

Pengaruh *customer relationship management* dan *omnichannel service quality* terhadap *customer engagement*

H. Rahman<sup>1</sup>, R. Hurriyati<sup>2</sup>, & Lisnawati<sup>3</sup>

Universitas Pendidikan Indonesia  
Hifzhilrahman@gmail.com

---

**ABSTRACT**

*Fashion industry has been developing so that it produces fashion and style trends, and it has become a business opportunity. With this opportunity, lots of companies has focused on the fashion industries. Companies must continue serving their customers better than their competitors, and strengthen relationships with their customers so that customers will not run to other companies and achieve successful customer engagement. This research aims at determining the effect of Customer Relationship Management and Omnichannel Service Quality on Customer Engagement. The type of this research used is descriptive verification, namely by describing and explaining the studied variables, then taking conclusions. The dependent variables in this research are customer engagement (Y), customer relationship management (X1) and omnichannel service quality (X2) as independent variables. The population of this research were visitors to the Cottonink website. Sampling in this research has used a purposive sampling method (sampling by determining certain criteria) using a non-probability sampling technique of 200 website visitors. The analysis technique used is Structural Equation Modeling (SEM) analysis with IBM SPSS AMOS version 26.0 for Windows program tools. The results of this research indicate that the description of customer relationship management and omnichannel service quality on customer engagement is in the good category. Customer relationship management and omnichannel service quality have a positive and significant impact on customer engagement.*

---

**ARTICLE INFO:**

**Article history:**

Received 28 June 2022

Revised 30 July 2022

Accepted 1 Sept 2022

Available online 30  
Sept 2022

**Keywords:**

*Customer Relationship  
Management*

*Omnichannel Service  
Quality*

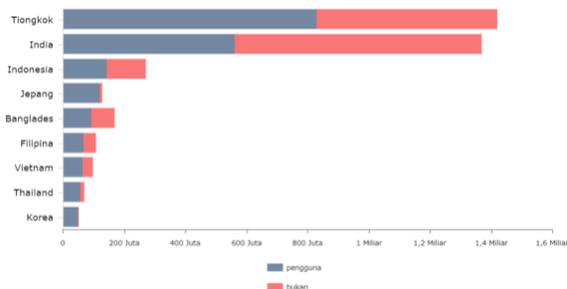
*Customer Engagement*

Industri fashion masih terus mengalami perkembangan sehingga menghasilkan trend mode dan gaya serta menjadi sebuah peluang dalam berbisnis. Dengan peluang ini, banyak munculnya perusahaan yang berfokus di industri fashion. Perusahaan harus terus melakukan pelayanan kepada pelanggannya lebih baik daripada pesaing-pesaingnya, dan memperkuat hubungan dengan pelanggannya agar pelanggan tidak berlari ke perusahaan lain dan tercapainya kesuksesan *customer engagement*. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui Pengaruh *Customer Relationship*

*Management dan Omnichannel Service Quality terhadap Customer Engagement.* Jenis penelitian yang digunakan adalah deskriptif verifikatif yaitu dengan penggambaran dan pemaparan variabel-variabel yang diteliti dan kemudian ditarik kesimpulan. Variabel terikat dalam penelitian ini adalah customer engagement (Y), *customer relationship management* (X1) dan *omnichannel service quality* (X2) sebagai variabel bebas. Populasi dalam penelitian ini adalah pengunjung website Cottonink. Pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan metode purposive sampling (pengambilan sampel dengan menentukan kriteria-kriteria tertentu) dengan menggunakan teknik non-probability sampling terhadap 200 pengunjung website. Teknik analisis yang digunakan adalah analisis *Structural Equation Modeling* (SEM) dengan alat bantu program IBM SPSS AMOS versi 26.0 for Windows. Hasil temuan penelitian ini menunjukkan bahwa gambaran *customer relationship management* dan *omnichannel service quality* terhadap *customer engagement* berada pada kategori baik. *Customer relationship management* dan *omnichannel service quality* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap *customer engagement*.

## PENDAHULUAN

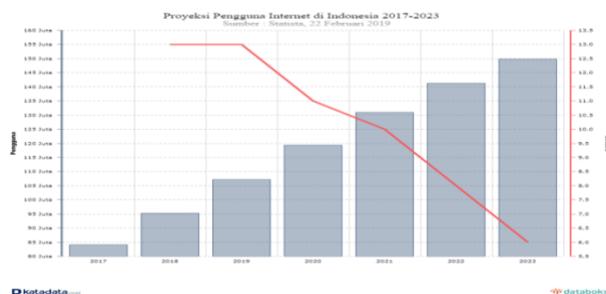
Era digital menjadikan komunikasi memasuki babak yang baru dengan adanya internet. Internet bersifat terbuka, hemat biaya, mudah digunakan yang membuatnya menjadi media dengan jangkauan tanpa batas sehingga mengurangi kendala berkomunikasi yang terhambat oleh jarak dan waktu. Dengan adanya internet dan dunia yang serba digital menjadi keuntungan bagi perusahaan untuk bisa berkomunikasi dan berdialog dengan pelanggannya tanpa adanya hambatan jarak dan waktu sehingga perusahaan dapat dengan mudah melibatkan pelanggannya (Sawhney et al., 2005).



**GAMBAR 1**

### DATA PENGGUNA INTERNET DI ASIA

Berdasarkan data internetworldstats penetrasi internet di Indonesia mencapai 143,26 juta jiwa atau sekitar 53% dari total populasi yang diperkirakan mencapai 269,54 juta jiwa. Jumlah pengguna internet di tanah air setara dengan 6,5% pengguna internet di Asia. Jumlah pengguna internet di Indonesia berada di urutan ketiga di Asia, di bawah Tiongkok dan India yang masing-masing mencapai 829 juta jiwa dan 560 juta jiwa (Katada.id)



**GAMBAR 2**  
**DATA PENGGUNA INTERNET DI**  
**INDONESIA**

Perkembangan ICT (Information and Communication Technology) pada saat ini sangat dirasakan oleh masyarakat di seluruh dunia. ICT memberikan dampak positif di segala bidang dalam kehidupan manusia. Dengan adanya ICT setiap orang dapat melakukan pekerjaan menjadi lebih mudah dimana internet menjadi faktor utama dalam aktifitas ini. Masyarakat di seluruh dunia dapat saling terhubung sehingga pertukaran informasi pun dapat terjadi secara instan dan dapat terjadi secara global. Dalam bidang bisnis, ICT sangat diperlukan kehadirannya dalam menjalankan kegiatan operasional perusahaan baik itu pemasaran, pengolahan data pelanggan, dan kegiatan lainnya. (Geometry & Analysis, 2011)

Pertumbuhan *website* yang banyak mengakibatkan konsumen dihadapkan dengan berbagai macam pilihan untuk berbelanja. Setiap pemilik *website* berusaha untuk terus menerus menjadi situs yang terkenal dan banyak dikunjungi oleh pengguna internet melalui mesin pencarian di internet. *Website* yang menempati posisi teratas pada hasil pencarian memiliki peluang lebih besar untuk diakses dan dikunjungi oleh para pengguna internet. Saat ini para pelaku bisnis melakukan berbagai cara agar menarik pelanggan mengunjungi *website* nya sehingga pelanggan tertarik pada produk hingga

akhirnya melakukan transaksi (Satria & Sekarwati, 2019)

