

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Indonesia memiliki populasi yang besar sehingga menjadi pasar yang sangat potensial bagi perkembangan berbagai sektor bisnis, termasuk industri *fashion*. Salah satu industri *fashion* yang berkembang cukup pesat adalah *fashion* muslim. Dalam 10 tahun terakhir, industri *fashion* muslim telah berkembang tidak hanya sebagai elemen religius, tetapi juga sebagai bagian dari ekspresi tren dan budaya global (Kawsar, 2025). Fenomena ini didukung oleh perubahan perspektif masyarakat terhadap busana muslim yang saat ini tidak lagi dipandang hanya sebagai pakaian keagamaan, tetapi juga sebagai bagian dari gaya hidup modern yang fleksibel dan dapat digunakan dalam berbagai aktivitas, baik formal maupun non-formal.

Perubahan tersebut dapat dilihat dari semakin banyaknya perempuan yang mengenakan busana muslimah dalam kehidupan sehari-hari. Busana muslim tidak hanya digunakan pada kegiatan keagamaan, tetapi juga di ruang-ruang publik seperti sekolah, kampus, kantor, pusat perbelanjaan, dan berbagai kegiatan sosial lainnya. Pemakai busana muslim juga tidak lagi identik dengan kelompok usia tertentu atau gaya berpakaian yang monoton. Saat ini, busana muslim banyak digunakan oleh perempuan muda dengan gaya yang lebih modis, variatif, dan mengikuti perkembangan tren. Kondisi tersebut menunjukkan bahwa *fashion* muslim telah mengalami pergeseran makna, dari

sekadar kebutuhan berpakaian religius menjadi bagian dari gaya hidup dan identitas konsumen modern.

Besarnya peluang pasar *fashion* muslim di Indonesia juga didukung oleh jumlah penduduk muslim yang dominan. Data jumlah penduduk Indonesia dan jumlah penduduk muslim Indonesia dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel I-1
Jumlah Penduduk Indonesia

Keterangan	Jumlah	Persentase
Penduduk Indonesia	287.198.400 jiwa	100%
Penduduk Islam Indonesia	250.500.000 jiwa	88,88%

Sumber: Badan Pusat Statistik, 2026 (<https://www.statsindo.com>)

Tabel I-1 menunjukkan bahwa mayoritas penduduk Indonesia beragama Islam, yaitu sebanyak 250.500.000 jiwa atau 86,88% dari total penduduk Indonesia. Data tersebut memperlihatkan bahwa *fashion* muslim memiliki basis pasar yang sangat besar. Besarnya jumlah penduduk muslim tidak hanya menciptakan kebutuhan terhadap produk busana muslim, tetapi juga membuka peluang bagi pelaku usaha untuk mengembangkan berbagai produk *fashion* muslim yang sesuai dengan kebutuhan, gaya hidup, dan preferensi konsumen. Dengan demikian, perkembangan *fashion* muslim di Indonesia tidak hanya dapat dilihat sebagai fenomena budaya dan religius, tetapi juga sebagai fenomena bisnis yang memiliki potensi ekonomi cukup besar.

Besarnya pasar busana muslim dan meningkatnya permintaan terhadap produk *fashion* muslim mendorong banyak pelaku usaha untuk mendirikan bisnis di bidang tersebut. Terutama setelah pandemi Covid-19, banyak bermunculan *brand fashion* muslim yang memasarkan produknya melalui

sistem kemitraan *Business to Business* (B2B) dan sistem *pre order*. Beberapa *brand* lokal di Indonesia seperti Aden Hijab, Zabaania, Puan Indonesia, SS Hijab, dan Coverme memanfaatkan sistem tersebut untuk memperluas pemasaran produk. Sistem kemitraan dan *pre order* dinilai mampu membantu *brand* menjangkau konsumen secara lebih luas melalui jaringan distributor, agen, dan *reseller*.

Sistem kemitraan usaha memudahkan *brand fashion* baru dalam memasarkan produknya secara lebih masif tanpa harus mengeluarkan biaya promosi yang terlalu besar. Kemitraan usaha menurut Purnaningsih (2007) merupakan wujud nyata dari sinergi antarberbagai pihak yang terjalin untuk mewujudkan tujuan bersama. Melalui jalinan kemitraan, pelaku usaha dapat meningkatkan pendapatan, memperkuat daya saing, dan meningkatkan kualitas organisasi. Sementara itu, Hafsa (1999) mendefinisikan kemitraan sebagai strategi bisnis yang dijalankan oleh dua pihak atau lebih dalam jangka waktu tertentu dengan tujuan memperoleh keuntungan bersama berdasarkan prinsip saling membutuhkan dan saling membesarkan. Oleh karena itu, keberhasilan sistem kemitraan sangat ditentukan oleh kemampuan setiap pihak dalam menjaga kepercayaan, komitmen, dan hubungan kerja sama yang berkelanjutan.

