

STRATEGI MENINGKATKAN *CUSTOMER REPEAT ORDER* PRODUK DI KLINIK KECANTIKAN X AREA BEKASI

Dara Lintang Arum Indah¹, Sri Widyastuti², Derriawan^{3*}

^{1,2,3} Universitas Pancasila, Indonesia

E-mail: 5122220003@univpancasila.ac.id, widyastuti.sri@univpancasila.ac.id,
derriawan@univpancasila.ac.id

ABSTRAK

Meningkatnya populasi penduduk berusia muda dan juga kesadaran akan pentingnya menjaga kesehatan kulit menjadikan banyak *brand* kosmetik lokal yang semakin berkembang. *Trend* penggunaan produk lokal menjadi indikasi peningkatan kualitas produk lokal. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi dalam meningkatkan customer repeat order produk di Klinik Kecantikan X area Bekasi. Dengan mempertimbangkan pentingnya loyalitas pelanggan dalam industri kecantikan, penelitian ini mengeksplorasi peran Customer Relationship Management (CRM), Product Knowledge, dan Physical Evidence dalam meningkatkan kepuasan pelanggan serta dampaknya terhadap Repeat Order. Teknik analisis data yang digunakan adalah Structural Equation Modeling-Partial Least Square (SEM-PLS). Hasil penelitian menunjukkan bahwa CRM, Product Knowledge, dan Physical Evidence memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Selain itu, kepuasan pelanggan terbukti menjadi mediator dalam hubungan antara ketiga variabel tersebut dengan tingkat repeat order pelanggan.

Kata Kunci: Customer Relationship Management (CRM), Kepuasan pelanggan, Klinik Kecantikan.

ABSTRACT

Increasing the population of young people and also awareness of the importance of maintaining healthy skin makes many local cosmetic brands grow. The trend of the use of local products is an indication of improving the quality of local products. This study aims to analyze strategies in increasing customer repeat orders of products at Beauty Clinic X in the Bekasi area. Considering the importance of customer loyalty in the beauty industry, this study explores the role of Customer Relationship Management (CRM), Product Knowledge, and Physical Evidence in increasing customer satisfaction and its impact on Repeat Orders. The data analysis technique used is Structural Equation Modeling-Partial Least Square (SEM-PLS). The results of the study indicate that CRM, Product Knowledge, and Physical Evidence have a significant influence on customer satisfaction. In addition, customer satisfaction is proven to mediate the relationship between the three variables and the level of customer repeat orders.

Keywords: Customer Relationship Management (CRM), Customer Satisfaction, Beauty Clinic.

PENDAHULUAN

Meningkatnya populasi penduduk berusia muda dan juga kesadaran akan pentingnya menjaga kesehatan kulit menjadikan banyak *brand* kosmetik lokal yang semakin berkembang. *Trend* penggunaan produk lokal menjadi indikasi peningkatan kualitas produk lokal. Dari berbagai produk yang beredar, segmen pasar terbesar adalah segmen perawatan diri dengan volume pasar sebesar USD 3,18 Miliar pada tahun 2022, disusul *skincare* sebesar USD 2,05 Miliar. Potensi

market size secara nasional di tahun 2023 bisa meningkat lebih dari 10 kali lipat dalam kurun waktu 5 tahun terakhir. (Kementerian Koordinator Bidang Perekonomian Republik Indonesia, 2024.). Klinik kecantikan tidak hanya menyediakan perawatan kosmetik dan dermatologis tetapi juga menjual produk perawatan kulit dan kecantikan yang menjadi bagian integral dari layanan mereka.

Pada umumnya klinik kecantikan memberikan jasa *treatment* dan produk kecantikan. *Treatment* kecantikan adalah proses atau prosedur meningkatkan penampilan atau mengatasi masalah kulit atau bagian tubuh (Wiasti, 2012). Biasanya *treatment* kecantikan dilakukan oleh ahlinya yaitu dokter kecantikan atau ahli kecantikan untuk membantu memperbaiki atau meningkatkan penampilan sedangkan produk sendiri adalah bahan atau sediaan yang dimaksudkan untuk digunakan pada bagian luar tubuh manusia seperti epidermis, rambut, kuku, bibir, dan organ genital bagian luar, atau gigi dan membran mukosa mulut terutama untuk membersihkan, mewangikan, mengubah penampilan, dan/atau memperbaiki bau badan atau melindungi atau memelihara tubuh pada kondisi baik (Perka BPOM No. 23, 2019).

