

HALAMAN MOTTO

*"Fokus saja pada dirimu sendiri, karena yang mengubah hidupmu
Yaa, kamu"*

~Penulis~

*"Perhatikan pikiranmu, ia akan menjadi kata-kata. Perhatikan kata-katamu, ia
akan menjadi tindakan. Perhatikan tindakanmu, ia akan menjadi kebiasaan.*

*Perhatikan kebiasaanmu, ia akan menjadi karaktermu. Perhatikan
karaktermu, ia akan menjadi takdirmu."*

~Anonim~



HALAMAN PERSEMBAHAN

Dengan mengucap rasa syukur yang mendalam ke hadirat Allah SWT atas segala rahmat, berkah, dan ridho-Nya, sehingga skripsi ini dapat terselesaikan dengan baik. Penulis mempersembahkan karya sederhana ini sebagai ungkapan rasa terima kasih dan cinta yang tulus kepada:

1. Kedua orang tua tercinta, Bapak dan Ibu ungkapan terima kasih yang sedalam-dalamnya penulis haturkan atas setiap bait doa yang senantiasa dipanjatkan, kasih sayang tanpa syarat, serta pengorbanan dan kepercayaan yang tak pernah pudar. Ridho, dorongan, dan perjuangan tulus Bapak dan Ibu merupakan fondasi terkuat yang mengiringi dan menguatkan setiap langkah penulis hingga dapat menuntaskan pendidikan di jenjang Sarjana ini.
2. Istri dan anak-anakku tersayang, terima kasih atas pengertian, kesabaran, senyuman, dan cinta yang selalu menjadi sumber kebahagiaan serta penyejuk di tengah lelahnya proses penyusunan skripsi ini. Kehadiran kalian adalah motivasi terbesar penulis untuk terus berjuang dan menyelesaikan tanggung jawab ini dengan sebaik-baiknya
3. Saudara laki-laki penulis, terima kasih atas kebersamaan, dukungan, semangat, serta doa yang selalu diberikan. Terima kasih telah menjadi saudara yang selalu ada dan saling menguatkan dalam setiap proses perjalanan hidup penulis.
4. Rekan-Rekan Mahasiswa/Teman Kuliah, terima kasih atas kebersamaan, diskusi, bantuan, serta momen-momen perjuangan selama menempuh pendidikan di Universitas Putra Bangsa. Semoga tali silaturahmi kita tetap terjaga dengan baik.

ABSTRAKSI

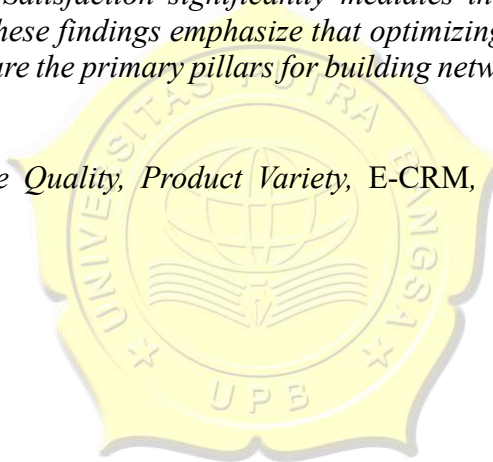
Penelitian ini bertujuan menganalisis pengaruh *E-Service Quality*, Keragaman Produk, dan E-CRM terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Kepuasan Pelanggan sebagai variabel *Intervening* pada mitra bisnis (agen dan *reseller*) Khalifah Store Kebumen berbasis teori *Stimulus-Organism-Response* (S-O-R). Metode penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif dengan teknik *Purposive sampling* terhadap 101 responden. Data dikumpulkan via kuesioner daring dan dianalisis menggunakan *Structural Equation Modeling* berbasis *Partial Least Squares* (SEM-PLS) menggunakan SmartPLS 4.1.18. Hasil analisis menunjukkan bahwa *E-Service Quality* berpengaruh positif tidak signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan, sedangkan Keragaman Produk dan E-CRM berpengaruh positif signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan, dengan E-CRM sebagai pendorong paling dominan. Selanjutnya, Kepuasan Pelanggan berpengaruh positif signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan. Pengujian efek mediasi membuktikan bahwa Kepuasan Pelanggan gagal memediasi pengaruh *E-Service Quality* dan Keragaman Produk terhadap Loyalitas Pelanggan. Namun, Kepuasan Pelanggan terbukti secara sah memediasi pengaruh E-CRM terhadap Loyalitas Pelanggan. Temuan ini menegaskan bahwa optimalisasi E-CRM dan pemenuhan kepuasan mitra merupakan pilar utama dalam membangun loyalitas jaringan distribusi di era digital.