Dalam bisnis *fashion muslim*, distributor memiliki peran penting sebagai penghubung antara *brand* dengan agen, *reseller*, dan konsumen akhir. Distributor tidak hanya berfungsi sebagai pihak yang menjual produk, tetapi juga sebagai mitra bisnis bagi agen dan *reseller*. Melalui sistem pembagian *fee*

yang telah ditentukan serta penjualan berbasis artikel *pre order*, mitra bisnis dapat menjalankan usaha tanpa harus menyimpan stok produk dalam jumlah besar. Sistem ini memberikan kemudahan bagi mitra karena pemesanan dapat dilakukan berdasarkan daftar pesanan dari konsumen. Namun, di sisi lain, sistem ini juga menuntut distributor untuk mampu menyediakan layanan yang cepat, informasi produk yang jelas, variasi produk yang sesuai kebutuhan pasar, serta hubungan yang baik dengan mitra bisnis.

Kabupaten Kebumen merupakan salah satu wilayah yang memiliki potensi pasar *fashion* muslim. Kabupaten Kebumen berada di wilayah Provinsi Jawa Tengah dengan total penduduk sebanyak 1.453.413 jiwa, di mana 99,11% dari total populasi merupakan penduduk beragama Islam atau sekitar 1.440.507 jiwa (Pikiran Rakyat Jateng, 2026). Besarnya jumlah penduduk muslim tersebut menunjukkan bahwa kebutuhan terhadap produk *fashion* muslim di Kebumen memiliki basis pasar yang kuat. Namun, besarnya potensi pasar tidak hanya menciptakan peluang, tetapi juga mendorong munculnya persaingan antarpelaku usaha *fashion* muslim. Dalam kondisi pasar yang semakin terbuka melalui *platform* digital, persaingan tidak hanya terjadi antar distributor lokal di Kebumen, tetapi juga dengan toko *online* dan distributor dari luar daerah yang dapat dijangkau dengan mudah oleh mitra bisnis. Dengan demikian, potensi pasar *fashion* muslim di Kebumen perlu dipahami sebagai peluang sekaligus tantangan bagi distributor dalam mempertahankan mitra bisnis. Data distributor busana muslim di Kabupaten Kebumen dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel I-2
Daftar Distributor Busana Muslim di Kabupaten Kebumen

No. Distributor Busana Muslim	Alamat
1 Inafarina Store	Dukuh Kemantren, RT.02/RW.01,Krettek, Kec. Rowokele, Kabupaten Kebumen
2 Galery Hasanah	Jl. Raya Banyumudal, Jero Tengah, Banyumudal, Kec. Buayan, Kabupaten Kebumen
3 KayraNu Hijab	Jl. Tambaksari Raya, Tambaksari, Kalipurwo Kec. Kuwarasan, Kabupaten Kebumen
4 Khalifah Store Kebumen	Dukuh Glempang, RT.03 RW02, Arjomulyo, Kec. Adimulyo, Kabupaten Kebumen
5 Alfatih Store	Daleman Kidul, Jogomertan, Kec. Petanahan, Kabupaten Kebumen
6 D'Rekha	Karangmundu RT.02/RW.02, Menganti, Kec. Sruweng, Kabupaten Kebumen
7 Malika Hazza	Jl. Cemara No.46, Kewangen, Karang Sari, Kec. Kebumen, Kabupaten Kebumen
8 Viphira Collection	Jl. Tentara Pelajar No.94, Pohkumbang, Kawedusan, Kec. Kebumen, Kabupaten Kebumen
9 Nadhilah Syar'i	Dk. Banjaran Kulon RT.02/RW.04, Bojongsari, Kec. Alian, Kabupaten Kebumen
10 Aydan Hijab Shop	Jurutengah, Benerkulon, Kec. Ambal, Kabupaten Kebumen, Jawa Tengah

Sumber : Hasil Observasi (2026)

