

***ANTECEDENTS OF SATISFACTION AND LOYALTY OF SRC SHOPS IN  
DOING E-B2B WITH SRC PARTNERS THROUGH THE AYO SRC TOKO  
APPLICATION IN LOMBOK ISLAND***

**ANTESEDEN KEPUASAN DAN LOYALITAS TOKO SRC DALAM  
MELAKUKAN E-B2B PADA MITRA SRC MELALUI APLIKASI AYO SRC  
TOKO DI PULAU LOMBOK**

**Nisrina Arieza Rahmadita**  
Universitas Airlangga, Surabaya  
[Nisrinaarieza@gmail.com](mailto:Nisrinaarieza@gmail.com)

**ABSTRACT**

*Grocery stores have the opportunity to utilize technology as a means to support their business processes. Apart from being used to market products, technology with several application features is used to help grocery stores run their business operations, such as shopping at their grocery stores online, such as what AYO SRC Toko does. The purpose of this study was to look at and analyze the effect of e-loyalty programs and e-service quality on e-loyalty through e-satisfaction on the e-B2B application of the AYO SRC Toko on Lombok Island. The type of research used is quantitative in the form of conclusive - descriptive with online questionnaire distribution methods. Questionnaires were given to SRC store operators on Lombok Island who had conducted e-B2B for the last six months. The sampling technique used in this study is non-probability sampling with the category of convenience sampling. The analysis was performed using the Partial Least Square (PLS) model. This research is expected that PT. SRCIS knows the factors that influence application user satisfaction and loyalty so that it can increase competitive advantage and strategic decision making. The findings of this study are that e-Service Quality has a significant positive effect on e-Satisfaction and e-Loyalty both direct and indirect, and conversely, the e-Loyalty Program has no effect on e-Satisfaction and e-Loyalty both direct and indirect. Managerial implications are aimed at AYO SRC Toko, e-B2B business people or those who want to set up similar e-B2B applications.*

*Keywords: e-B2B; e-loyalty; e-loyalty program; e-satisfaction; e-service quality*

**ABSTRAK**

Toko kelontong memiliki peluang memanfaatkan teknologi sebagai sarana untuk menunjang proses bisnisnya. Selain digunakan untuk memasarkan produk, teknologi dengan beberapa fitur aplikasi digunakan untuk membantu toko kelontong untuk menjalankan operasional bisnis seperti berbelanja ke toko grosirnya secara online seperti yang dilakukan AYO SRC Toko. Tujuan penelitian ini melihat dan menganalisis pengaruh *e-loyalty program* dan *e-service quality* terhadap *e-loyalty* melalui *e-satisfaction* pada e-B2B aplikasi AYO SRC Toko di Pulau Lombok. Jenis penelitian yang digunakan adalah kuantitatif berupa *conclusive - descriptive* dengan metode penyebaran kuesioner secara online. Kuesioner diberikan kepada para pelaku toko SRC di Pulau Lombok yang melakukan e-B2B selama enam bulan terakhir. Teknik *sampling* yang digunakan pada penelitian ini adalah *non-probability sampling* dengan kategori *convenience sampling*. Analisis dilakukan dengan menggunakan model *Partial Least Square* (PLS). Penelitian ini diharapkan agar PT. SRCIS mengetahui faktor yang berpengaruh pada kepuasan dan loyalitas pengguna aplikasi sehingga dapat

meningkatkan *competitive advantage* serta pengambilan keputusan strategis. Temuan penelitian ini adalah *e-Service Quality* memiliki pengaruh positif signifikan terhadap *e-Satisfaction* dan *e-Loyalty* baik direct maupun indirect, dan sebaliknya, *e-Loyalty Program* tidak memiliki pengaruh terhadap *e-Satisfaction* dan *e-Loyalty* baik *direct* maupun *indirect*. Implikasi manajerial ditujukan kepada AYO SRC Toko, pelaku bisnis e-B2B atau yang ingin mendirikan aplikasi e-B2B sejenis.