Pada perkembangan dunia bisnis saat ini perusahaan terpacu untuk terus melakukan pelayanan kepada pelanggan lebih baik daripada pesaing-pesaingnya. Salah satu strategi penting dalam menghasilkan kinerja perusahaan yang lebih tinggi adalah *customer engagement*. *Engagement* atau keterlibatan merupakan proses psikologis yang mendorong kesetiaan (Maslowska et al., 2016). Keterlibatan telah dibahas dengan berbagai makna di berbagai konteks. Di dunia bisnis, keterlibatan diartikan sebagai kontrak. Dalam literatur manajemen, dibahas sebagai kegiatan organisasi dengan pemegang kepentingan internal. Dalam pemasaran, keterlibatan dibahas sebagai aktivitas pelanggan terhadap perusahaan. (Pansari & Kumar, 2017)

*Customer engagement* telah dikonseptualisasikan sebagai berbagai aktivitas pelanggan yang memengaruhi kinerja perusahaan (Pansari & Kumar, 2017) bukan hanya memengaruhi namun dapat meningkatkan kinerja perusahaan (Kumar et al., 2019). Kegiatan ini termasuk pembelian pelanggan, memberi insentif kepada pelanggan, percakapan media sosial tentang perusahaan dan umpan balik serta saran pelanggan untuk perusahaan untuk kinerja yang lebih baik.

*Customer engagement* merupakan manifestasi perilaku dari pelanggan terhadap perusahaan yang melampaui perilaku pembelian (Bijmolt et al., 2010). Manifestasi perilaku ini dapat mempengaruhi merek atau perusahaan dengan cara selain pembelian, seperti *word of mouth* (WOM), partisipasi dalam kegiatan perusahaan, saran untuk perbaikan layanan dari pelanggan atau partisipasi dalam komunitas perusahaan atau merek. Akibatnya, hubungan antara perusahaan dan pelanggan

menjadi lebih dekat, lebih selektif, dan dapat menjadi begitu akrab. (Treacy dan Wiersema 1993). Secara khusus ada tiga manifestasi dari keterlibatan pelanggan: WOM, *Cocreation*, dan *complaining behavior*; yang semuanya mempengaruhi merek atau perusahaan diluar pembelian. Mengabaikan manifestasi perilaku semacam ini dapat menyebabkan persepsi yang sangat bias untuk perusahaan.

Persaingan bisnis yang semakin meningkat pada saat ini merupakan tantangan bisnis bagi setiap perusahaan. Suatu perusahaan mengharapkan agar hasil penjualan produk mereka meningkat, perusahaan yang tidak bisa memenuhi selera konsumen praktis akan mengalami penurunan volume penjualan. Oleh karena itu, agar dapat bersaing dipasaran perusahaan dituntut untuk berfikir kreatif dan melakukan strategi baru untuk mengalahkan para pesaing (Nurpriyanti & Hurriyati, 2016)

Perkembangan industri *fashion* di Indonesia semakin signifikan yang mengakibatkan para pengusaha bersaing menciptakan sesuatu yang baru untuk di produksi dan dipasarkan. Saat ini persaingan bisnis *fashion* sangat ketat, dilihat dari indikasi semakin banyak para pemain di industri *fashion* baik lokal maupun internasional. Terdapat beberapa *clothing line* lokal Indonesia yaitu 3 Second, Berry Benka, dan Cottonink. Merek tersebut telah memiliki gerai penjualan di Indonesia.

Pertumbuhan pengguna internet di Indonesia semakin meningkat seiring dengan pesatnya pertumbuhan teknologi informasi. Banyak netizen yang menggunakan internet untuk berbagai alasan, mulai dari pekerjaan hingga urusan pribadi. Pada tahun 2017 jumlah pengguna internet di Indonesia mencapai 143,26 juta. Jumlah tersebut meningkat dibandingkan tahun sebelumnya, yaitu pada tahun 2016 yang mencapai 132,7 juta orang. Data tersebut merupakan hasil survei yang dilakukan Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) (Lisnawati et al., 2020). Di Indonesia sendiri penggunaan

internet khususnya media sosial sudah menjadi salah satu cara komunikasi yang paling sering digunakan. Salah satu media sosial yang sering digunakan oleh orang Indonesia sebagai tempat jual beli dan kebutuhan lainnya adalah Instagram.

Berdasarkan Tabel 1. untuk Pengikut media sosial Instagram ada 3 Second dengan pengikut terbanyak, disusul oleh Berry Benka dan Cottonink yang paling sedikit. Dengan data ini maka Cottonink belum mampu melibatkan pelanggannya dan belum mampu bersaing dengan para pesaingnya.

**Tabel 1. Pengikut instagram**

Instagram	Pengikut
Its3second	986.000
berrybenka	642.000
cottonink.	605.000

Cottonink telah melakukan teknik pemasaran *Omnichannel Service Quality* secara *online* dan *offline*. *Omnichannel Service Quality* yang dilakukan oleh Cottonink diantaranya melalui media sosial dan *website* yang sudah terintegrasi satu sama lain. Cottonink menggunakan platform media sosial Instagram untuk terus terhubung dan dapat menjangkau pelanggannya, dimana pelanggan dapat membagikan momen ketika menggunakan produk dari Cottonink. Sementara untuk pemasaran *offline* nya Cottonink sudah membuka beberapa toko di Indonesia. Strategi lainnya yang dilakukan oleh Cottonink adalah terus melakukan *research* dan mendengarkan keinginan pelanggan untuk menjaga hubungan antara Cottonink dengan pelanggannya

Konsep *Omnichannel Service Quality* diartikan sebagai strategi yang konsisten dan terkoordinasi khususnya untuk berinteraksi dengan pelanggan dan calon pelanggan. Strategi *Omnichannel Service Quality* ini fokus untuk bagaimana perusahaan memberikan pelayanan terbaik mereka kepada pelanggan dengan menggunakan

saluran yang tepat, pada waktu yang tepat, dan dalam situasi yang tepat (Sugesti et al., 2019). Sesuai definisi tersebut dapat dikatakan *Omnichannel Service Quality* berpusat kepada pelanggan dengan memberikan pengalaman dan layanan berbelanja yang baik tanpa adanya hambatan apapun (Manser Payne et al., 2017).

Dengan keberadaan pelanggan maka memicu timbulnya konsep *customer relations*. Definisi singkat mengenai *customer relations* adalah mengelola hubungan dengan pelanggan. *Customer Relationship Management* (CRM) adalah strategi bisnis yang digunakan untuk mempelajari kebutuhan pelanggan dan karakteristik secara keseluruhan untuk mengembangkan hubungan pelanggan. Selain itu bisa juga diartikan sebagai fungsi terpadu dan strategi penjualan, pemasaran dan pelayanan yang bertujuan untuk meningkatkan pendapatan dan kepuasan pelanggan (Hurriyati et al., 2018).