Tabel I-2 menunjukkan bahwa terdapat beberapa distributor busana muslim yang beroperasi di Kabupaten Kebumen. Kondisi tersebut memperlihatkan bahwa pasar busana muslim di Kebumen tidak hanya potensial, tetapi juga kompetitif. Keberadaan distributor dengan lini produk yang relatif sejenis membuat mitra bisnis seperti agen dan *reseller* memiliki banyak alternatif dalam menentukan tempat pembelian atau *supplier*. Dalam konteks bisnis berbasis kemitraan, kondisi ini menjadikan loyalitas mitra sebagai aspek yang semakin penting karena mitra tidak terikat secara mutlak

pada satu distributor. Mitra dapat membandingkan harga, variasi produk, kecepatan layanan, kejelasan informasi stok, sistem *pre-order*, serta program hubungan pelanggan yang ditawarkan oleh masing-masing distributor. Oleh karena itu, loyalitas mitra tidak dapat diasumsikan terbentuk secara otomatis hanya karena adanya hubungan kemitraan, tetapi perlu dibangun melalui pengalaman transaksi dan hubungan bisnis yang mampu memenuhi harapan mitra.

Salah satu distributor *fashion* muslim yang berada dalam lingkungan persaingan tersebut adalah Khalifah Store Kebumen. Khalifah Store Kebumen merupakan distributor *fashion* muslim yang berlokasi di Kelurahan Arjomulyo, Kecamatan Adimulyo, Kabupaten Kebumen. Khalifah Store Kebumen menjalankan usaha dengan menyediakan berbagai produk *fashion* muslim seperti hijab atau kerudung, bergo, gamis, tunik, rok, celana, sandal, tas, dompet, dan produk pelengkap lainnya. Dalam menjalankan sistem bisnisnya, Khalifah Store Kebumen tidak hanya berhadapan dengan konsumen akhir, tetapi juga dengan mitra bisnis seperti agen dan *reseller* yang membantu memperluas pemasaran produk. Oleh karena itu, keberadaan mitra bisnis menjadi bagian penting dalam keberlanjutan usaha Khalifah Store Kebumen, karena mitra berperan sebagai saluran distribusi sekaligus penghubung antara distributor dan konsumen akhir.

Meskipun Khalifah Store Kebumen memiliki variasi produk dan sistem kemitraan, posisi tersebut tetap perlu dijaga karena mitra bisnis berada dalam situasi pasar yang memiliki banyak pilihan. Agen dan *reseller* dapat dengan

mudah membandingkan Khalifah Store Kebumen dengan distributor lain, baik dari sisi kelengkapan produk, kecepatan respon admin, kemudahan memperoleh informasi stok, kejelasan daftar produk *pre-order*, ketepatan pemenuhan pesanan, maupun bentuk perhatian distributor terhadap mitra. Dalam kondisi seperti ini, loyalitas mitra menjadi semakin sulit dipertahankan apabila pengalaman yang diberikan distributor tidak sesuai dengan harapan mitra. Mitra yang merasa kurang puas terhadap layanan, produk, atau hubungan bisnis dapat mengurangi intensitas pembelian, menjadi pasif, atau mencari alternatif *supplier* lain yang dianggap lebih mampu mendukung aktivitas penjualan mereka. Fenomena tersebut turut didukung oleh data rekapitulasi omset mitra agen dan *reseller* selama periode 2022 hingga 2025 yang menunjukkan tingkat fluktuasi signifikan. Secara akumulatif, total pendapatan operasional Khalifah Store Kebumen memang mencatatkan tren pertumbuhan yang positif. Akan tetapi, tinjauan yang lebih spesifik terhadap riwayat transaksi masing-masing mitra mengungkapkan adanya disparitas kinerja. Sebagian mitra menunjukkan tren pemesanan yang konsisten meningkat, sementara sebagian lainnya justru mengalami penurunan drastis setelah sempat mencatatkan kenaikan. Penurunan omset transaksi yang sangat tajam pada kelompok mitra tertentu ini mengindikasikan melemahnya komitmen bisnis dan munculnya kecenderungan mitra untuk berpindah ke pihak distributor pesaing (*Switching behavior*). Menurut Griffin (2005), indikator paling krusial dari menurunnya tingkat loyalitas pelanggan pada sektor kemitraan bisnis adalah berkurangnya volume serta frekuensi pembelian

secara drastis, yang sering kali menjadi sinyal awal terjadinya perpindahan pemasok.