Terdapat banyak *brand* klinik kecantikan yang ada di Indonesia sehingga loyalitas dari konsumen harus dikelola agar konsumen tidak berpindah *brand* yang menyebabkan turunnya pendapatan klinik.

Menurut Yulia (2013), kebutuhan dan selera konsumen terus berubah. Penelitian ini menyimpulkan bahwa rendahnya kepuasan pelanggan dapat menyebabkan perpindahan merek. Oliver (1999) mendefinisikan kepuasan pelanggan sebagai hasil dari perbandingan antara ekspektasi dan kinerja yang dipersepsikan. Kepuasan pelanggan yang tinggi akan menciptakan loyalitas yang mendorong pembelian ulang atau *repeat order*, yang menjadi indikator penting dalam keberlanjutan bisnis.

Repeat order merupakan pembelian berulang yang dilakukan oleh pelanggan lama, yang berkontribusi pada stabilitas arus kas dan *profitabilitas* bisnis (Permata et al., 2014). Dalam konteks klinik kecantikan, meningkatkan tingkat *repeat order* bukan hanya tentang memaksimalkan keuntungan, tetapi juga membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan melalui strategi yang komprehensif. Faktor-faktor seperti *Customer Relationship Management* (CRM), *product knowledge*, dan *physical evidence* memainkan peran penting dalam membangun kepuasan pelanggan. CRM membantu klinik memahami kebutuhan pelanggan melalui data yang terintegrasi, memungkinkan layanan yang lebih personal dan relevan. Sementara itu, *product knowledge* yang baik pada staf klinik dapat meningkatkan kepercayaan pelanggan terhadap produk yang ditawarkan, sehingga mereka lebih termotivasi untuk melakukan pembelian ulang (Ningsih, 2020). Selain itu, elemen *physical evidence* seperti desain interior klinik, kemasan produk, dan penampilan staf memberikan kesan profesionalisme yang meningkatkan pengalaman pelanggan secara keseluruhan. Semua faktor ini

berkontribusi pada peningkatan kepuasan pelanggan, yang pada akhirnya berujung pada loyalitas dan frekuensi *repeat order* (Susendra et al., 2018).

Penelitian ini dilakukan berdasarkan data *repeat order* produk berdasarkan jumlah pembeli pada laporan penjualan di Klinik Kecantikan X di Bekasi. Klinik ini merupakan klinik baru dengan tingkat *repeat order* sebesar 17%, yang tergolong rendah. Sebagian besar pelanggan hanya melakukan satu kali pembelian produk setelah *treatment*. Selain itu, Klinik Kecantikan X belum memiliki strategi pemasaran yang optimal. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk merumuskan strategi yang memanfaatkan CRM, meningkatkan *product knowledge*, mengoptimalkan *physical evidence*, serta meningkatkan kepuasan pelanggan untuk mendorong *repeat order* produk.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan pendekatan deskriptif. Pendekatan kuantitatif deskriptif ini mengadopsi jenis penelitian korelasional (*correlational research*), yaitu penelitian yang bertujuan untuk mengetahui adanya hubungan antara dua atau lebih variabel, serta mengukur seberapa kuat hubungan tersebut dan apakah hubungan tersebut signifikan atau tidak. Populasi dalam penelitian ini adalah semua konsumen yang melakukan pembelian produk Dermaroché Creme Solaire Skin Guard Sunscreen SPF 45, Dermaroché La Creme Infuse Shooting Cream, Dermaroché Le Peau Lumineuse Even Fairer Night Cream, Dermaroché Nettoyant Pour Elle Visage Brightening & Acne Facial Wash, Dermaroché Sérum Super Puissant Advance Elixir for Brightening dan Dermaroché Sunscreen SPF 30++ di klinik Kecantikan X yang berjumlah 52 konsumen. Dalam penelitian ini sampel yang diambil adalah sampel jenuh yaitu seluruh populasi berjumlah 52 konsumen.