Kata Kunci: *E-Service Quality*, Keragaman Produk, E-CRM, Kepuasan Pelanggan, Loyalitas Pelanggan.

ABSTRACT

This study aims to analyze the effect of E-Service Quality, Product Variety, and E-CRM on Customer Loyalty through Customer Satisfaction as an Intervening variable among business partners (agents and resellers) of Khalifah Store Kebumen, grounded in the Stimulus-Organism-Response (S-O-R) theory. The research employed an explanatory quantitative approach with a Purposive sampling technique, involving 101 respondents. Data were collected via an online questionnaire and analyzed using Partial Least Squares-Structural Equation Modeling (PLS-SEM) through SmartPLS 4.1.18. The results revealed that E-Service Quality has a positive but statistically insignificant effect on Customer Satisfaction, whereas Product Variety and E-CRM have a positive and significant effect on Customer Satisfaction, with E-CRM being the most dominant predictor. Furthermore, Customer Satisfaction has a positive and significant effect on Customer Loyalty. Mediation testing proved that Customer Satisfaction fails to mediate the effect of E-Service Quality and Product Variety on Customer Loyalty. However, Customer Satisfaction significantly mediates the effect of E-CRM on Customer Loyalty. These findings emphasize that optimizing E-CRM and fulfilling partner satisfaction are the primary pillars for building network distribution loyalty in the digital era.

Keywords: *E-Service Quality, Product Variety, E-CRM, Customer Satisfaction, Customer Loyalty.*



KATA PENGANTAR

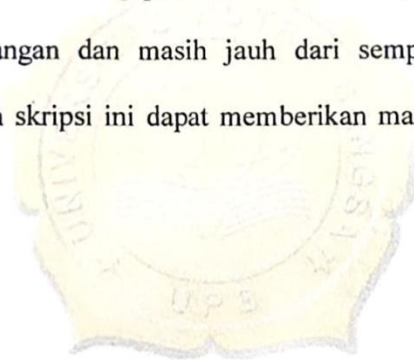
Puji syukur ke hadirat Allah SWT atas segala rahmat, hidayah, dan karunia-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul "*Pengaruh E-Service Quality, Keragaman Produk dan E-CRM terhadap Loyalitas Pelanggan dengan Kepuasan Pelanggan sebagai Variabel Intervening*". Penyusunan skripsi ini diajukan sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana (S1) pada Program Studi Bisnis Digital, Universitas Putra Bangsa, Kebumen.

Penulis menyadari bahwa keberhasilan penyelesaian skripsi ini tidak terlepas dari bantuan, bimbingan, arahan, serta dukungan dari berbagai pihak. Oleh karena itu, pada kesempatan ini penulis ingin menyampaikan ucapan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Bapak Dr. Gunarso Wiwoho, S.E., M.M selaku Rektor Universitas Putra Bangsa Kebumen.
2. Bapak Anton Prasetyo, S.E., M.M selaku ketua Program Studi S1 Bisnis Digital Universitas Putra Bangsa Kebumen.
3. Bapak Yordan Hermawan Apidana, S.E., M.M selaku dosen pembimbing yang dengan sabar dalam membimbing penulis dan meluangkan waktu untuk membantu menyelesaikan skripsi ini.
4. Seluruh dosen, karyawan, dan civitas akademika Universitas Putra Bangsa Kebumen yang telah membantu dalam proses penyusunan skripsi ini.
5. Kedua orang tua tercinta, Bapak dan Ibu, atas segala doa, kasih sayang, dan pengorbanan yang tak terhingga yang selalu mengiringi setiap langkah penulis

6. Istri dan anak-anak penulis, yang senantiasa menjadi sumber kebahagiaan, penyemangat, dan penyejuk hati di setiap proses perjuangan ini.
7. Pihak Manajemen serta segenap Mitra Bisnis (Agen dan *Reseller*) Khalifah Store Kebumen yang telah bersedia memberikan izin, bantuan, serta partisipasinya sebagai responden dalam penelitian ini
8. Rekan-rekan seperjuangan mahasiswa Program Studi Bisnis Digital Universitas Putra Bangsa Angkatan 2022, atas segala kebersamaan, bantuan, dan cerita persahabatan yang tak terlupakan..