Fenomena tersebut menunjukkan bahwa loyalitas mitra bisnis menjadi aset strategis bagi Khalifah Store Kebumen. Loyalitas mitra dalam konteks ini tidak hanya dimaknai sebagai pembelian ulang, tetapi juga sebagai kesediaan mitra untuk tetap bergabung, aktif melakukan pemesanan, mengikuti sistem penjualan, memasarkan produk kepada konsumen akhir, serta merekomendasikan Khalifah Store Kebumen kepada pihak lain. Dalam bisnis berbasis agen dan *reseller*, loyalitas mitra memiliki nilai penting karena mitra berperan sebagai perpanjangan saluran distribusi perusahaan. Semakin tinggi loyalitas mitra, semakin besar peluang distributor untuk mempertahankan jaringan penjualan secara berkelanjutan. Sebaliknya, apabila loyalitas mitra tidak terjaga, distributor berisiko kehilangan saluran pemasaran yang selama ini membantu menjangkau konsumen akhir. Oleh karena itu, Khalifah Store Kebumen perlu memahami faktor-faktor yang dapat membentuk kepuasan dan loyalitas mitra bisnis, terutama dalam aspek kualitas layanan elektronik, keragaman produk, dan pengelolaan hubungan pelanggan secara digital.

Saat ini, mempertahankan pelanggan atau mitra bisnis tidak cukup hanya dilakukan melalui pemberian diskon atau penawaran harga murah. Menurut Henggrawan *et al.* (2020), loyalitas tidak semata-mata diukur dari besarnya diskon. Pemberian diskon yang besar dapat mendorong niat beli dalam jangka pendek, tetapi belum tentu mampu membangun loyalitas jangka panjang. Dalam konteks distributor *fashion* muslim berbasis agen dan *reseller*, loyalitas

mitra lebih mungkin terbentuk apabila mitra merasa puas terhadap pengalaman kerja sama yang diberikan distributor, baik melalui layanan digital yang cepat dan jelas, produk yang beragam dan sesuai kebutuhan pasar, maupun hubungan bisnis yang dikelola secara baik. Dengan demikian, loyalitas mitra perlu dipahami sebagai hasil dari pengalaman bisnis yang berkelanjutan, bukan semata-mata akibat insentif harga.

Loyalitas pelanggan merupakan dorongan yang muncul dari konsumen yang setia dan puas terhadap produk tertentu untuk melakukan pembelian secara berulang dan tidak berpindah ke produk atau penyedia lain. Tjiptono (2015) menyatakan bahwa loyalitas dapat didefinisikan sebagai kesetiaan pelanggan terhadap produk atau jasa tertentu. Loyalitas menunjukkan bahwa pelanggan memiliki komitmen untuk berlangganan produk atau jasa dalam jangka waktu yang lama serta bersedia merekomendasikan produk atau jasa tersebut kepada orang lain. Menurut Kotler dan Keller (2012), loyalitas pelanggan merupakan situasi ketika pelanggan secara konsisten membelanjakan anggaran yang dimilikinya untuk membeli produk atau layanan dari penjual yang sama. Dengan demikian, loyalitas mitra Khalifah Store Kebumen dapat dipahami sebagai kecenderungan mitra untuk terus melakukan pembelian, tetap bekerja sama, dan tidak mudah berpindah ke distributor lain.

Salah satu faktor yang dapat memengaruhi loyalitas pelanggan adalah kualitas layanan. Kotler dan Keller (2020) menyatakan bahwa kualitas layanan merupakan faktor krusial yang dapat memengaruhi kepuasan dan loyalitas

pelanggan. Dalam konteks bisnis *online*, kualitas layanan tidak hanya berkaitan dengan pelayanan secara langsung, tetapi juga berkaitan dengan kualitas layanan elektronik atau *E-Service Quality*. Pada Khalifah Store Kebumen, *E-Service Quality* menjadi penting karena sebagian besar interaksi dengan mitra bisnis dilakukan secara digital. Faktor seperti kecepatan respons admin, kemudahan akses terhadap informasi stok, kejelasan list produk *pre-order*, kemudahan proses pemesanan, serta ketepatan waktu pengiriman barang menjadi aspek yang dapat memengaruhi penilaian mitra terhadap pengalaman bertransaksi. Apabila layanan digital yang diberikan cepat, jelas, dan dapat diandalkan, maka mitra bisnis akan lebih mudah merasa puas terhadap Khalifah Store Kebumen. Kepuasan tersebut selanjutnya dapat mendorong mitra untuk tetap melakukan pemesanan dan mempertahankan hubungan bisnis dengan distributor.