Pengumpulan data dilakukan melalui survei dengan kuesioner *online* yang disebarkan kepada responden yang memenuhi kriteria tersebut.

Penelitian ini menggunakan kuesioner tertutup yang disebarkan secara daring dengan skala likert untuk menilai setiap jawaban responden secara berkala (Sumartini et al., 2020). Skala likert yang digunakan adalah skala 1 sampai 5, dengan nilai 1 adalah “Sangat Tidak Setuju” dan nilai 5 adalah “Sangat Setuju”. Nilai-nilai diantaranya mewakili tingkat persetujuan yang bervariasi, dengan nilai 2 adalah “Tidak Setuju”, nilai 3 adalah “Cukup Setuju”, dan nilai 4 adalah “Setuju”. Skala ini digunakan untuk mengukur sejauh mana responden setuju atau tidak setuju terhadap pernyataan yang diberikan dalam kuesioner, sebagaimana dijelaskan pada tabel 1 mengenai variabel, indikator, dan item yang digunakan.

Tabel 1. Operasionalisasi Variabel

No	Variabel	Indikator	Skala
1.	<i>Customer Relationship Management</i>	1. Tingkat personalisasi komunikasi dengan pelanggan 2. Responsivitas staf terhadap	Skala Likert bentuk <i>checklist</i> dengan ukuran:

	(CRM) [X ₁]	3. pertanyaan dan keluhan pelanggan 3. Ketersediaan informasi produk dan layanan	1 = Sangat Tidak Setuju 2 = Tidak Setuju 3 = Cukup Setuju 4 = Setuju 5 = Sangat Setuju
2.	<i>Product Knowledge</i> [X ₂]	1. Tingkat pengetahuan staf mengenai produk 2. Kemampuan staf menjelaskan manfaat dan cara penggunaan produk 3. Kemampuan staf memberikan rekomendasi produk	
3.	<i>Physical Evidence</i> [X ₃]	1. Kualitas desain dan kenyamanan ruang klinik 2. Penampilan dan kemasan produk yang ditawarkan 3. Ketersediaan materi promosi yang menarik dan informatif	
4.	Kepuasan Pelanggan [Y]	1. Kesesuaian layanan dengan harapan pelanggan 2. Kenyamanan dan pengalaman positif selama menggunakan layanan 3. Kecenderungan pelanggan untuk merekomendasikan layanan kepada orang lain	
5.	<i>Repeat Order</i> [Z]	1. Frekuensi pembelian ulang oleh pelanggan 2. Konsistensi pelanggan dalam memilih produk atau layanan 3. Kesiapan pelanggan untuk melakukan pembelian ulang tanpa ragu	

Metode Analisis Data

Penelitian ini menggunakan bantuan *software* olah data statistik Smart-PLS versi 3. Data-data yang terkumpul sebelumnya akan diolah menggunakan model PLS-SEM (*Partial Least Square-Structural Equation Modelling*) yang terdapat dalam *software* Smart-PLS versi 3. Secara umum, PLS-SEM bertujuan untuk menguji hubungan prediktif antar konstruk dengan melihat apakah ada hubungan atau pengaruh antar konstruk tersebut. PLS-SEM adalah pengujian yang bisa dilakukan tanpa dasar teori yang kuat, mengabaikan beberapa asumsi (non-parametrik) dan parameter ketepatan model prediksi berangkat dari nilai koefisien determinasi (R^2). Analisis *Partial Least Square* merupakan teknik statistik

multivariat yang melakukan perbandingan antara variabel dependen berganda dan variabel independen berganda.