Konsep *customer relations* kemudian memunculkan konsep *Customer Relationship Management* (CRM), yang diartikan sebagai pendekatan komprehensif dalam menciptakan, mempertahankan, dan mengembangkan hubungan dengan pelanggan. Sesuai definisi tersebut dapat dikatakan bahwa tujuan dari *Customer Relationship Management* di antaranya, menarik pelanggan baru dengan menyajikan nilai yang terbaik, mempertahankan dan mengembangkan pelanggan dengan memberikan kepuasan, serta meningkatkan hubungan antara perusahaan dan pelanggan menjadi lebih baik dan harmonis, dimana terciptanya hubungan yang saling menguntungkan. (Ui, 2014)

Tujuan penelitian ini adalah untuk memperoleh temuan mengenai pengaruh Pengaruh *Customer Relationship Management* dan *Omnichannel Service*

*Quality* terhadap *Customer Engagement* pada pelanggan Cottonink

## METODE PENELITIAN

### Objek Penelitian

Penelitian ini dilakukan pada kurun waktu kurang dari satu tahun, sehingga teknik pengumpulan data yang digunakan pada penelitian ini adalah *cross-sectional method*. Teknik penarikan sampel yang digunakan dalam penelitian adalah *probability sampling* dengan *simple random sampling*. Sumber data yang digunakan terdiri dari data primer berasal dari tanggapan responden terhadap dimensi *Customer Relationship Management*, *Omnichannel Service Quality Terhadap* dan *Customer Engagement* pada pelanggan Cottonink, serta data sekunder dari beberapa literature, dan kepustakaan. Teknik pengumpulan data yang digunakan adalah studi kuesioner dan studi lapangan.

### Populasi dan Sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen Shopee, Tokopedia, Bukalapak, Lazada dan Blibli berjumlah 341.243.200 orang atau akun, pengikut Beautynesia.id berjumlah 366.000 orang pada 09 Februari 2021. Berdasarkan Penelitian ini mengambil sampel berdasarkan pada acuan ukuran sampel minimal untuk model SEM yang diungkapkan Kelloway yaitu paling sedikit 200 responden (Kelloway, 2015). (Joreskog et al., 1996) menyatakan bahwa hubungan antara banyaknya variabel dan ukuran sampel minimal dalam model SEM-PLS jika menggunakan 3 variabel, maka sampel yang digunakan minimal 200 responden, Dengan demikian sampel dalam penelitian ini berjumlah 200 responden.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Normalitas Data

Sebaran data harus dianalisis melalui uji normalitas untuk melihat apakah asumsi normalitas dipenuhi sehingga data dapat diolah lebih lanjut untuk pemodelan (Hair, et al., 2014). Apabila distribusi data mampu membentuk sebaran yang normal, maka normalitas data tersebut terpenuhi (Sarjono & Julianita, 2015).

Syarat untuk data berdistribusi normal dinyatakan dengan kriteria *skewness critical ratio value* (kemencengan) yang dihasilkan sebesar harus lebih kecil sama dengan ( $\leq$ ) 2,58, atau berada pada rentang  $\pm$  2,58. Ghozali (2015) memaparkan bahwa asumsi normalitas harus terpenuhi secara *multivariate normal* sebagai konsekuensi jumlah sampel yang besar dan penggunaan metode estimasi ML, dengan syarat *critical ratio multivariate* nilainya berada di bawah 2,58 (Mardia, 1970). Adapun hasil pengujian normalitas data disajikan dalam Tabel 4.26

Tabel 2. Hasil uji normalitas data

Variable	min	max	skew	c.r.	kurtosis	c.r.
IN	1,000	7,000	-,485	-2,801	,166	,480
AB	2,000	7,000	-,273	-1,578	-,762	-2,199
AT	2,000	7,000	-,016	-,090	-,402	-1,161
ET	2,000	7,000	,167	,961	-,623	-1,799
ID	2,000	7,000	-,045	-,261	-,493	-1,422
IT	2,000	7,000	-,187	-1,079	-,492	-1,419
PR	2,000	7,000	-,204	-1,179	-,538	-1,554
PS	2,000	7,000	-,101	-,583	-,906	-2,615
AD	2,000	7,000	,063	,363	-,780	-2,253
EF	2,000	7,000	-,030	-,175	-,866	-2,501
FR	2,000	7,000	,023	,135	-,866	-2,501
PI	1,000	7,000	-,244	-1,409	-,752	-2,170
SA	1,000	7,000	,055	,315	-,800	-2,309
TB	1,000	7,000	-,346	-2,000	-,563	-1,627
KM	2,000	7,000	,006	,036	-,987	-2,449
OG	2,000	7,000	-,114	-,659	-,857	-2,474
CO	2,000	7,000	-,137	-,790	-,774	-2,233
Multivariate					9,194	2,392

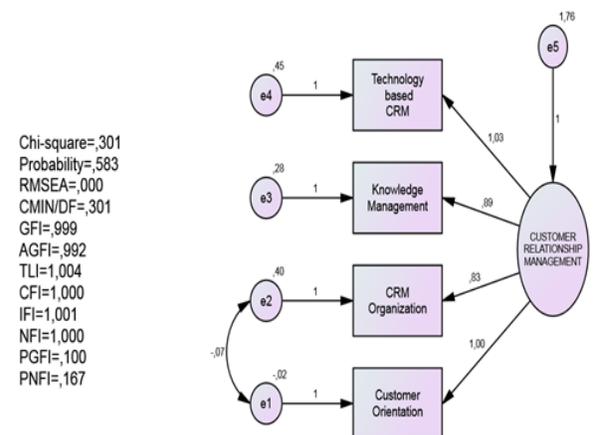
Berdasarkan Tabel 4. Hasil Uji Normalitas Data diperoleh nilai *skewness critical ratio value* semua indikator (univariate) menunjukkan distribusi normal karena masing-masing nilainya berada di antara -2,58 sampai 2,58, atau berada di bawah 2,58. Sedangkan nilai *critical ratio multivariate*

sebesar 2,504, sehingga dapat diartikan bahwa penelitian ini memiliki data yang berdistribusi normal.

### Kecocokan Model Pengukuran

#### Konstruk Eksogen Customer Relationship Management

Berdasarkan Gambar 1. model pengukuran konstruk eksogen Customer Relationship Management dapat dilihat bahwa model pengukuran konstruk eksogen secara keseluruhan dapat dikatakan fit karena memiliki nilai  $P\text{-value} = 0,583 > 0,05$ , nilai  $CMIN/DF = 0,301 < 2,00$ ,  $RMSEA = 0,00 \leq 0,08$ ,  $GFI = 0,999 \geq 0,90$ ,  $AGFI = 0,992 \geq 0,90$ ,  $TLI = 1,004 \geq 0,90$ ,  $CFI = 1,00 \geq 0,90$ ,  $NFI = 1,00 \geq 0,90$ ,  $IFI = 1,001 \geq 0,90$ , nilai  $PNFI = 0,167$  (cukup tinggi), dan nilai  $PGFI < GFI$



GAMBAR 3.  
MODEL PENGUKURAN CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT

Butir-butir atau indikator suatu konstruk laten harus *converge* atau *share* (berbagi) proporsi varian yang tinggi yang disebut *convergent validity* (Ghozali, 2015). Untuk mengukur validitas konstruk dapat dilihat dari nilai *loading factor*-nya. Pada kasus dimana terjadi validitas konstruk yang tinggi, maka nilai *loading* yang tinggi pada suatu *factor* (konstruk laten) menunjukkan bahwa indikator-indikator tersebut *converge* pada satu titik. Syarat yang harus dipenuhi salah

satunya *loading factor* harus signifikan. Pengujian validitas dan reliabilitas model eksogen disajikan dalam Tabel 5. mengenai Validitas dan Reliabilitas Model Pengukuran Konstruk Eksogen *Customer Relationship Management* berikut:

**Tabel 3. Validitas dan reliabilitas model pengukuran konstruk eksogen *customer relationship management***

			Estimate		S.E.	C.R.	P	Construct Reliability ( $\geq 0.70$ )	Average Variance Extract ( $\geq 0.50$ )
			RW	SRW					
CO	<--	CRM	1,000	1,005					
OG	<--	CRM	,834	,869	,040	20,788	***		
KM	<--	CRM	,891	,912	,031	28,808	***	0,99	0,97
TB	<--	CRM	1,031	,898	,038	26,836	***		

Ghozali (2014) memaparkan beberapa peneliti menggunakan kriteria nilai *convergent validity* atau *standarized loading estimate*  $\geq 0,70$  yang dianggap memiliki validitas yang baik untuk penelitian yang sudah mapan, sedangkan nilai *loading factor* 0,50 – 0,60 masih dapat diterima untuk penelitian awal. (Malhotra, Naresh K., 2016) menyarankan nilai *loading factor* harus lebih besar dari 0,50 untuk standar pada indikator. Nilai *loading factor* indikator yang tinggi mengindikasikan indikator-indikator berkumpul pada variabel yang sama, dan menandakan indikator tersebut valid dan dapat membentuk variabel.