Kualitas layanan dalam konteks *online* memiliki perbedaan mendasar dibandingkan pelayanan konvensional karena melibatkan aspek teknologi dan komunikasi digital. Menurut Jonathan (2013), *E-Service Quality* didefinisikan sebagai kemampuan situs atau platform digital dalam memfasilitasi seluruh kegiatan belanja, pembelian, dan proses distribusi secara efektif dan efisien. Oleh karena itu, *E-Service Quality* menjadi variabel penting dalam penelitian ini karena mitra bisnis Khalifah Store Kebumen membutuhkan layanan digital yang cepat, mudah, akurat, dan dapat diandalkan. Semakin baik kualitas layanan elektronik yang diberikan, semakin besar kemungkinan mitra merasa puas terhadap pengalaman bertransaksi. Dalam model penelitian ini, kepuasan

mitra diposisikan sebagai mekanisme utama yang menjelaskan bagaimana kualitas layanan elektronik dapat berkontribusi terhadap terbentuknya loyalitas mitra bisnis.

Selain *E-Service Quality*, keragaman produk juga menjadi faktor penting dalam membentuk kepuasan dan loyalitas mitra bisnis. Keragaman produk merupakan faktor fundamental dalam bisnis ritel. Menurut Kotler dan Keller (2012:25), keragaman produk mencakup ketersediaan semua jenis produk, mulai dari jumlah, kesesuaian dengan selera dan keinginan konsumen, hingga kesiapan stok untuk dimiliki, dipakai, atau dikonsumsi. Engel (2013:209) mendefinisikan keragaman produk sebagai kelengkapan produk yang meliputi keluasan, kualitas, dan ketersediaan produk di toko setiap saat. Dalam konteks Khalifah Store Kebumen, keragaman produk penting karena mitra bisnis membutuhkan pilihan produk yang beragam untuk ditawarkan kembali kepada konsumen akhir. Apabila variasi produk yang tersedia sesuai dengan kebutuhan pasar, mitra akan merasa lebih terbantu dalam menjalankan aktivitas penjualan. Kondisi tersebut dapat meningkatkan kepuasan mitra terhadap distributor, yang pada akhirnya dapat mendorong terbentuknya loyalitas mitra bisnis.

Khalifah Store memiliki variasi produk yang lumayan lengkap, karena merupakan distributor ± 150 *brand fashion* muslim. Berdasarkan data penjualan periode 2025, Akifa menjadi *brand* dengan penjualan terbanyak yaitu pada artikel *Sarimbit Romance de Amor* yang mencapai 1.226 pcs dalam 10 hari PO. Selain sarimbit, Khalifah Store Kebumen juga menyediakan produk lain seperti cardigan, jeans, jas, sandal, sepatu, tas, dompet, dan perlengkapan kosmetik.

Keragaman produk tersebut dapat menjadi salah satu daya tarik bagi mitra bisnis karena mereka memiliki lebih banyak pilihan produk untuk dijual kembali. Namun, keragaman produk juga perlu dikelola secara konsisten agar sesuai dengan kebutuhan pasar. Dalam bisnis *fashion* muslim yang dinamis, perubahan tren, model, warna, bahan, dan harga menjadi faktor yang sangat diperhatikan oleh konsumen akhir. Oleh karena itu, keragaman produk yang sesuai dengan kebutuhan mitra dapat menciptakan kepuasan mitra, karena mitra merasa lebih mudah memenuhi permintaan konsumennya. Kepuasan tersebut kemudian dapat menjadi dasar bagi mitra untuk tetap memilih Khalifah Store Kebumen sebagai *supplier*.

Selain kualitas layanan dan keragaman produk, keberhasilan distributor di era digital juga sangat bergantung pada kemampuan mengelola hubungan pelanggan secara elektronik atau E-CRM. E-CRM atau *Electronic Customer Relationship Management* merupakan konsep strategis untuk membangun dan mengelola hubungan dengan pelanggan dalam konteks digital (Cahyarani dan Astuti, 2022). Dalam bisnis distributor *fashion* muslim, E-CRM dapat diterapkan melalui komunikasi digital dengan mitra, pengelolaan grup *online*, penyampaian informasi produk secara berkala, pencatatan transaksi, pemberian *reward*, serta program hubungan pelanggan yang ditujukan untuk menjaga kedekatan hubungan dengan mitra bisnis. Pengelolaan hubungan yang baik dapat membuat mitra merasa diperhatikan, memperoleh informasi yang relevan, dan memiliki pengalaman kerja sama yang lebih positif. Pengalaman

tersebut diharapkan dapat meningkatkan kepuasan mitra, yang selanjutnya mendorong loyalitas mitra terhadap Khalifah Store Kebumen.