Semoga Allah SWT memberikan balasan dan pahala kepada semua pihak yang telah membantu dan mendukung penulis. Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih banyak kekurangan dan masih jauh dari sempurna. Semoga dengan selesainya penyusunan skripsi ini dapat memberikan manfaat bagi semua pihak yang berkepentingan.



Kebumen, 28 Agustus 2026

Penulis,

Aziz Saevulloh
NIM. 220100247

DAFTAR ISI

HALAMAN PERSETUJUAN	iii
HALAMAN PENGESAHAN UJIAN	iv
HALAMAN BEBAS PLAGIARISME	v
HALAMAN MOTTO	vi
HALAMAN PERSEMBAHAN	vii
ABSTRAKSI	viii
<i>ABSTRACT</i>	ix
KATA PENGANTAR.....	x
DAFTAR ISI	xii
DAFTAR TABEL.....	xvi
DAFTAR GAMBAR	xvii
DAFTAR LAMPIRAN	xviii
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Rumusan Masalah.....	16
1.3 Tujuan Penelitian	17
1.4 Manfaat Penelitian	18
1.4.1 Manfaat Teoritis	18
1.4.2 Manfaat Praktis	19
1.5 Batasan Masalah	19
BAB II KAJIAN PUSTAKA	22
2.1 Tinjauan Teori	22
2.1.2 <i>E-Service Quality</i>	24
2.1.3 Keragaman Produk	29
2.1.4 E-CRM.....	32
2.1.5 Kepuasan Pelanggan	35
2.1.6 Loyalitas Pelanggan.....	39
2.2 Penelitian Terdahulu	41
2.3 Hubungan Antar Variabel.....	55

2.3.1	Hubungan <i>E-Service Quality</i> terhadap Kepuasan Pelanggan	55
2.3.2	Hubungan Keberagaman Produk terhadap Kepuasan Pelanggan	56
2.3.3	Hubungan E-CRM terhadap Kepuasan Pelanggan	56
2.3.4	Hubungan Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan	57
2.4	Model Empiris.....	62
2.5	Hipotesis.....	63
BAB III METODOLOGI PENELITIAN.....		65
3.1	Objek dan Subjek Penelitian	65
3.1.1	Objek Penelitian.....	65
3.1.2	Subjek Penelitian	65
3.2	Fokus Penelitian	65
3.3	Variabel Penelitian	66
3.3.1	Variabel Independen	66
3.3.2	Variabel Dependen.....	66
3.3.3	Variabel <i>Intervening</i>	67
3.4	Instrumen atau Alat Pengumpulan Data.....	67
3.5	Jenis dan Teknik Pengumpulan Data	68
3.5.1	Jenis Data	68
3.5.2	Sampel dan Teknik Pengumpulan Data	68
3.6	Populasi dan Sampel Penelitian	68
3.6.1	Populasi.....	68
3.6.2	Sampel dan Teknik Pengambilan Sampel.....	69
3.7	Definisi Operasional Variabel	70
3.8	Teknik Analisa Data	72
3.8.1	Metode Pengolahan Data	72
BAB IV ANALISIS DAN PEMBAHASAN		79
4.1	Gambaran Umum Perusahaan.....	79
4.1.1	Sejarah Singkat Khalifah Store Kebumen	79

4.1.2	Bidang Usaha dan Keragaman Produk	79
4.1.3	Sistem Kemitraan dan Operasional Pemasaran	80
4.2	Analisis Deskriptif	81
4.2.1	Karakteristik Responden berdasarkan Jenis Kelamin.....	82
4.2.2	Karakteristik Responden berdasarkan Usia	83
4.2.3	Karakteristik Responden berdasarkan Domisili	84
4.2.4	Karakteristik Responden berdasarkan Data Pendidikan	86
4.2.5	Karakteristik Responden berdasarkan Media Sosial	87
4.2.6	Karakteristik Responden berdasarkan Sumber Informasi ...	88
4.3	Analisis Statistik	89
4.3.1	Analisis <i>Outer model (Measurement Model)</i>	89
3.	Uji Reliabilitas	98
4.3.2	Analisis <i>Inner model (Structural Model)</i>	100
4.3.3	Pengujian Hipotesis	107
4.4	Pembahasan.....	114
4.4.1	Pengaruh <i>E-Service Quality</i> (X1) Terhadap Kepuasan Pelanggan (M).....	114
4.4.2	Pengaruh Keberagaman Produk (X2) Terhadap Kepuasan Pelanggan (M).....	115
4.4.3	Pengaruh E-CRM (X3) Terhadap Kepuasan Pelanggan (M) 117	
4.4.4	Pengaruh Kepuasan Pelanggan (M) Terhadap Loyalitas Pelanggan (Y).....	118
4.4.5	Pengaruh <i>E-Service Quality</i> (X1) Terhadap Loyalitas Pelanggan (Y) Melalui Kepuasan Pelanggan (M)	120
4.4.6	Pengaruh Keberagaman Produk (X2) Terhadap Loyalitas Pelanggan (Y) Melalui Kepuasan Pelanggan (M)	122
4.4.7	Pengaruh E-CRM (X3) Terhadap Loyalitas Pelanggan (Y) Melalui Kepuasan Pelanggan (M).....	123
BAB V	SIMPULAN	126
5.1	Simpulan	126