Pengujian hipotesis dapat dilihat dari nilai $T_{\text{statistik}}$ dan nilai probabilitas. Untuk pengujian hipotesis yaitu dengan menggunakan nilai statistik maka untuk alpha 5% nilai $T_{\text{statistik}}$ yang digunakan adalah 1,96. Sehingga kriteria penerimaan atau penolakan hipotesis adalah H_a diterima dan H_0 di tolak ketika $T_{\text{statistik}} > 1,96$. Untuk menolak atau menerima hipotesis menggunakan probabilitas maka H_a di terima jika nilai $p < 0,05$.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Penelitian ini bersifat kuantitatif dimana data yang dihasilkan akan berbentuk angka. Dari data yang didapat dilakukan analisis dengan menggunakan *software* SEM Pls. Penelitian ini memiliki tujuan untuk menganalisis pengaruh pengelolaan *Customer Relationship Management* (CRM), tingkat pengetahuan produk (*Product Knowledge*) dari staf, dan kualitas *physical evidence* terhadap kepuasan pelanggan untuk mendorong *repeat order* produk di Klinik Kecantikan X. Dengan tujuan yang didasarkan, data dikumpulkan dengan kuesioner sebanyak 52 responden yang melakukan pembelian produk Dermaroche Creme Solaire Skin Guard Sunscreen SPF 45, Dermaroche La Creme Infuse Shooting Cream, Dermaroche Le Peau Lumineuse Even Fairer Night Cream, Dermaroche Nettoyant Pour Elle Visage Brightening & Acne Facial Wash, Dermaroche Sérums Super Puissant Advance Elixir for Brightening dan Dermaroche Sunscreen SPF 30++ di klinik Kecantikan X. Penelitian ini menggunakan 3 variabel independen yang terdiri dari *customer relationship management*, *product knowledge* dan *physical evidence* dan variabel dependen yaitu *repeat order* serta satu variabel *intervening* yaitu kepuasan pelanggan.

Tabel 2. Demografi Responden

<i>Measure</i>	<i>Items</i>	<i>Frekuensi</i>	<i>Presentase</i>
Usia	16 – 25 Tahun	14	26.92%
	26 – 30 Tahun	14	26.92%
	31 – 35 Tahun	7	13.46%
	36 - 40 Tahun	5	9.62%
	41 – 45 Tahun	6	11.54%
	46 – 50 Tahun	2	3.85%
	>50 Tahun	4	7.69%
Jenis Kelamin	Laki-laki	3	5.77%
	Perempuan	49	94.23%
Frekuensi Kunjungan	1 kali perbulan	32	61.54%
	Hanya saat dibutuhkan	13	25.00%
	Lebih dari 1 kali perbulan	7	13.46%

Analisa Outer Model

Analisa outer model dilakukan untuk memastikan bahwa *measurement* yang digunakan layak untuk dijadikan pengukuran (valid dan reliabel). Ada beberapa tahapan untuk menguji validitas dan reliabilitas penelitian ini. Pertama, validitas konstruk dievaluasi dengan membandingkan nilai *loading factor* yang diperoleh

dengan nilai yang disarankan sebesar 0,7. Kedua, validitas konvergen dinilai dengan menggunakan nilai *Average Variance Extracted (AVE)* sebesar 0,5 dan hasil yang diperoleh memuaskan. Ketiga, *Cronbach's Alpha* sebesar 0,7 dan nilai *composite reliability* sebesar 0,7 menunjukkan bahwa konstruk tersebut memiliki konsistensi internal yang solid dari setiap item, yang menunjukkan bahwa konsistensi internal tercapai sesuai dengan yang disarankan. *Convergent validity* adalah nilai *loading factor* pada variabel laten dengan indikator-indikatornya. Nilai yang diharapkan > 0,7.

Tabel 3. Nilai Outer Loading

Variabel	Indikator	Nilai Outer Loading
<i>Customer Relationship Management (CRM)</i>	X _{1.1}	0.753
	X _{1.4}	0.741
	X _{1.5}	0.778
	X _{1.9}	0.724
	X _{1.12}	0.821
	X _{1.13}	0.851
	X _{1.14}	0.846
	X _{1.15}	0.790
<i>Product Knowledge</i>	X _{2.3}	0.781
	X _{2.6}	0.740
	X _{2.7}	0.731
	X _{2.8}	0.722
	X _{2.9}	0.762
	X _{2.11}	0.794
	X _{2.12}	0.809
	X _{2.13}	0.773
<i>Physical Evidence</i>	X _{3.6}	0.801
	X _{3.7}	0.821

	X _{3.8}	0.805
	X _{3.9}	0.827
	X _{3.10}	0.772
	X _{3.11}	0.853
	X _{3.12}	0.829
	X _{3.13}	0.754
	X _{3.14}	0.801
	X _{3.15}	0.850
<i>Repeat Order</i>	Y2	0.720
	Y8	0.748
	Y9	0.846
	Y10	0.865
	Y11	0.848
	Y12	0.892
	Y13	0.847
	Y15	0.858
Kepuasan Pelanggan	Z1	0.843
	Z2	0.746
	Z3	0.748
	Z4	0.796
	Z5	0.769
	Z6	0.720
	Z12	0.845
	Z13	0.833
	Z14	0.844