**Kata Kunci:** *e-B2B; e-loyalty; e-loyalty program; e-satisfaction; e-service quality*

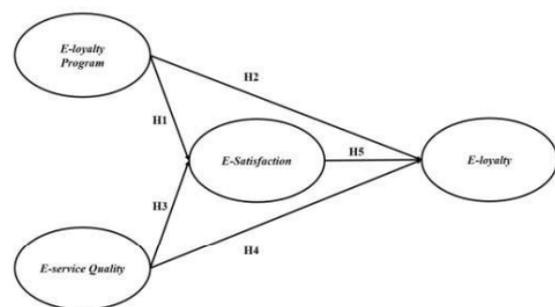
## PENDAHULUAN

Varian baru virus SARS-CoV-2, Omicron, menyebabkan gelombang ketiga kasus Covid-19 merebak di Indonesia sejak akhir Januari 2022. Menyikapi kondisi tersebut, pemerintah memutuskan untuk melanjutkan kebijakan Pemberlakuan Pembatasan Kegiatan Masyarakat (PPKM) secara proporsional di seluruh Indonesia yang bertujuan untuk mengurangi penyebaran Covid-19 melalui pembatasan aktivitas dan interaksi masyarakat. Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) merupakan salah satu bidang usaha yang berperan penting karena memiliki peranan bagi pertumbuhan ekonomi.

Berdasarkan data Bank Indonesia (BI) 2021, sebanyak 87,5% UMKM di Indonesia terdampak pandemi Covid-19. Sementara itu, sebanyak 93,2% UMKM terdampak pada sisi penjualan yang menurun [1]. Pada era digital, toko kelontong memiliki peluang untuk memanfaatkan teknologi sebagai sarana untuk menunjang proses bisnisnya seperti berbelanja dan mendapatkan informasi terkini mengenai *business-to-business* (B2B) secara online atau e-B2B ke toko grosirnya.

Untuk mempertahankan eksistensi toko kelontong, PT. SRC Indonesia Sembilan (SRCIS) hadir untuk membawa perubahan bagi toko kelontong dalam bentuk kerjasama SRC. Demi memberikan kemudahan bagi pemilik toko SRC, SRC dilengkapi dengan ekosistem digital berupa aplikasi berbelanja bernama AYO SRC. Dalam penggunaannya, aplikasi AYO SRC

dilengkapi dengan opsi *e-order* yang berguna bagi pemilik toko untuk melakukan e-B2B ke toko grosir sehingga alur pemesanan, pembelian, hingga pembayaran barang tidak berlangsung panjang. Selain itu pada aplikasi AYO SRC, terdapat berbagai macam penawaran *loyalty program* berupa bonus insentif. Saat ini, semakin banyak pemain yang menawarkan program serupa kepada para pemilik toko kelontong seperti Mitra Bukalapak, Mitra Tokopedia, Gudang Ada, Ula, dll. Maka dari itu, penelitian mengenai antededen kepuasan dan loyalitas toko SRC dalam melakukan e-B2B melalui aplikasi AYO SRC ini menjadi penting dan dianggap perlu untuk dilakukan, untuk mencegah tergerusnya pengguna aplikasi AYO SRC dan meningkatkan *competitive advantage* serta pengambilan keputusan strategis PT. SRCIS yang lebih tepat.



**Gambar 1. Kerangka Konseptual**

Berdasarkan Gambar 1 diketahui bahwa penelitian ini telah dibangun hubungan sebab akibat antara variabel independen dengan variabel dependen yang

ada dalam penelitian ini. Dari gambar tersebut menunjukkan bahwa

dalam penelitian ini terdapat tujuh hipotesis yang diajukan dan akan dibuktikan melalui pengujian data menggunakan *Partial Least Square* (PLS).

- H1: *E-loyalty program* berpengaruh signifikan terhadap *e-satisfaction*  
 H2: *E-loyalty program* berpengaruh signifikan terhadap *e-loyalty*  
 H3: *E-service quality* berpengaruh signifikan terhadap customer *e-satisfaction*  
 H4: *E-service quality* berpengaruh signifikan terhadap customer *e-loyalty*.

## METODE PENELITIAN

Jenis penelitian yang digunakan adalah jenis pendekatan kuantitatif berupa penelitian *conclusive – descriptive* dan survei dilaksanakan menggunakan metode *cross-sectional*. Survei yang dilaksanakan berupa penyebaran kuesioner yang disebar secara online pada toko SRC di Pulau Lombok pada bulan Juni tahun 2022. Teknik *sampling* yang digunakan adalah *non-probability sampling* kategori *convenience sampling*. Kuisisioner mengandung pertanyaan-pertanyaan yang mewakili indikator masing-masing variabel penelitian dan jawaban responden akan diukur menggunakan skala Likert dimana Skala 5 menunjukkan respon "sangat setuju" sedangkan skala 1 menunjukkan respon "sangat tidak setuju". Teknik analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah model *Partial Least Square* (PLS) dengan menggunakan smartPLS.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

Reliabilitas dapat diukur dengan melihat nilai *cronbach's alpha* dan *composite reliability* yang mana indikator-indikator dikatakan reliabel jika nilai *cronbach's alpha*  $\geq 0,6$  dan *composite reliability*  $\geq 0,7$ .