Berdasarkan Tabel 3. Validitas dan Reliabilitas Model Pengukuran Konstruk Eksogen *Customer Relationship Management* diketahui semua nilai *loading factor* yang distandarkan (SRW) untuk masing-masing indikator lebih dari 0.5 sehingga dapat dikatakan bahwa semua indikator memiliki validitas yang baik untuk mengukur variabel *Customer Relationship Management* (CRM).

Untuk pengukuran reliabilitas model digunakan dua ukuran yaitu *Construct Reliability* (CR) dan nilai rata-rata *Variance Extract* (AVE) dimana (Ghozali, 2016)

menyatakan bahwa sebuah konstruk mempunyai reliabilitas yang baik jika nilai AVE-nya  $\geq 0,50$ , dan CR-nya  $\geq 0,70$  sedangkan reliabilitas 0,60 – 0,70 masih dapat diterima dengan syarat validitas indikator dalam model baik. Nilai *construct reliability* (CR) dan rata-rata *variance extract* (AVE) yang terdapat pada Tabel 46 Validitas dan Reliabilitas Model Pengukuran Konstruk Eksogen *Customer Relationship Management* (CRM). diperoleh dari perhitungan berikut:

$$\text{Average Variance Extracted} = \frac{\sum_{i=1}^n \lambda_i^2}{\sum_{i=1}^n \lambda_i^2 + \sum_{i=1}^n \text{Var}(\epsilon_i)}$$

$$\text{Construct Reliability} = \frac{[\sum_{i=1}^n \lambda_i]^2}{[\sum_{i=1}^n \lambda_i]^2 + [\sum_{i=1}^n \delta_i]}$$

Sumber: Ghozali (2014)

Keterangan:

- $\lambda_i$  = *standardized loading* untuk tiap-tiap indikator (SRW)
- $\epsilon_i$  dan  $\delta_i$  = *measurement error* dari setiap indikator ( $1 - \text{SRW}^2$ )

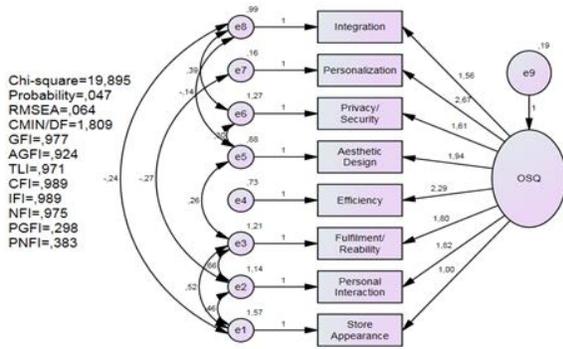
$$\text{CR} = \frac{(3,684)^2}{(3,684)^2 + 0,109} = \frac{13,572}{13,681} = 0,99$$

$$\text{AVE} = \frac{3,684}{3,684 + 0,109} = 0,97$$

Berdasarkan perhitungan di atas dapat dilihat bahwa nilai CR = 0,99  $\geq 0,70$  dan nilai AVE = 0,97  $\geq 0,50$  sehingga dapat dikatakan bahwa konstruk eksogen *Customer Relationship Management* (CRM) memiliki reliabilitas yang baik.

### **Konstruk Eksogen *Omnichannel Service Quality***

Berdasarkan Gambar 4. model pengukuran konstruk eksogen *Omnichannel Service Quality* (OSQ) dapat dilihat bahwa model pengukuran konstruk eksogen secara keseluruhan dapat dikatakan fit karena memiliki nilai P-value = 0,047 < 0,05, nilai CMIN/DF = 1,809 < 2,00, RMSEA = 0,064  $\leq$  0,08, GFI = 0,924  $\geq$  0,90, AGFI = 0,924  $\geq$  0,90, TLI = 0,971  $\geq$  0,90, CFI = 0,989  $\geq$  0,90, NFI = 0,975  $\geq$  0,90, IFI = 0,989  $\geq$  0,90, nilai PNFI = 0,383 (cukup tinggi), dan nilai PGFI < GFI



GAMBAR 4.

**MODEL PENGUKURAN KONSTRUK EKSOGEN OMNICHANNEL SERVICE QUALITY**

Pengujian validitas dan reliabilitas model eksogen disajikan dalam Tabel 4. mengenai Validitas dan Reliabilitas model pengukuran konstruk eksogen *Omnichannel Service Quality* (OSQ) berikut:

**Tabel 4. Validitas dan reliabilitas model pengukuran konstrukeksogen omnichannel service quality**

		Estimate			C.R.	P	Construct Reliability (≥0.70)	Average Variance Extract (≥0.50)
		RW	SRW	S.E.				
SA	<-- OSQ	1,000	,332					
PI	<-- OSQ	1,823	,601	,373	4,885	***		
FR	<-- OSQ	1,802	,585	,357	5,043	***		
EF	<-- OSQ	2,290	,764	,505	4,533	***	0,87	
AD	<-- OSQ	1,945	,675	,444	4,376	***	0,62	
PS	<-- OSQ	1,605	,531	,387	4,146	***		
PR	<-- OSQ	2,667	,948	,597	4,468	***		
IT	<-- OSQ	1,560	,569	,396	3,936	***		

Berdasarkan Tabel 4. validitas dan reliabilitas model pengukuran konstruk eksogen *Omnichannel Service Quality* (OSQ) diketahui semua nilai *loading factor* yang distandarkan (SRW) untuk masing-masing indikator lebih dari 0.5 sehingga dapat dikatakan bahwa semua indikator memiliki validitas yang baik dalam mengukur variabel *Omnichannel Service Quality* (OSQ).