Berdasarkan Tabel 3 semua indikator memiliki nilai *loading factor* $> 0,7$ yang berarti bahwa indikator-indikator tersebut valid. Menganalisis hubungan antara variabel laten sekarang ini seringkali membutuhkan evaluasi validitas diskriminan. Dua metode yang paling umum untuk menilai validitas diskriminan dalam pemodelan persamaan struktural berbasis varians, seperti kuadrat terkecil parsial, adalah kriteria Fornell-Larcker dan pemeriksaan muatan silang. Tingkat perbedaan suatu indikator dalam mengukur konsep instrumen dikenal sebagai validitas diskriminan. Dengan membandingkan koefisien korelasi indikator dengan konsep asosiasinya (*cross loading*) dengan koefisien korelasi dengan konstruk lain (*cross loading*), seseorang dapat menguji validitas diskriminan. Konstruk korelasi indikator harus memiliki nilai yang lebih tinggi dari konstruk lain jika dibandingkan dengan konstruk asosiasinya. Jika dibandingkan dengan menjelaskan konstruk lain, angka yang lebih tinggi ini menunjukkan seberapa baik sebuah indikator menjelaskan konstruk asosiasinya. (Munawar et al., 2024) *Discriminant Validity* adalah nilai *cross loading factor* yang berguna untuk mengetahui apakah konstruk memiliki diskriminan yang memadai. Caranya dengan membandingkan nilai loading pada konstruk yang dituju harus lebih besar dibandingkan dengan nilai loading pada konstruk yang lain.

Tabel 4. Nilai Cross Loading

	<i>Customer Relationship Management (X₁)</i>	<i>Product Knowledge (X₂)</i>	<i>Physical Evidence (X₃)</i>	<i>Kepuasan Pelanggan (Z)</i>	<i>Repeat Order (Y)</i>
X _{1.1}	0,753	0,710	0,512	0,786	0,528
X _{1.4}	0,741	0,653	0,478	0,734	0,486
X _{1.5}	0,778	0,676	0,522	0,718	0,449
X _{1.9}	0,724	0,584	0,468	0,622	0,406
X _{1.12}	0,821	0,659	0,530	0,807	0,527
X _{1.13}	0,851	0,648	0,497	0,782	0,474
X _{1.14}	0,846	0,664	0,534	0,795	0,515
X _{1.15}	0,790	0,729	0,480	0,707	0,482
X _{2.3}	0,595	0,781	0,529	0,639	0,578
X _{2.6}	0,693	0,740	0,517	0,683	0,478
X _{2.7}	0,583	0,731	0,526	0,616	0,575
X _{2.8}	0,599	0,722	0,502	0,650	0,534
X _{2.9}	0,657	0,762	0,617	0,679	0,642
X _{2.11}	0,729	0,794	0,532	0,663	0,529
X _{2.12}	0,680	0,809	0,697	0,694	0,627
X _{2.13}	0,619	0,773	0,495	0,613	0,464
X _{3.6}	0,340	0,487	0,801	0,384	0,807
X _{3.7}	0,443	0,543	0,821	0,486	0,733
X _{3.8}	0,561	0,651	0,805	0,590	0,769
X _{3.9}	0,493	0,580	0,827	0,549	0,768
X _{3.10}	0,585	0,556	0,772	0,573	0,703
X _{3.11}	0,512	0,576	0,853	0,521	0,790
X _{3.12}	0,432	0,517	0,829	0,458	0,733
X _{3.13}	0,572	0,673	0,754	0,583	0,611
X _{3.14}	0,600	0,662	0,801	0,604	0,715
X _{3.15}	0,621	0,641	0,850	0,653	0,732
Z ₁	0,787	0,749	0,541	0,843	0,604
Z ₂	0,617	0,601	0,448	0,746	0,438
Z ₃	0,605	0,632	0,575	0,748	0,626
Z ₄	0,767	0,680	0,496	0,796	0,537
Z ₅	0,796	0,692	0,521	0,769	0,480
Z ₆	0,624	0,740	0,606	0,720	0,597
Z ₁₂	0,818	0,668	0,529	0,845	0,564
Z ₁₃	0,863	0,690	0,523	0,833	0,554
Z ₁₄	0,853	0,681	0,541	0,844	0,559
Y ₂	0,480	0,661	0,648	0,590	0,720
Y ₈	0,458	0,532	0,604	0,556	0,748
Y ₉	0,392	0,547	0,810	0,467	0,846
Y ₁₀	0,534	0,587	0,766	0,611	0,865
Y ₁₁	0,361	0,525	0,737	0,403	0,848
Y ₁₂	0,592	0,630	0,832	0,643	0,892
Y ₁₃	0,616	0,672	0,809	0,634	0,847
Y ₁₅	0,630	0,674	0,790	0,693	0,858

