkan bahwa secara simultan *Customer Engagement* dan *Service Quality* bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Customer Loyalty* pada produk *Shopee*. Dengan demikian, hasil penelitian yang dilakukan menunjukkan terdapat kesamaan dengan hipotesis penelitian yang dikemukakan di awal dan dapat dinyatakan bahwa hipotesis penelitian H_a diterima (H_0 ditolak).

Menurut Robinson & Etherington (2006), *Customer Loyalty* atau Loyalitas Pelanggan merupakan suatu keadaan emosional pribadi yang berdasarkan pada sikap atau perilaku dalam membeli dan/atau merekomendasi suatu produk (dari perusahaan) secara spontan. Penelitian ini menunjukan bahwa adanya emosional pribadi yang dirasakan berbeda-beda setiap konsumen dalam melakukan pembelian produk di aplikasi *Shopee*. Perilaku yang ditunjukkan dapat dipengaruhi oleh beberapa faktor yang menjadi tolak ukur dalam melakukan pembelian ulang atau kelayaitasan terhadap suatu produk atau perusahaan.

Maka dalam hal ini, sikap dan perilaku pelanggan menjadi hal yang harus diperhatikan oleh produsen atau perusahaan dalam menentukan produk atau layanan

seperti apa yang akan diminati konsumen atau bahkan membuat pelanggan kembali menggunakan produk tersebut secara terus menerus. Adapun beberapa faktor lainnya yang mempengaruhi *Customer Loyalty* yaitu *Customer Engagement* dan *Service Quality*.

Kedua faktor tersebut memiliki pengaruh yang berbeda-beda terhadap *Customer Loyalty*. Berdasarkan pada hasil penelitian yang dilakukan penulis, *Service Quality* lebih mempengaruhi *Customer Loyalty* daripada *Customer Engagement*, maka dapat disimpulkan bahwa *Shopee* harus meningkatkan kualitas akan produknya agar harapan konsumen dapat terpenuhi dan menimbulkan efek pembelian berulang pada aplikasi *Shopee*.

Berdasarkan bukti empiris penelitian dilakukan oleh Harimurti & Suryani (2019), menyimpulkan bahwa secara simultan *Customer Engagement* dan *Service Quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Customer Loyalty*. Sedangkan dari penelitian yang dilakukan oleh Ansori & Andjarwati (2022), menyatakan bahwa secara *Customer Engagement* dan *Service Quality* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *Customer Loyalty*.

Dengan demikian, kedua faktor ini, *Customer Engagement* dan *Service Quality* adalah dua hal yang berkaitan satu sama lain dalam mewujudkan *Customer Loyalty* pada konsumen, terkhususkan pada konsumen *Shopee*. Namun, jika merujuk pada hasil penelitian yang dilakukan oleh penulis, dapat disimpulkan bahwa adanya perbedaan kondisi psikologis para konsumen yang menyebabkan *Customer*

Engagement tidak mencapai tingkat kelayaitas konsumen terhadap produk, maka perlu ditekan pada faktor lain seperti kualitas produk yang harus lebih ditingkatkan.

BAB 5

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan pada hasil pengolahan statistic dan beberapa penjelasan dan pembahasan yang telah dijabarkan oleh penulis, maka dapat ditarik beberapa kesimpulan antara lain sebagai berikut :

1. Secara parsial *Customer Engagement* tidak memberikan berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Customer Loyalty* pada produk *Shopee* di masa pandemic Covid-19 (Studi Kasus : Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis di Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara), sedangkan *Service Quality* secara parsial memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap *Customer Loyalty* pada produk *Shopee* di masa pandemic Covid-19 (Studi Kasus : Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis di Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara).
2. Secara simultan menunjukkan bahwa *Customer Engagement* dan *Service Quality* memberikan pengaruh yang positif dan signifikan terhadap *Customer Loyalty* pada produk *Shopee* di masa pandemic Covid-19 (Studi Kasus : Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis di Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara).
3. Pada koefisien determinasi menunjukkan bahwa *Customer Engagement* dan *Service Quality* mempunyai hubungan yang cukup kuat terhadap *Customer Loyalty* pada produk *Shopee* di masa pandemic Covid-19 (Studi Kasus : Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis di Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara).