Untuk pengukuran reliabilitas model digunakan dua ukuran yaitu *Construct Reliability* (CR) dan nilai rata-rata *Variance Extract* (AVE) dimana (Ghozali, 2016) menyatakan bahwa sebuah konstruk

mempunyai reliabilitas yang baik jika nilai AVE-nya  $\geq 0,50$ , dan CR-nya  $\geq 0,70$  sedangkan reliabilitas 0,60 – 0,70 masih dapat diterima dengan syarat validitas indikator dalam model baik. Nilai *construct reliability* (CR) dan rata-rata *variance extract* (AVE) yang terdapat pada Tabel 46 Validitas dan Reliabilitas Model Pengukuran Konstruk Eksogen *Omnichannel Service Quality* (OSQ) diperoleh dari perhitungan berikut:

$$\text{Average Variance Extracted} = \frac{\sum_{i=1}^n \lambda_i^2}{\sum_{i=1}^n \lambda_i^2 + \sum_{i=1}^n \text{Var}(\epsilon_i)}$$

$$\text{Construct Reliability} = \frac{[\sum_{i=1}^n \lambda_i]^2}{[\sum_{i=1}^n \lambda_i]^2 + [\sum_{i=1}^n \delta_i]}$$

Sumber: Ghozali (2014)

Keterangan:

- $\lambda_i$  = *standardized loading* untuk tiap-tiap indikator (SRW)
- $\epsilon_i$  dan  $\delta_i$  = *measurement error* dari setiap indikator (1-SRW<sup>2</sup>)

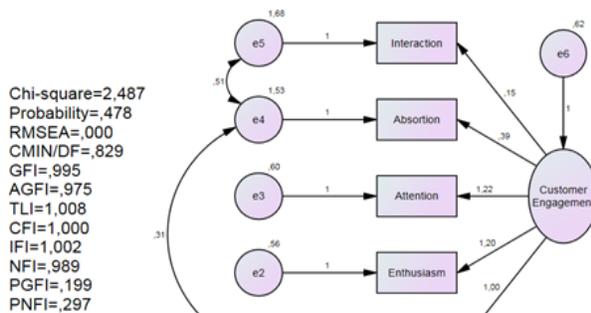
$$CR = \frac{(5,005)^2}{(5,005)^2 + 3,059} = \frac{25,05}{28,679} = 0,87$$

$$AVE = \frac{5,005}{5,005 + 3,059} = 0,62$$

Berdasarkan perhitungan di atas dapat dilihat bahwa nilai CR = 0,87  $\geq 0,70$  dan nilai AVE = 0,62  $\geq 0,50$  sehingga dapat dikatakan bahwa konstruk eksogen *Omnichannel Service Quality* (OSQ) memiliki reliabilitas yang baik.

**Konstruk Endogen *Customer Engagement***

Berdasarkan Gambar 5. model pengukuran konstruk endogen *Customer Engagement* dapat dilihat bahwa model pengukuran konstruk endogen secara keseluruhan dapat dikatakan *fit* karena memiliki nilai *P-value* = 0,478 > 0,05, CMIN/DF = 0,829 < 2, RMSEA = 0,000  $\leq$  0,08, GFI = 0,995  $\geq$  0,90, AGFI = 0,975  $\geq$  0,90, TLI = 1,008  $\geq$  0,90, CFI = 1,00  $\geq$  0,90, IFI = 1,002 > 0,9, NFI = 0,989 > 0,9, PNFI = 0,297 dan PGFI < GFI.



**GAMBAR 5.**

**MODEL PENGUKURAN KONSTRUK ENDOGEN CUSTOMER ENGAGEMENT**

Butir-butir atau indikator suatu konstruk laten harus converge atau share (berbagi) proporsi varian yang tinggi yang disebut convergent validity (Ghozali, 2016). Untuk mengukur validitas konstruk dapat dilihat dari nilai loading factor- nya. Pada kasus dimana terjadi validitas konstruk yang tinggi, maka nilai loading yang tinggi pada suatu factor (konstruk laten) menunjukkan bahwa indikator- indikator tersebut converge pada satu titik. Syarat yang harus dipenuhi salah satunya loading factor harus signifikan. Pengujian validitas dan reliabilitas model eksogen disajikan dalam Tabel 4.36 mengenai Validitas dan Reliabilitas Model Pengukuran Konstruk endogen Customer Engagement berikut

**Tabel 5. Validitas dan reliabilitas model pengukuran konstruk endogen customer engagement**

			Estimate		S.E.	C.R.	P	Construct Reliability (≥0.70)	Average Variance Extract (≥0.50)
			RW	SRW					
ID	<--	CE	1,000	1,000				0,96	0,87
ET	<--	CE	1,199	1,199	,157	7,638	***		
AT	<--	CE	1,220	1,220	,159	7,672	***		
AB	<--	CE	,390	,390	,123	3,172	,002		
IN	<--	CE	,153	,153	,131	1,167	,243		

Validitas dan Reliabilitas Model Pengukuran

Konstruk Endogen *Customer Engagement* diketahui semua nilai *loading factor* yang distandarkan (SRW) untuk masing-masing indikator lebih dari 0.5 sehingga dapat dikatakan bahwa semua indikator memiliki validitas yang baik dalam mengukur variabel *Customer Engagement*.

Untuk pengukuran reliabilitas model digunakan dua ukuran yaitu *Construct Reliability* (CR) dan nilai rata-rata *Variance Extract* (AVE) dimana (Ghozali, 2016) menyatakan bahwa sebuah konstruk mempunyai reliabilitas yang baik jika nilai AVE-nya  $\geq 0,50$ , dan CR-nya  $\geq 0,70$  sedangkan reliabilitas 0,60 – 0,70 masih dapat diterima dengan syarat validitas indikator dalam model baik. Nilai *construct reliability* (CR) dan rata-rata *variance extract* (AVE) yang terdapat pada Tabel 4.36 Validitas dan Reliabilitas model pengukuran konstruk Endogen *Customer Engagement* diperoleh dari perhitungan berikut:

$$\text{Average Variance Extracted} = \frac{\sum_{i=1}^n \lambda_i^2}{\sum_{i=1}^n \lambda_i^2 + \sum_{i=1}^n \text{Var}(\epsilon_i)}$$

$$\text{Construct Reliability} = \frac{[\sum_{i=1}^n \lambda_i]^2}{[\sum_{i=1}^n \lambda_i]^2 + [\sum_{i=1}^n \delta_i]}$$

Sumber: Ghozali (2014)

Keterangan:

- $\lambda_i$  = *standardized loading* untuk tiap-tiap indikator (SRW)
- $\epsilon_i$  dan  $\delta_i$  = *measurement error* dari setiap indikator (1-SRW<sup>2</sup>)

$$CR = \frac{(3,692)^2}{(3,692)^2 + 0,57} = \frac{13,631}{14,201} = 0,96$$

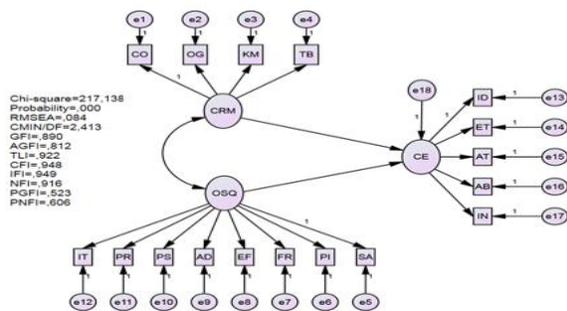
$$AVE = \frac{3,692}{3,692 + 0,57} = 0,87$$

Berdasarkan perhitungan di atas dapat dilihat bahwa nilai CR = 0,96  $\geq 0,70$  dan nilai AVE = 0,87  $\geq 0,50$  sehingga dapat dikatakan bahwa konstruk endogen *Customer Engagement* memiliki reliabilitas yang baik.