Berdasarkan Tabel 4 nilai loading pada konstruk yang dituju lebih besar dibandingkan dengan nilai loading pada konstruk lain, sehingga konstruk memiliki diskriminan yang memadai.

Composite Reliability

Setelah melakukan uji validitas konstruk, uji selanjutnya adalah uji reliabilitas konstruk yang diukur dengan *Composite Reliability* (CR) dari blok indikator yang mengukur konstruk CR yang digunakan menunjukkan reliabilitas yang baik. Suatu konstruk dinyatakan reliabel jika nilai *composite reliability* $> 0,6$. Menurut (Saputri, 2020) koefisien *composite reliability* harus lebih besar dari 0,7 meskipun nilai 0,6 masih dapat diterima. Namun, uji konsistensi internal tidak mutlak diperlukan jika validitas konstruk telah terpenuhi, karena konstruk yang valid adalah konstruk yang reliabel, sebaliknya konstruk yang reliabel belum tentu valid (Cooper & Schindler, 2014). *Composite Reliability* digunakan untuk mengukur reliabilitas konstruk. Jika nilai *Composite Reliability* $> 0,7$ maka konstruk tersebut memiliki reliabilitas yang tinggi.

Tabel 5. Nilai *Composite Reliability*

Variabel	Kriteria	<i>Composite Reliability</i>
<i>Customer Relationship Management</i> (X_1)	$> 0,70$	0.929
<i>Product Knowledge</i> (X_2)		0.918
<i>Physical Evidence</i> (X_3)		0.951
Kepuasan Pelanggan (Z)		0.939
<i>Repeat Order</i> (Y)		0.946

Berdasarkan tabel 5 semua konstruk memiliki nilai *Composite Reliability* $> 0,7$ sehingga dapat disimpulkan bahwa konstruk memiliki reliabilitas yang tinggi.

Average Variance Extracted (AVE)

Average Variance Extracted (AVE) digunakan untuk mengukur banyaknya varian yang dapat ditangkap oleh konstruknya dibandingkan dengan variansi yang ditimbulkan oleh kesalahan pengukuran. Nilai AVE setidaknya sebesar 0,5.

Tabel 6. Nilai Average Variance Extracted (AVE)

Variabel	Kriteria	AVE
X ₁	> 0,5	0.623
X ₂		0.585
X ₃		0.659
Y		0.689
Z		0.632

Tabel 6 menunjukkan bahwa semua konstruk memiliki nilai AVE > 0,5 yang berarti bahwa konstruk dapat menjelaskan lebih dari setengah varian dari indikator-indikatornya.

Cronbach's Alpha

Cronbach's Alpha digunakan untuk memperkuat hasil uji reliabilitas. Nilai *Cronbach's Alpha* yang disarankan adalah > 0,6.

Tabel 7. Nilai Cronbach's Alpha

Variabel	<i>Cronbach's Alpha</i>
<i>Customer Relationship Management</i> (X ₁)	0.913
<i>Product Knowledge</i> (X ₂)	0.898
<i>Physical Evidence</i> (X ₃)	0.942
Kepuasan Pelanggan (Z)	0.927
<i>Repeat Order</i> (Y)	0.935

Berdasarkan tabel 7 semua konstruk memiliki nilai *Cronbach's Alpha* > 0,6 sehingga mengkonfirmasi bahwa konstruk memiliki reliabilitas yang tinggi.