5.2 Saran

Adapun saran yang dapat diberikan, antara lain sebagai berikut :

1. *E-commerce* menjadi salah satu alternative dalam melakukan transaksi atau pembelian produk, hal ini menyebabkan terjadinya kelayalitan konsumen terhadap satu branding *E-commerce* seperti *Shopee* yang menjadi *E-commerce* no. 1 se- Asia Tenggara. *Shopee* diharapkan dapat mempertahankan kelayalitan para penggunanya yang sudah lama menggunakan *E-commerce* ataupun pengguna baru yang mulai beralih ke dunia digital. Dengan cara melibatkan pola perilaku dan kondisi psikologis konsumen serta meningkatkan kualitas produk dan pelayanannya agar dapat mewujudkan harapan konsumen akan produk yang berkualitas dan dalam kondisi yang sangat baik.
2. Diharapkan kepada konsumen yang melakukan pembelian di aplikasi *Shopee* maupun *E-commerce*, untuk selalu memberikan tanggapan/review beserta rating terhadap satu penjual sehabis melakukan pembelian, karena hal tersebut sangat mempengaruhi para produsen yang berkecimpung dalam dunia digital untuk mengetahui aspek-aspek mana saja yang harus diperbaiki. Begitupula terhadap *Shopee* yang menjadi acuan untuk menjadi lebih baik lagi.
3. Di masa yang akan datang diharapkan kepada mahasiswa yang saat ini sedang menenumpuh skripsi ataupun penelitian khusus untuk berkembang lebih luas lagi dengan menggunakan variable lain, selain *Customer Engagement* dan *Service Quality* untuk mendukung peningkatan *Customer Loyalty*, sehingga akan menjadi rujukan yang baik bagi perusahaan-perusahaan lain dalam meningkatkan kelayalitan konsumennya.

5.3 Keterbatasan Penulis

Adapun keterbatasan dalam penulisan selama penelitian berlangsung :

1. Keterbatasan dalam mencari sumber penelitian seperti buku dan jurnal penelitian sebelumnya, dikarenakan untuk menemukan buku atau jurnal yang membahas Customer Engagement sangat minim.
2. Keterbatasan waktu penulis dalam mengerjakan penelitian ini, dikarenakan harus membagi waktu antara kuliah dan pekerjaan yang dilakukan oleh penulis.
3. Keterbatasan dalam menemukan narasumber/responden, kadang beberapa hari penulis tidak sesuai dengan target yang didapatkan, maka diperlukan waktu yang cukup lama.

DAFTAR PUSTAKA

- Al-Khowarizmi. (2021). *Pengantar Teknologi Informasi (Dalam Perkembangan Data Science)* (M. Arifin (ed.); 2nd ed.). umsu press.
- Ansori, A. Al, & Andjarwati, A. L. (2022). Pengaruh Kualitas Layanan Dan Pengalaman Pelanggan Terhadap Loyalitas Penumpang First Class Double Decker Bus. *Jurnal Ilmu Manajemen (JIM)*, 10(1). <https://doi.org/10.26740/jim.v10n1.p370-381>
- Arianty, N., & Fadilla, N. (2018). Kepuasan Pelanggan Dan Kualitas Pelayanan Online Reservation Ticket Terhadap Loyalitas Pelanggan Studi Kasus pada PT. Kereta Api Indonesia (PERSERO) Medan. *Prosiding Konferensi Ke-8 Asosiasi Program Pascasarjana Perguruan Tinggi Muhammadiyah' Aisyiah (APPPTMA)*.
- Arianty, N., & Gunawan, R. (2021). Dampak Harga Terhadap Minat Beli Dengan Kualitas Produk Sebagai Variabel Intervening pada UMKM ikan lele di Desa Purwodadi Kecamatan Pagar Merbau Kabupaten Deli Serdang. *Proceeding Seminar Nasional Kewirausahaan*, 2(1), 60–74. <https://doi.org/http://dx.doi.org/10.30596%2Fsnk.v2i1.8219>
- Arianty, N., Jasin, H., Khodri, P. L., & Christina, I. (2016). *Manajemen Pemasaran* (1st ed.). Perdana Publishing.
- Brodie, R. J., Hollebeek, L. D., & Conduit, J. (2016). *Customer Engagement : Contemporary issues and challenges* (1st ed.). Routledge.
- Cahill, D. L. (2007). *Customer Loyalty in Third Party Logistics Relationship* (W. A. Müller & M. Bihn (eds.); 1st ed.). Springer Science & Business Media.
- Cao et al. (2022). The Impact of Self-Efficacy and Perceived Value on Customer Engagement under Live Streaming Commerce Environment. *Security and Communication Networks*, 2022. <https://doi.org/10.1155/2022/2904447>
- Chukwuma, A. I. (2019). *Quality Customer Service Key Strategies for Organisational Performance* (1st ed.). AuthorHouse.
- Febrian, A., & Ahluwalia, L. (2020). Analisis Pengaruh Ekuitas Merek pada Kepuasan dan Keterlibatan Pelanggan yang Berimplikasi pada Niat Pembelian di E-Commerce. *Jurnal Manajemen Teori Dan Terapan/ Journal of Theory and Applied Management*, 13(3), 254. <https://doi.org/10.20473/jmtt.v13i3.19967>
- Fleming, N. (2017). *The Customer Loyalty Loop* (1st ed.). The Career Press, Inc.
- Gultom, D. K., Arif, M., & Muhammad, F. (2020). Determinasi Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepercayaan. *MANEGGIO: Jurnal Ilmiah Magister Manajemen*, 3(2), 273–282. <http://jurnal.umsu.ac.id/index.php/MANEGGIO>
- Harimurti, R., & Suryani, T. (2019). The Impact of Total Quality Management on