**Tabel 1. Hasil Pengujian Reliabilitas**

Variabel	Cronbach's Alpha	Composite Reliability
<i>e-Loyalty Program (X1)</i>	0,830	0,890
<i>e-Service Quality (X2)</i>	0,974	0,978
<i>e-Loyalty (Y)</i>	0,901	0,931
<i>e-Satisfaction (Z)</i>	0,890	0,924

Berdasarkan pada Tabel 1 semua indikator telah reliabel atau handal dalam mengukur variabel latennya karena nilai *cronbach's alpha* dari keempat variabel menunjukkan nilai lebih dari 0,6 dan nilai *composite reliability* dari keempat variabel menunjukkan nilai lebih dari 0,7.

**Tabel 2. Hasil Pengujian Hipotesis Model Struktural**

Variabel	Original Sample (O)	T-Statistics	P Values	Ket.
<i>e-Loyalty Program (X1) -&gt; e-Satisfaction (Z)</i>	0,236	1,589	0,112	Ditolak
<i>e-Loyalty Program (X1) -&gt; e-Loyalty (Y)</i>	0,026	0,194	0,846	Ditolak
<i>e-Service Quality (X2) -&gt; e-Satisfaction (Z)</i>	0,438	3,369	0,001	Diterima
<i>e-Service Quality (X2) -&gt; e-Loyalty (Y)</i>	0,016	0,093	0,926	Ditolak
<i>e-Satisfaction (Z) -&gt; e-Loyalty (Y)</i>	0,645	3,867	0,000	Diterima

Hipotesis penelitian dapat diterima jika nilai *t-statistics*  $> t$ -tabel pada taraf signifikansi ( $\alpha$ ) sebesar 5 persen dan *p-values*  $< \alpha$ . Tabel 2 menyajikan nilai koefisien (*original sample estimate*), nilai *t-statistics*, dan *p-values* pada model struktural.

Berdasarkan Tabel 2. H1 yang menyatakan *e-loyalty program* memiliki pengaruh positif signifikan terhadap *e-satisfaction* tidak dapat diterima. Hasil ini mendukung penelitian Khairawati (2020) dan Faujiah (2017) yang menyatakan bahwa *e-loyalty program* tidak memiliki pengaruh terhadap *e-satisfaction*. Hal ini terjadi dimungkinkan *e-loyalty program* yang tidak memenuhi keinginan dan kebutuhan toko SRC, toko SRC tidak terlalu mempedulikan program yang sedang berjalan, atau toko SRC tidak memiliki *awareness* dengan program sehingga tidak dapat memenuhi *e-satisfaction* mereka.

Selain itu, H2 yang menyatakan *e-loyalty program* memiliki pengaruh terhadap *e-loyalty* tidak dapat diterima. Hasil ini mendukung penelitian Khairawati (2020) dan Omar *et al* (2013),

bahkan, Stauss *et al.* (2005) menunjukkan bahwa *loyalty program* dapat menyebabkan frustrasi bagi pelanggan karena beberapa faktor yang terkait dengan program seperti kesulitan memenuhi persyaratan program, tidak dapat diaksesnya program, tidak berharganya penghargaan dan biaya tambahan yang diperlukan untuk menggunakan manfaat program.

Namun demikian, pada Tabel 2 menjelaskan bahwa H3 yang menyatakan *e-service quality* memiliki pengaruh positif signifikan terhadap *e-satisfaction* dapat diterima. Hasil ini mendukung penelitian Ou *et al* (2011) dan Rizan *et al* (2020) yang menyatakan bahwa *e-service quality* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *e-satisfaction*. Hal tersebut menunjukkan bahwa variabel ini bersifat konsisten karena hasil pada penelitian ini memiliki hasil yang sama dengan penelitian-penelitian sebelumnya.

H4 yang menyatakan *e-service quality* memiliki pengaruh terhadap *e-loyalty* tidak dapat diterima. Hasil penelitian menjelaskan bahwa pengaruh signifikan antara kedua variabel tersebut kemudian ada melalui variabel lain (*intervening*), yang juga mempengaruhi kualitas pelayanan. Sementara itu, untuk penelitian ini, peneliti menduga bahwa hasilnya positif tidak signifikan karena, dalam industri *e-commerce*, *e-loyalty* bukanlah perilaku yang wajar hanya karena layanannya sangat baik. Hal ini dibuktikan dengan faktor *e-satisfaction* yang menggiring *e-service quality* menuju *e-loyalty*.