Analisa Inner Model

Analisa Inner model dilakukan untuk menguji hubungan antara konstruk laten. Berikut adalah hasil analisa *Inner model*:

Koefisien Determinasi (R²)

Nilai *R-Square* digunakan untuk mengukur tingkat variasi perubahan variabel eksogen terhadap variabel endogen.

Tabel 8. Nilai R-Square

	R-Square
Kepuasan Pelanggan (Z)	0.910
<i>Repeat Order</i> (Y)	0.862

Berdasarkan tabel 8 nilai R-Square untuk variabel Kepuasan Pelanggan (Z) adalah 0,910. Ini berarti 91% kepuasan pelanggan dipengaruhi oleh *customer relationship management, product knowledge, physical evidence*, sementara 9% dipengaruhi oleh variabel-variabel lain yang tidak dipakai pada riset ini.

Sementara itu, nilai R-Square untuk variabel *Repeat Order* (Y) adalah 0,862. Ini berarti, 86,2% *repeat order* dipengaruhi oleh variabel *customer relationship management, product knowledge, physical evidence*, sementara 13,8% dipengaruhi oleh variabel-variabel lain yang tidak dipakai pada riset ini.

Dengan demikian, meskipun model ini memberikan penjelasan yang kuat terhadap Kepuasan Pelanggan dan *Repeat Order*, penelitian lanjutan dengan mempertimbangkan variabel-variabel lain dapat memberikan pemahaman yang lebih komprehensif dan mendalam.

Effect Size (F²)

Effect size (F²) bertujuan untuk menilai ada atau tidaknya hubungan signifikansi antar variabel, syarat atau kriteria yang digunakan adalah jika nilai F² kurang dari 0,02 (<0,02) maka dapat diabaikan atau dianggap tidak ada efek, jika nilai F² berada di rentang nilai 0,02 – 0,15 maka mempunyai efek yang kecil, jika nilai F² berada di rentang nilai 0,15 – 0,35 maka mempunyai efek sedang, jika nilai F² > 0,35 maka mempunyai efek besar. Dan jika nilai F² <0,02 maka dapat diabaikan atau tidak ada nilai (Sarstedt, Ringle, & Hair, 2017).

Tabel 9. Nilai f-Square

Variabel	Kepuasan Pelanggan (Z)	<i>Repeat Order</i> (Y)
<i>Customer Relationship Management</i> (X ₁)	1.887	0.164
<i>Product Knowledge</i> (X ₂)	0.072	0.018
<i>Physical Evidence</i> (X ₃)	0.016	2.023
Kepuasan Pelanggan (Z)		0.186
<i>Repeat Order</i> (Y)		

Berdasarkan tabel 9 nilai f-square variabel *customer relationship management* (X₁) memiliki pengaruh signifikan yang besar terhadap kepuasan pelanggan (Z), karena memperoleh nilai *effect size* 1,887. Pada hubungan variabel *customer*

relationship management (X_1) terhadap *repeat order* (Y) yang memanifestasikan pengaruh signifikan yang sedang, karena perolehan nilainya 0,164. Pada hubungan variabel *product knowledge* (X_2) terhadap kepuasan pelanggan (Z) memperlihatkan pengaruh signifikan yang kecil, karena perolehan nilainya 0,072. Hubungan variabel *product knowledge* (X_2) terhadap *repeat order* (Y) memiliki pengaruh signifikan namun tidak ada efek karena memperoleh nilai 0,018 begitu pula terjadi pada variabel *physical evidence* (X_3) terhadap kepuasan pelanggan (Z) yang menunjukkan pengaruh signifikan namun tidak ada efek, karena memperoleh nilai 0,016. Namun, pada variabel *physical evidence* (X_3) terhadap variabel *repeat order* (Y) mempunyai nilai 2,023 yang berarti hubungan antar variabel ini berpengaruh signifikan yang besar. Adapun variabel kepuasan pelanggan (Z) terhadap *repeat order* (Y) memperoleh pengaruh signifikan yang sedang, karena memperoleh nilai 0,186. Maka dapat disimpulkan terdapat dua hubungan variabel yang berpengaruh signifikan namun tidak mempunyai efek yaitu *product knowledge* (X_2) terhadap *repeat order* (Y) dan kepuasan pelanggan (Z) terhadap *repeat order* (Y).