Studi yang dilakukan oleh Cahyarani dan Astuti (2022) serta Mahfuzh (2023) menunjukkan bahwa pengelolaan hubungan pelanggan secara digital memiliki peran penting dalam membentuk kepuasan dan loyalitas pelanggan. Mahfuzh (2023) menegaskan bahwa E-CRM dapat memengaruhi kepuasan pelanggan, dan kepuasan tersebut dapat menjadi mekanisme yang menghubungkan E-CRM dengan loyalitas. Temuan ini menunjukkan bahwa pengelolaan hubungan pelanggan secara digital tidak hanya penting sebagai aktivitas komunikasi, tetapi juga sebagai upaya menciptakan pengalaman hubungan yang memuaskan. Dalam konteks Khalifah Store Kebumen, E-CRM yang dikelola dengan baik diharapkan dapat meningkatkan kepuasan mitra bisnis, sehingga mitra terdorong untuk tetap menjalin hubungan bisnis secara berkelanjutan.

Dalam praktiknya, Khalifah Store Kebumen telah menjadikan pengelolaan hubungan dengan mitra sebagai salah satu perhatian. Beberapa kegiatan yang dilakukan antara lain pemberian parcel lebaran, *reward pre order*, dan *reward* tahunan kepada seluruh mitra bisnis. Program tersebut dapat menjadi bentuk apresiasi kepada mitra. Namun, dalam konteks E-CRM, program tersebut perlu didukung oleh pengelolaan hubungan berbasis digital, seperti penyampaian informasi produk yang teratur, komunikasi personal dengan mitra, pengelolaan data mitra, serta pemberian informasi promo atau program khusus secara relevan. Apabila pengelolaan hubungan tersebut mampu memberikan

pengalaman yang positif, mitra bisnis akan lebih mungkin merasa puas. Kepuasan mitra inilah yang dalam penelitian ini diposisikan sebagai faktor yang mendorong terbentuknya loyalitas mitra bisnis.

Kepuasan pelanggan menjadi variabel penting dalam menjelaskan hubungan antara *E-Service Quality*, keragaman produk, E-CRM, dan loyalitas pelanggan. Lee *et al.* (2015) menegaskan bahwa kepuasan pelanggan merupakan aspek yang sangat vital dan telah banyak dibuktikan dalam literatur pemasaran dan manajemen. Kepuasan pelanggan diakui sebagai tujuan utama bisnis karena memiliki hubungan positif yang erat dengan loyalitas pelanggan serta keuntungan jangka panjang. Kepuasan yang konsisten dapat mendorong terbentuknya kesetiaan jangka panjang. Laurent (2016) menyatakan bahwa kepuasan pelanggan merupakan tolok ukur yang menilai sejauh mana harapan pelanggan terhadap suatu produk atau jasa telah terpenuhi selama mereka menggunakan layanan atau produk perusahaan. Dalam konteks Khalifah Store Kebumen, mitra bisnis akan merasa puas apabila layanan digital yang diterima cepat dan jelas, produk yang ditawarkan beragam, serta hubungan dengan distributor dikelola secara baik.

Hasil penelitian terdahulu menunjukkan adanya ketidakkonsistenan hasil mengenai hubungan kualitas pelayanan dan loyalitas pelanggan. Michelle dan Siagian (2019) serta Fida *et al.* (2020), menemukan bahwa kualitas pelayanan dapat meningkatkan loyalitas pelanggan. Sebaliknya, Ren-fang *et al.* (2015) dan Surahman *et al.* (2020) menemukan bahwa kualitas pelayanan tidak memengaruhi loyalitas pelanggan. Ren-fang *et al.* (2015) juga menyatakan

bahwa peran mediasi kepuasan pelanggan sangat penting. Adanya perbedaan hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa hubungan antara kualitas layanan dan loyalitas pelanggan tidak selalu bersifat langsung, sehingga perlu dikaji melalui variabel mediasi, yaitu kepuasan pelanggan.