- Service Quality, Customer Engagement, and Customer Loyalty in Banking. *Jurnal Manajemen Dan Kewirausahaan*, 21(2), 95–103. <https://doi.org/10.9744/jmk.21.2.95-103>
- Irwansyah, A., & Mappadeceng, R. (2018). Pengaruh E-Service Quality Terhadap Customer Loyalty Melalui Customer Satisfaction Pada Toko on Line Buka Lapak. *J-MAS (Jurnal Manajemen Dan Sains)*, 3(2), 128. <https://doi.org/10.33087/jmas.v3i2.50>
- Ishmael, & Dei, R. (2018). Effects of Service Quality and Customer Satisfaction on Repurchase Intention in Restaurants on University of Cape Coast Campus. *Journal of Tourism, Heritage & Services Marketing*, 4(1), 27–36. <http://doi.org/10.5281/zenodo.1247542>
- Juliandi, A., Irfan, & Manurung, S. (2014). *Metodologi Penelitian Bisnis, Konsep dan Aplikasi* (F. Zulkarnain (ed.); 1st ed.). umsu press.
- Kumar, V. (2013). *Profitable Customer Engagement* (1st ed.). Sage Publications, Inc.
- Lee et al. (2019). Exploring The Sustainability Correlation Of Value Co-Creation And Customer Loyalty-A Case Study Of Fitness Clubs. *Sustainability*, 11(1). <https://doi.org/10.3390/su11010097>
- Linardi, E. (2019). Pengaruh Service Quality Terhadap Customer loyalty dengan Overall Customer Satisfaction sebagai Variabel Intervening Di BCA Rungkut Surabaya. *Jurnal Online Internasional & Nasional*, 7(1), 1689–1699. www.journal.uta45jakarta.ac.id
- Mulyati, D., Windy, O., & Kurnia, E. (2021). Peran Komunikasi Media Sosial Yang Dibuat Perusahaan , Komunikasi Media Sosial Yang Dibuat Pengguna Terhadap Niat Beli Dimediasi Brand Passion. *Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis*, 22(2), 304–318. <https://doi.org/10.30596/jimb.v22i2.7694>
- Nasib, Syaifullah, Martin, & Rifda, Z. (2020). *Konsep Kualitas Pelayanan Harga dan Citra Kampus Terhadap Kepuasan dan Loyalitas* (M. B. Muvid (ed.); 1st ed.). Global Aksara Pres.
- Rifai, A. R., & Wahyudi. (2016). The Effort To Create Customer Engagement on Customer E-Banking. *Jurnal Dinamika Manajemen*, 7(36), 191–205.
- Robinson, D. S., & Etherington, L. (2006). *Customer Loyalty* (1st ed.). Palgrave Macmillan.
- Rust, R. T., & Oliver, R. L. (1994). *Service Quality* (J. L. Hunter (ed.); 1st ed.). Sage Publications, Inc.
- Skačkauskienė, I., Vilkaitė-Vaitonė, N., & Vojtovic, S. (2015). Model for measuring customer loyalty towards a service provider. *Journal of Business Economics and Management*, 16(6), 1185–1200. <https://doi.org/10.3846/16111699.2015.1112829>

Sudaryono. (2016). *Metode Penelitian Pendidikan* (E. Wahyudin (ed.); 1st ed.). Kencana.

Zeithaml, V. A., Parasuraman, A., & Berry, L. L. (2010). *Delivering Quality Service* (1st ed.). Simon and Schuster.