**Kecocokan Model Struktural (Structural Model Fit)**

Evaluasi atau analisa terhadap model struktural terkait dengan pengujian terhadap hubungan di antara variabel laten eksogen dengan variabel laten endogen, maupun

pengujian terhadap hubungan antarvariabel laten endogen sesuai dengan hipotesis yang telah disusun dalam suatu penelitian. Gambar 4.9 Struktur Model *Customer Relationship Management* dan *Omnichannel Service Quality* terhadap *Customer Engagement* menunjukkan gambar parameter estimasi *standardized loading factor* model struktural setelah dilakukan uji *goodness of fit* sebagai berikut:



**GAMBAR 6.**  
**STRUKTUR MODEL CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT DAN OMNICHANNEL SERVICE QUALITY TERHADAP CUSTOMER ENGAGEMENT**

Berdasarkan Gambar 6. Struktur Model *Customer Relationship Management* dan *Omnichannel Service Quality* terhadap *Customer Engagement* dapat diketahui nilai estimasi parameter dari masing-masing variabel seperti yang disajikan dalam Tabel 6. Hasil Estimasi Parameter Model *Customer Relationship Management* dan *Omnichannel Service Quality* terhadap *Customer Engagement* berikut:

**Tabel 6. Hasil estimasi parameter model online consumer review dan online consumer rating terhadap willingness to buy**

Model		Estimate*		S.E	C.R	P	R <sup>2</sup>
		RW	SRW				
CE	← CRM	0,159	0,852	0,086	1,860	***	0,726
CE	← OSQ	0,468	0,756	0,175	0,389	***	0,572
Average		0,3135	0,804	0,1305	1,1245		0,649

Tabel 6. Hasil Estimasi Parameter Model *Customer Relationship Management* dan *Omnichannel Service Quality* terhadap *Customer Engagement* menunjukkan hasil uji terhadap estimasi koefisien jalur pada model setelah trimming semuanya signifikan pada tingkat kesalahan 5% atau nilai P-value memiliki nilai  $0,00 < 0,05$

Kecocokan Keseluruhan Model (Overall Model Fit)

Uji kecocokan keseluruhan model dilakukan untuk mengevaluasi secara umum derajat kecocokan atau goodness of fit. Dalam pengujian Goodness of fit, kriteria penilaian dapat dilakukan sesuai pendapat dari berbagai ahli. Adapun indikator pengujian goodness of fit dan batas nilai (cut-off value) yang digunakan dalam kesesuaian model penelitian ini menurut (Yvonne & Kristaung, 2013) Tabel 4.30 Hasil Pengujian Goodness of Fit menyajikan informasi bahwa seluruh ukuran Goodness of Fit sesuai dengan rekomendasi dan lebih besar dari cut off value, maka dapat dikatakan model secara keseluruhan sudah fit. Hasil yang baik ditunjukkan oleh tiga nilai kriteria model fit secara keseluruhan, yaitu nilai RMSEA  $0.031 \leq 0,08$  (good fit), nilai AGFI  $0,927 \geq 0,90$  (good fit), nilai TLI  $0.992 \geq 0.90$  (good fit).

Sehingga model penelitian ini dinyatakan layak secara good fit untuk dipergunakan sebagai alat dalam mengkonfirmasi teori yang telah dibangun berdasarkan data observasi yang ada, dengan kata lain model penelitian dapat diterima.

**Tabel 7. Hasil pengujian goodness of fit**

No	Goodness-of-Fit Measures	Cut-off value	Hasil	Evaluasi
<i>Absolute Fit Measures</i>				
1	Statistic Chi-square ( $\chi^2$ ) (df= 36)	$\chi^2_{hit} < \chi^2_{Tabel}$ (67,9852)	217,138	No Fit
2	Goodness of Fit Index (GFI)	GFI $\geq$ 0,90 <i>good fit</i> 0,80 $<$ GFI $<$ 0,90 <i>marginal fit</i>	0,890	Good Fit
3	Root Mean Square Error of Approximation (RMSEA)	RMSEA $<$ 0,05 <i>close fit</i> 0,05 $\leq$ RMSEA $<$ 0,08 <i>good fit</i>	0,08	Good Fit
<i>Incremental Fit Measures</i>				
1	Trucker-Lewis Index (TLI)	TLI $\geq$ 0,90 <i>good fit</i> 0,80 $\leq$ TLI $<$ 0,90 <i>marginal fit</i>	0,922	Good Fit
2	Adjusted Goodness of Fit Indices (AGFI)	$\geq$ 0,90 <i>good fit</i>	0,812	No Fit
3	Comparative Fit Index (CFI)	CFI $\geq$ 0,90 <i>good fit</i> 0,80 $\leq$ CFI $<$ 0,90 <i>marginal fit</i>	0,948	Good Fit
<i>Parsimonious Fit Measures</i>				
1	Parsimonious Goodness of fit Index (PGFI)	PGFI $<$ GFI	0,523	Good Fit
2	Parsimonious Normed Fit Index (PNFI)	Semakin tinggi semakin baik, dibandingkan dengan alternatif model	0,606	Good Fit

**Respesifikasi Model (*Model Respesification*)**

Tahap ini berkaitan dengan respesifikasi model berdasarkan atas hasil uji kecocokan tahap sebelumnya. Pelaksanaan respesifikasi sangat tergantung pada strategi pemodelan yang akan digunakan. Pada tahapan sebelumnya telah dikemukakan hasil pengujian model yang sudah *good fit*, maka pada penelitian ini tidak lagi diperlukan adanya tahap respesifikasi model lebih lanjut.

**Pengujian Hipotesis**

Pengujian hipotesis dilakukan dengan menggunakan *t-value* dengan tingkat signifikansi 0,05 (5%) dan derajat kebebasan sebesar n (sampel). Nilai *t-value* dalam program IBM SPSS AMOS versi 21.0 for Windows merupakan nilai *Critical Ratio* (C.R.) (Siswono, 2012:316). Apabila nilai *Critical Ratio* (C.R.)  $\geq$  1,967 atau nilai probabilitas (P)  $\leq$  0,05 maka H0 ditolak (hipotesis penelitian diterima). Tabel 8. Hasil Estimasi Parameter Model *Customer Relationship Management* dan *Omnichannel Service Quality* terhadap *Customer Engagement*, secara keseluruhan menyajikan data estimasi parameter keseluruhan sebagai berikut:

**Tabel 8. Hasil estimasi parameter model secara keseluruhan**

	Model	Estimate*		S.E	C.R	P	R <sup>2</sup>	
		RW	SRW					
CO	←	CRM	1,000	0,380			0,144	
OG	←	CRM	0,747	0,801	0,074	10,135	***	0,642
KM	←	CRM	0,804	0,845	0,072	11,224	***	0,714
TB	←	CRM	1,085	0,970	0,042	25,935	***	0,941
SA	←	OSQ	1,000	0,530				0,281
PI	←	OSQ	1,563	0,823	0,212	7,374	***	0,677
FR	←	OSQ	1,687	0,882	0,209	8,072	***	0,778
EF	←	OSQ	1,101	0,592	0,171	6,445	***	0,350
AD	←	OSQ	1,165	0,653	0,183	6,377	***	0,426
PS	←	OSQ	0,737	0,393	0,155	4,745	***	0,154
PR	←	OSQ	1,133	0,657	0,172	6,570	***	0,432
IT	←	OSQ	0,631	0,385	0,148	4,263	***	0,148
ID	←	CE	1,000	0,699				0,489
ET	←	CE	1,057	0,755	0,143	7,416	***	0,570
AT	←	CE	1,055	0,735	0,142	7,446	***	0,540
AB	←	CE	0,542	0,364	0,121	4,471	***	0,132
IN	←	CE	0,238	0,157	0,123	1,940	0,042	0,025
AVERAGE			0,973	0,625	0,141	8,030		

Kriteria penerimaan atau penolakan hipotesis utama pada penelitian ini dapat ditulis sebagai berikut:

**Hipotesis :**

- H0  $c.r \leq 1,967$  artinya tidak terdapat pengaruh *Customer Relationship Management* dan *Omnichannel Service Quality* terhadap *Customer Engagement*
- H1  $c.r \geq 1,967$  artinya terdapat pengaruh *Customer Relationship Management* dan *Omnichannel Service Quality* terhadap *Customer Engagement*.