Selain itu, penelitian mengenai E-CRM juga menunjukkan pentingnya kepuasan pelanggan dalam membangun loyalitas. Cahyarani dan Astuti (2022) serta Mahfuzh (2023) menunjukkan bahwa E-CRM berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan, sedangkan Mahfuzh (2023) menegaskan bahwa E-CRM yang dimediasi oleh kepuasan pelanggan dapat berpengaruh positif terhadap loyalitas. Namun, kajian mengenai *E-Service Quality*, keragaman produk, E-CRM, kepuasan pelanggan, dan loyalitas pelanggan masih perlu dikembangkan dalam konteks distributor *fashion* muslim berbasis kemitraan agen dan *reseller*. Konteks ini penting karena mitra bisnis memiliki karakteristik yang berbeda dari konsumen akhir. Mitra bisnis tidak hanya membeli produk untuk digunakan sendiri, tetapi juga mempertimbangkan kemudahan menjual kembali produk, kelengkapan variasi, kecepatan layanan, kejelasan sistem *pre order*, serta hubungan jangka panjang dengan distributor.

Berdasarkan uraian tersebut, penelitian ini penting dilakukan karena memiliki urgensi praktis dan akademik. Secara praktis, penelitian ini dapat membantu Khalifah Store Kebumen memahami faktor-faktor yang dapat meningkatkan kepuasan mitra bisnis, khususnya melalui *E-Service Quality*, keragaman produk, dan E-CRM. Kepuasan mitra menjadi penting karena dalam model penelitian ini kepuasan diposisikan sebagai mekanisme yang

mendorong terbentuknya loyalitas mitra bisnis. Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi dasar bagi Khalifah Store Kebumen dalam memperbaiki kualitas layanan digital, menyediakan produk yang lebih sesuai dengan kebutuhan mitra, serta mengelola hubungan dengan mitra bisnis secara lebih efektif. Secara akademik, penelitian ini diharapkan dapat memperkaya kajian mengenai loyalitas pelanggan, khususnya pada konteks distributor *fashion* muslim berbasis *online* dan sistem kemitraan agen/*reseller*. Oleh karena itu, penelitian ini dilakukan untuk menganalisis pengaruh *E-Service Quality*, keragaman produk, dan E-CRM terhadap loyalitas mitra bisnis melalui kepuasan mitra pada Khalifah Store Kebumen.

1.2 Rumusan Masalah

Persaingan distributor *fashion* muslim di Kabupaten Kebumen semakin kompetitif. Mitra bisnis seperti agen dan *reseller* memiliki banyak alternatif distributor, baik dari wilayah Kebumen maupun dari distributor *fashion* muslim luar daerah. Kondisi tersebut membuat Khalifah Store Kebumen perlu memperhatikan faktor-faktor yang dapat membentuk kepuasan dan loyalitas mitra bisnis. Dalam bisnis berbasis *online* dan sistem *pre order*, loyalitas mitra tidak hanya dipengaruhi oleh harga atau diskon, tetapi juga oleh kualitas layanan elektronik, keragaman produk, dan pengelolaan hubungan pelanggan secara digital.

Berdasarkan latar belakang tersebut, permasalahan utama dalam penelitian ini adalah bagaimana *E-Service Quality*, keragaman produk, dan E-CRM dapat memengaruhi loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan pada mitra

bisnis Khalifah Store Kebumen. Oleh karena itu, rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Apakah *E-Service Quality* berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan Khalifah Store Kebumen?
2. Apakah keragaman produk berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan Khalifah Store Kebumen?
3. Apakah E-CRM berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan Khalifah Store Kebumen?
4. Apakah kepuasan pelanggan berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan Khalifah Store Kebumen?
5. Apakah kepuasan pelanggan memediasi pengaruh *E-Service Quality* terhadap loyalitas mitra bisnis Khalifah Store Kebumen?
6. Apakah kepuasan pelanggan memediasi pengaruh keragaman produk terhadap loyalitas pelanggan Khalifah Store Kebumen?
7. Apakah kepuasan pelanggan memediasi pengaruh E-CRM terhadap loyalitas pelanggan Khalifah Store Kebumen?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang telah diuraikan dalam penelitian ini, maka tujuan dari penelitian ini dilakukan adalah sebagai berikut:

1. Menganalisis pengaruh *E-Service Quality* terhadap kepuasan pelanggan Khalifah Store Kebumen.
2. Menganalisis pengaruh keragaman produk terhadap kepuasan pelanggan Khalifah Store Kebumen.