5.2 Keterbatasan.....	128
5.3 Implikasi.....	130
5.3.1 Implikasi Teoritis	130
5.3.2 Implikasi Praktis	131
5.4 Saran.....	133
5.4.1 Saran Praktis	133
5.4.2 Saran Bagi Peneliti Selanjutnya.....	134
DAFTAR PUSTAKA	136
LAMPIRAN.....	143



DAFTAR TABEL

Tabel I-1 Jumlah Penduduk Indonesia	2
Tabel I-2 Daftar Distributor Busana Muslim di Kabupaten Kebumen	5
Tabel II-1 Penelitian Terdahulu	42
Tabel III - 1 Indikator Pengukuran Variabel.....	71
Tabel IV - 1 Data Jenis Kelamin Responden	82
Tabel IV - 2 Data Usia Responden.....	83
Tabel IV - 3 Data Domisili Responden	84
Tabel IV - 4 Data Pendidikan Terakhir Responden.....	86
Tabel IV - 5 Data Media Sosial yang paling sering dipakai responden	87
Tabel IV - 6 Data Sumber Informasi untuk berjualan responden	88
Tabel IV - 7 Hasil Uji <i>Convergent validity</i> Awal	90
Tabel IV - 8 Hasil Uji <i>Convergent validity</i> Setelah Eliminasi	92
Tabel IV - 9 Hasil <i>Data Heterotrait - Monotrait Ratio</i> (HTMT).....	95
Tabel IV - 10 Hasil Uji <i>Cross loading</i>	96
Tabel IV - 11 Hasil Uji Reliabilitas.....	99
Tabel IV - 12 Hasil Uji Kolinearitas (VIF)	101
Tabel IV - 13 Hasil Uji Koefisien Determinan (R^2)	103
Tabel IV - 14 Hasil Uji <i>Effect size</i> (F^2)	104
Tabel IV - 15 Hasil Uji <i>Predictive relevance</i> (Q^2)	106
Tabel IV - 16 Hasil Uji <i>Path Coefficients</i>	109
Tabel IV - 17 Hasil Uji Hipotesis 5.....	111
Tabel IV - 18 Hasil Uji Hipotesis 6.....	112
Tabel IV - 19 Hasil Uji Hipotesis 7.....	113

DAFTAR GAMBAR

Gambar IV - 1 Hasil Estimasi Model PLS SEM.....	108
---	-----



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran I Kuesioner Penelitian	144
Lampiran II Data Identitas Responden	151
Lampiran III Tabulasi Kuesioner	156
Lampiran IV Hasil Uji <i>Convergent validity</i>	161
Lampiran V Hasil Uji <i>Construct Reliability and Validity</i>	161
Lampiran VI Hasil Uji <i>Discriminant validity</i>	162
Lampiran VII Hasil Hasil Uji Kolinearitas (VIF)	163
Lampiran VIII Hasil Uji Koefisien Determinan (R ²)	163
Lampiran IX Hasil Uji <i>Effect size</i> (F ²)	163
Lampiran X Hasil Uji <i>Predictive Relevansi</i> (Q ²)	163
Lampiran XI Hasil Uji <i>Path Coefficients</i>	164
Lampiran XII Hasil Uji <i>Specific Indirect Effect</i>	164
Lampiran XIII Kartu Uji Bimbingan Skripsi	165
Lampiran XIV Kartu Seminar Proposal Skripsi	166