Berdasarkan Tabel 8. Hasil Estimasi Parameter Model *Customer Relationship Management* dan *Omnichannel Service Quality* terhadap *Customer Engagement* Secara Keseluruhan dari pengolahan data IBM SPSS AMOS versi 21.0 for Windows didapatkan nilai C.R dari variabel *Customer Relationship Management* dan *Omnichannel Service Quality* terhadap *Customer Engagement* sebesar 8,030 Nilai tersebut  $\geq$  1,967 sehingga H0 ditolak, artinya terdapat pengaruh positif *Customer Relationship Management* dan *Omnichannel Service Quality* terhadap *Customer Engagement*.

Berdasarkan nilai probabilitas *output* pada Tabel 4.39 Hasil Estimasi Parameter Model *Customer Relationship Management* dan *Omnichannel Service Quality* terhadap *Customer Engagement* secara Keseluruhan menunjukkan tanda (\*\*\*), yang artinya nilai pengaruh yang didapat berada pada tingkat signifikansi  $< 0,001$ , nilai tersebut  $P \leq 0,05$ , sehingga mendukung pernyataan  $H_0$  ditolak dan hubungan berada pada tingkat yang signifikan.  $H_0$  ditolak dan hubungan berada pada tingkat yang signifikan.

Tabel 8. Hasil Estimasi Parameter Model *Customer Relationship Management* dan *Omnichannel Service Quality* terhadap *Customer Engagement*, Besaran pengaruh bernilai positif sebesar 0,973 terlihat dari *output unstandardized total effect*, atau sebesar 0,625 bila dilihat dari *output standardized total effect*. Berdasarkan nilai ini dapat dikatakan terdapat pengaruh positif dan signifikan antara *Customer Relationship Management* dan *Omnichannel Service Quality* terhadap *Customer Engagement* sebesar 0,973 atau 0,625 satu satuan nilai.

Besarnya nilai koefisien determinasi ditunjukkan oleh nilai *squared multiple correlation* ( $R^2$ ) yang menunjukkan besarnya penjelasan variabel Y oleh variabel X (Ghozali, 2014). Berdasarkan Tabel 4.37 Hasil Estimasi Parameter Model *Customer Relationship Management* dan *Omnichannel Service Quality* terhadap *Customer Engagement* secara keseluruhan dapat diketahui bahwa nilai  $R^2$  adalah 0,649 yang berarti variabel *Customer Engagement* yang dapat dijelaskan oleh variabilitas *Customer Relationship Management* dan *Omnichannel Service Quality* sebesar 64,9%, sedangkan 35,1% adalah dari variabel lainnya yang tidak diteliti.

Pada *output* pengolahan data IBM SPSS AMOS versi 21.0 *for Windows* terdapat beberapa matriks atau tabel estimasi yang

menunjukkan hubungan antara faktor-faktor pembentuk suatu variabel laten maupun hubungannya dengan faktor-faktor pada variabel laten lainnya. Tabel 4.40 mengenai *Implied Correlation of All Variables* menunjukkan nilai estimasi/perkiraan nilai korelasi dari semua variabel yang terdapat dalam model penelitian (*observed* dan *unobserved*) dengan nilai *standardized loading factor* yang mendukung hipotesis bahwa model penelitian tersebut sudah benar sebagai berikut:

**Tabel 9. Implied correlation of all variables**

	OSQ	CRM	CE	IN	AB	AT	ET	ID	IT	PR	PS	AD	EF	FR	PI	SA	TB	RM	OG	CO
OSQ	1,000																			
CRM	.793	1,000																		
CE	.256	.296	1,000																	
IN	.040	.047	.157	1,000																
AB	.093	.108	.364	.356	1,000															
AT	.188	.218	.735	.315	.267	1,000														
ET	.193	.224	.755	.319	.275	.555	1,000													
ID	.179	.207	.699	.310	.254	.514	.528	1,000												
IT	.385	.305	.264	.041	.096	.194	.199	.184	1,000											
PR	.657	.423	.143	.023	.052	.105	.108	.100	.504	1,000										
PS	.393	.311	.100	.016	.037	.074	.076	.070	.476	.437	1,000									
AD	.653	.342	.123	-.063	.045	.090	.093	.086	.252	.634	.519	1,000								
EF	.592	.469	.151	.024	.055	.111	.114	.106	.444	.701	.232	.387	1,000							
FR	.882	.699	.225	.035	.082	.166	.170	.158	.339	.579	.346	.576	.322	1,000						
PI	.823	.726	.229	.036	.083	.168	.173	.160	.317	.495	.323	.419	.487	.726	1,000					
SA	.530	.420	.136	.021	.049	.100	.102	.095	.025	.348	.208	.346	.314	.488	.436	1,000				
TB	.818	.970	.290	.046	.106	.213	.219	.203	.315	.442	.321	.363	.484	.732	.744	.434	1,000			
RM	.921	.845	.264	.042	.096	.194	.200	.185	.355	.522	.362	.453	.545	.812	.820	.488	.819	1,000		
OG	.813	.801	.247	.039	.090	.182	.187	.173	.313	.456	.319	.390	.481	.716	.840	.431	.777	.800	1,000	
CO	.863	1,032	.308	.048	.112	.227	.233	.216	.332	.466	.339	.382	.511	.733	.787	.458	.903	.917	.827	1,000

Nilai pada Tabel 9. *Implied Correlation of All Variables* diperoleh dari hasil perkalian *standardized loading factor* pengaruh *Customer Relationship Management* dan *Omnichannel Service Quality* terhadap *Customer Engagement*, dikalikan lagi dengan nilai *standardized loading factor* setiap dimensi variabel *Customer Engagement*. Nilai ini juga dapat dilihat pada *implied (for all variables) correlations matrix* pada *output* pengolahan data IBM SPSS AMOS versi 21.0 *for Windows* yang juga tertera pada bagian lampiran.

Berdasarkan Tabel 9. *Implied Correlation of All Variables* dapat diketahui bahwa nilai pengaruh atau *loading factor* dimensi *Customer Relationship Management* yang paling besar membentuk *Customer Engagement* adalah dimensi *Customer Orientation* yang berkorelasi dengan dimensi

*Enthusiasm* pada *Customer Engagement* sebesar 0,233, sedangkan dimensi variabel *Omnichannel Service Quality* yang paling besar membentuk *Customer Engagement* adalah dimensi *Integration* yang berkorelasi dengan dimensi *Enthusiasm* pada *Customer Engagement* sebesar 0,199.

Tabel 9. *Implied Correlation of All Variables* juga menyajikan informasi bahwa nilai *loading factor* dimensi *Customer Relationship Management* yang paling kecil membentuk *Customer Engagement* adalah dimensi *CRM Organization* yang berkorelasi dengan dimensi *Interaction* pada *Customer Engagement* sebesar 0,039 sedangkan dimensi variabel *Omnichannel Service Quality* adalah dimensi *Store Appearance* yang berkorelasi dengan dimensi *Interaction* pada variabel *Customer Engagement* sebesar 0,021.