Selanjutnya, H5 yang menyatakan *e-satisfaction* memiliki pengaruh positif signifikan terhadap *e-loyalty* dapat diterima. Hasil ini mendukung penelitian Ou *et al* (2011) dan Faujiah (2017) yang menyatakan bahwa *e-service quality* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap

*e-satisfaction*. Hal tersebut menunjukkan bahwa variabel ini bersifat konsisten karena hasil pada penelitian ini memiliki hasil yang sama dengan penelitian-penelitian sebelumnya.

## PENUTUP

### Kesimpulan

Temuan dalam penelitian ini dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. *e-Loyalty Program* tidak memiliki pengaruh terhadap *e-Satisfaction*
2. *e-Loyalty Program* tidak memiliki pengaruh terhadap *e-Loyalty*
3. *e-Service Quality* berpengaruh positif signifikan terhadap *e-Satisfaction*
4. *e-Service Quality* tidak memiliki pengaruh terhadap *e-Loyalty*
5. *e-Satisfaction* berpengaruh positif signifikan terhadap *e-Loyalty*

### Saran

Pada penelitian selanjutnya peneliti menyarankan untuk melakukan generalisasi hasil penelitian dengan menggunakan responden dengan lingkup yang lebih luas seperti tingkat regional ataupun nasional. Selanjutnya, faktor yang memengaruhi *e-Satisfaction* dan *e-Loyalty* perlu diperluas seperti menambah variabel penelitian seperti faktor personal dan individu pengguna aplikasi AYO SRC Toko, serta diperlukannya pengurangan dimensi *e-Loyalty Program* karena menunjukkan hasil yang tidak kompatibel dengan variabel penelitian ini. Selain itu, penelitian selanjutnya disarankan untuk melakukan *benchmark* dan menggeneralisir hasil penelitian dengan aplikasi e-B2B di kota lain di Indonesia yang memiliki karakter dan perilaku pemilik toko kelontong yang sama dengan Pulau Lombok.

Bagi pihak AYO SRC Toko, saran yang dapat dilakukan adalah melakukan pengembangan layanan untuk meningkatkan *e-service quality* yang

sesuai dengan keinginan dan kebutuhan pemilik toko, sehingga dapat meningkatkan kepuasan dan loyalitas dari penggunaanya.

#### DAFTAR PUSTAKA

- Faujiah, S. N. (2017). *The Influence of Online Sales Promotion and Online Service Quality toward Youth Customer Satisfaction that impacts on Online Customer Loyalty at Lazada.com*. Undergraduate Thesis Faculty of Economics and Business Syarif Hidayatullah State Islamic University, 16-18.
- Khairawati, S. (2020). *Effect of Customer Loyalty Program on Customer Satisfaction and its Impact on Customer Loyalty*. *International Journal of Research in Business & Social Science* Vol. 9(1), 15-23.
- Natalia, M. (2021). 87 Persen UMKM Terdampak Pandemi, Teten Gandeng Baznas Berikan Modal Usaha. Retrieved from IDXChannel.com: <https://www.idxchannel.com/economics/87-persen-umkm-terdampak-pandemi-teten-gandeng-baznas-berikan-modal-usaha>
- Omar, N. A., Wel, C. A., Aziz, N. A., & Alam, S. S. (2013). *Investigating the structural relationship between loyalty programme service quality, satisfaction and loyalty for retail loyalty programmes: evidence from Malaysia*. *Measuring Business Excellence* Vol. 17 No. 1, 33-50.
- Ou, W.M., Shih, C.M., Chen, C.Y., & Wang, K.C. (2011). *Relationships among customer loyalty programs, service quality, relationship quality and loyalty*. *Chinese Management Studies* Vol. 5 No. 2, 194-206.
- Rizan, M., Febrilia, I., Wibowo, A., & Pratiwi, R.D. (2020). *Antecedents of Customer Loyalty: Study from the Indonesia's Largest E-commerce*. *Journal of Asian Finance, Economics and Business* Vol 7 No 10, 283–293.
- SRC Indonesia. (2018). Bersama SRC, Serba Bisa #BawaPerubahan. Retrieved from SRC Indonesia: <https://bawaperubahan.src.id/>
- Stauss, B., Schmidt, M., & Schoeler, A. (2005). *Customer frustration in loyalty programs*. *International Journal of Service Industry Management*, Vol. 16 No. 3, 229-52.