3. Menganalisis pengaruh E-CRM terhadap kepuasan pelanggan Khalifah Store Kebumen.
4. Menganalisis pengaruh kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan Khalifah Store Kebumen.
5. Menganalisis peran kepuasan pelanggan dalam memediasi pengaruh *E-Service Quality* terhadap loyalitas pelanggan Khalifah Store Kebumen.
6. Menganalisis peran kepuasan pelanggan dalam memediasi pengaruh keragaman produk terhadap loyalitas pelanggan Khalifah Store Kebumen.
7. Menganalisis peran kepuasan pelanggan dalam memediasi pengaruh E-CRM terhadap loyalitas pelanggan Khalifah Store Kebumen.

1.4 Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi pembaca, peneliti, kampus dan lainnya yaitu sebagai berikut:

1.4.1 Manfaat Teoritis

1. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi bagi pengembangan kajian ilmu pemasaran, khususnya yang berkaitan dengan *E-Service Quality*, Keragaman Produk, E-CRM, Kepuasan Pelanggan, dan Loyalitas Pelanggan.
2. Penelitian ini Penelitian ini juga diharapkan dapat memperkaya pemahaman mengenai peran Kepuasan Pelanggan sebagai variabel *Intervening* dalam hubungan antara kualitas layanan elektronik, keragaman produk, E-CRM, dan loyalitas pelanggan.

3. Penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi bagi penelitian selanjutnya yang mengkaji loyalitas pelanggan, terutama dalam konteks bisnis *online*, distributor *fashion* muslim, serta sistem kemitraan agen dan *reseller*.

1.4.2 Manfaat Praktis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan bagi Khalifah Store Kebumen dalam meningkatkan loyalitas pelanggan melalui pengelolaan *E-Service Quality*, Keragaman Produk, E-CRM, dan Kepuasan Pelanggan. Melalui hasil penelitian ini, Khalifah Store Kebumen dapat mengetahui faktor-faktor yang perlu diperbaiki atau diperkuat, seperti kecepatan respon layanan, kejelasan informasi produk, kelengkapan variasi produk, pengelolaan hubungan dengan mitra, serta upaya peningkatan kepuasan pelanggan. Dengan demikian, hasil penelitian ini dapat menjadi bahan pertimbangan bagi Khalifah Store Kebumen dalam menyusun strategi untuk mempertahankan agen dan *reseller* agar tetap loyal dan tidak mudah berpindah ke distributor lain.

1.5 Batasan Masalah

Untuk mempermudah pembahasan dan menjaga fokus penelitian, maka ruang lingkup penelitian ini dibatasi pada pelanggan Khalifah Store Kebumen yang melakukan pembelian produk *fashion* muslim secara *online*. Pelanggan yang menjadi responden dalam penelitian ini harus memenuhi kriteria sebagai berikut:

1. Pelanggan dalam penelitian ini dibatasi pada pelanggan bisnis, yaitu mitra Khalifah Store Kebumen yang terdiri atas agen dan *reseller*. Dengan demikian, kepuasan pelanggan dalam penelitian ini merujuk pada kepuasan mitra bisnis terhadap layanan, produk, dan hubungan kerja sama dengan Khalifah Store Kebumen, sedangkan loyalitas pelanggan merujuk pada loyalitas mitra bisnis dalam bentuk pembelian ulang, kesediaan tetap bermitra, dan kesediaan merekomendasikan Khalifah Store Kebumen kepada pihak lain.
2. Mitra yang sudah terdaftar secara resmi sebagai agen atau *reseller* di sistem Khalifah Store Kebumen.
3. Mitra yang memiliki akses ke grup komunikasi resmi Khalifah Store Kebumen, sehingga memiliki pengalaman dalam menerima informasi produk, sistem *pre order*, pelayanan admin, dan program hubungan pelanggan secara *online*.
4. Mitra yang memiliki pengalaman minimal enam bulan dalam menjalankan usaha sebagai agen atau *reseller* Khalifah Store Kebumen, agar responden memiliki pemahaman dan pengalaman yang cukup dalam menilai *E-Service Quality*, Keragaman Produk, E-CRM, Kepuasan Pelanggan, dan Loyalitas Pelanggan.
5. Mitra yang pernah melakukan pembelian atau pemesanan produk di Khalifah Store Kebumen, sehingga responden memiliki pengalaman langsung dalam bertransaksi dan menilai layanan yang diberikan.

6. Penelitian ini hanya membahas variabel *E-Service Quality*, Keragaman Produk, E-CRM, Kepuasan Pelanggan, dan Loyalitas Pelanggan, sehingga faktor lain di luar variabel tersebut tidak menjadi fokus pembahasan dalam penelitian ini.