## KESIMPULAN

*Customer Relationship Management* dan *Omnichannel Service Quality* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap *Customer Engagement* pada pelanggan Cottonink. Hal tersebut dibuktikan dengan nilai *t-statistic* dengan nilai 8,030 dimana nilai tersebut lebih besar dari 1,967 dan signifikan pada  $\alpha$  ( $P\text{-values} < 0,005$ ). *Customer Relationship Management* dan *Omnichannel Service Quality* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap *Customer Engagement* pada pelanggan Cottonink. Hal tersebut dapat dilihat bahwa  $H_0$  ditolak, yang artinya *customer relationship management* dan *omnichannel service quality* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *customer engagement*.

*Customer relationship management* dan *omnichannel service quality* memiliki pengaruh yang positif yang signifikan terhadap *customer engagement* pada pelanggan Cottonink. hal tersebut dibuktikan dengan nilai yang dihasilkan dari *output*

*unstandardized total effect* sebesar 0,973 atau sebesar 0,625 bila dilihat dari *output unstandardized total effect*, maka dapat dikatakan terdapat pengaruh positif yang signifikan *customer relationship management* dan *omnichannel service quality* terhadap *customer engagement*.

Faktor *Customer Relationship Management* yang paling besar membentuk *Customer Engagement* adalah dimensi *Customer Orientation* yang berkorelasi dengan dimensi *Enthusiasm* pada *Customer Engagement* sebesar 0,233. Sedangkan dimensi *Customer Relationship Management* yang paling kecil membentuk *Customer Engagement* adalah dimensi *CRM Organization* yang berkorelasi dengan dimensi *Interaction* pada *Customer Engagement* sebesar 0,039

Faktor *Omnichannel Service Quality* yang paling besar membentuk *Customer Engagement* adalah dimensi *Integration* yang berkorelasi dengan dimensi *Enthusiasm* pada *Customer Engagement* sebesar 0,199. Sedangkan dimensi *Omnichannel Service Quality* yang paling kecil membentuk *Customer Engagement* adalah dimensi *Store Appearance* yang berkorelasi dengan dimensi *Interaction* pada variabel *Customer Engagement* sebesar 0,021.

## Rekomendasi

Hasil penelitian menyatakan bahwa *customer relationship management* berpengaruh secara positif terhadap *customer engagement*, dengan demikian penulis merekomendasikan supaya Cottonink tetap menjaga, mempertahankan kepercayaan pelanggannya dengan memperhatikan *identification, enthusiasm, attention, absorption, dan interaction* guna untuk mempertahankan kepercayaan dan keinginan pelanggan untuk terus menjadi pelanggan dan membeli produk Cottonink.

Hasil penelitian menyatakan bahwa *omnichannel service quality* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *customer engagement* dengan demikian penulis merekomendasikan agar Cottonink tetap mempertahankan kepercayaan pelanggan melalui *store appearance, personal interaction, fulfilment/reability, efficiency, aesthetic design, privacy/security, personalization, dan integration* agar perusahaan dapat memberikan pengalaman berbelanja yang baik bagi pelanggannya.

#### DAFTAR PUSTAKA

- Agustini, K., Hurriyati, R., Dirgantari, P. D., & Nurakmal, T. (2018). *The Effect Of CRM on the Level of Pharmacy Consumer Satisfaction*. 11085–11104.
- Anderson, K., & Kerr, C. (2002). *Customer Relationship*.
- Bijmolt, T. H. A., Leeflang, P. S. H., Block, F., Eisenbeiss, M., Hardie, B. G. S., Lemmens, A., & Saffert, P. (2010). Analytics for customer engagement. *Journal of Service Research*, 13(3), 341–356.  
<https://doi.org/10.1177/1094670510375603>
- Clow, K. E. C., & Baack, D. (2018). *Engage , Assess , Apply with MyLabMarketing*.
- Joreskog, K. G., The, E., Joreskog, K. G., Sorbom, D., Joreskog, K. G., & Sorbom, D. (1996). *Download Full Version Here*. 5–8.
- Katada.id. (n.d.). *Jumlah Pengguna Internet di Indonesia Capai 196,7 Juta / Databoks*. Retrieved November 29, 2021, from <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2020/11/11/jumlah-pengguna-internet-di-indonesia-capai-1967-juta>
- Kelloway, E. K. (2015). *A Researcher's Guide*.
- Kumar, V., Rajan, B., Gupta, S., & Pozza, I. D. (2019). Customer engagement in service. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 47(1), 138–160.  
<https://doi.org/10.1007/s11747-017-0565-2>
- Manser Payne, E., Peltier, J. W., & Barger, V. A. (2017). Omni-channel marketing, integrated marketing communications and consumer engagement: A research agenda. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 11(2), 185–197.  
<https://doi.org/10.1108/JRIM-08-2016-0091>
- Maslowska, E., Malthouse, E. C., & Collinger, T. (2016). *The customer engagement ecosystem*. 1376(March).  
<https://doi.org/10.1080/0267257X.2015.1134628>
- Nurpriyanti, V., & Hurriyati, R. (2016). pengaruh kinerja co-branding terhadap keputusan pembelian (Survei pada Mini Market Penjual Es Krim Wall's Selection Oreo di Kecamatan Cikajang - Garut). *Journal of Business Management Education (JBME)*, 1(1), 100–116.  
<https://doi.org/10.17509/jbme.v1i1.2281>
- Pansari, A., & Kumar, V. (2017). *Customer engagement : the construct , antecedents , and consequences*. 294–311.  
<https://doi.org/10.1007/s11747-016-0485-6>
- Sashi, C. M. (2012). Customer engagement, buyer-seller relationships, and social media. *Management Decision*, 50(2), 253–272.  
<https://doi.org/10.1108/00251741211203551>
- Satria, A., & Sekarwati, K. A. (2019). Analisis Situs Website Sportaways . Com Dan Topscore.Id Menggunakan Metode Seo White Hat. *Seminar*

*Nasional Teknologi Dan Rekayasa (SENTRA) 2019*, 9–19.

Sawhney, M., Verona, G., & Prandelli, E. (2005). Collaborating to create: The internet as a platform for customer engagement in product innovation. *Journal of Interactive Marketing*, 19(4), 4–17. <https://doi.org/10.1002/dir.20046>

Sekaran, U. (2003). *Research Methods for Business: A Skill-Building Approach* (4th ed.). John Wiley & Sons, Inc. <https://doi.org/10.13140/RG.2.1.1419.3126>

Sugesti, N. L., Kusniawati, A., Haris, F., Prabowo, E., Ekonomi, F., Galuh, U., Konsumen, M. B., Emas, I., Syariah, P., Keuangan, L., & Bank, N. (2019). Pengaruh Omni-Channel Marketing terhadap Minat Beli Konsumen (Suatu Studi pada Produk Tabungan Emas PT. Pegadaian Syariah Cabang Padayungan). *Business Management and Entrepreneurship*, 1(4), 92–101.

Ui, F. (2014). *Analisis customer .... Budiharjo, FISIP UI, 2014*.

Wibowo, L. A., Lisnawati, L., & Adzimaturrehman, R. (2020). Social Media Customer Expectations: Brand Engagement in Maintaining Customer Loyalty. *Jurnal Pendidikan Bisnis Dan Manajemen*, 6(2), 87–98. <https://doi.org/10.17977/um003v6i22020p087>

Zhang, M., He, X., Qin, F., Fu, W., & He, Z. (2019). Service quality measurement for omni-channel retail: scale development and validation. *Total Quality Management and Business Excellence*, 30(sup1), S210–S226. <https://doi.org/10.1080/14783363.2019.1665846>