Path Coefficients

Path coefficients bertujuan untuk melihat signifikansi dan kekuatan hubungan antar variabel. Syarat atau kriteria yang digunakan pada uji *path coefficients* adalah bekisar -1 sampai +1, jadi semakin mendekati +1 maka hubungan antar variabel semakin kuat.

Tabel 10. Nilai Path Coefficients

Variabel	Kepuasan Pelanggan (Z)	Repeat Order (Y)
<i>Customer Relationship Management</i> (X_1)	0.770	-0.478
<i>Product Knowledge</i> (X_2)	0.168	0.109
<i>Physical Evidence</i> (X_3)	0.055	0.777
Kepuasan Pelanggan (Z)		0.534
<i>Repeat Order</i> (Y)		

Berdasarkan tabel 10 diketahui bahwa semua jalur hubungan variabel yang dibangun dalam riset ini memiliki hubungan yang positif kecuali pada jalur *customer relationship management* (X_1) terhadap *repeat order* (Y) dengan nilai -0,478, hal ini menunjukkan bahwa *path coefficients* tersebut memiliki hubungan yang bersifat negatif atau signifikansinya tidak moderat. Akan tetapi pada variabel *product knowledge* (X_2), *physical evidence* (X_3) dan kepuasan pelanggan terhadap *repeat order* (Y) mempunyai signifikansi yang moderat dengan nilai masing-masing signifikansi sebesar 0,109; 0,777 dan 0,534 dengan variabel > 0 dan mendekati +1. Dan pada variabel *customer relationship management* (X_1), *product knowledge* (X_2), dan *physical evidence* (X_3) terhadap variabel kepuasan pelanggan (Z) mempunyai signifikansi yang moderat dengan nilai masing-masing 0,770; 0,168 dan 0,055 dengan variabel > 0 dan mendekati +1.

Model Fit

Model fit menunjukkan seberapa baik model yang kita buat dapat menjelaskan hubungan antara variabel-variabel dalam data.

Beberapa indikator yang umum digunakan untuk model fit dalam SmartPLS adalah SRMR (*Standardized Root Mean Square Residual*) semakin kecil nilai SRMR, maka semakin baik model fit. Nilai SRMR yang ideal umumnya dibawah 0,08, d_ULS (*i squared Euclidean distance*) dan d_G (*geodesic distance*). Semakin kecil nilai d_ULS dan d_G, maka semakin baik kesesuaian model dengan data, Chi-Square (X^2), Semakin besar perbedaannya, maka semakin besar nilai Chi-Square dan NFI (*Normed Fit Index*), NFI memiliki nilai antara 0 hingga 1, semakin mendekati 1 nilai NFI semakin baik dan model menjelaskan data, meskipun tidak ada aturan baku yang mutlak, umumnya nilai NFI diatas 0,90 dianggap menunjukkan model fit yang baik.

Tabel 11. Nilai Model Fit

	<i>Saturated Model</i>	<i>Estimated Model</i>
SRMR	0.088	0.088
d_ULS	7.275	7.275
d_G	n/a	n/a
Chi-square	n/a	n/a
NFI	n/a	n/a

Berdasarkan tabel 11 diketahui bahwa SRMR (*Standardized Root Mean Square Residual*) menunjukkan nilai 0,088 dimana nilai tersebut secara umum dianggap masih cukup baik atau *acceptable*. Dimana, batas ambang yang sering digunakan adalah SRMR <0,08. Meskipun nilai SRMR dalam penelitian ini sedikit diatas ambang batas umum, namun masih relative dekat yang mengindikasikan bahwa model yang dibangun cukup sesuai dengan data empiris. d_ULS (*i squared Euclidean distance*) menunjukkan nilai 7,275 dimana nilai ini sangat tinggi dan tidak menunjukkan kesesuaian model yang baik karena nilai d_ULS yang tinggi mengindikasikan adanya perbedaan yang signifikan antara model yang diusulkan dengan data empiris. d_G (*geodesic distance*) tidak menunjukkan nilai namun menunjukkan n/a (tidak tersedia) hal ini bisa terjadi karena beberapa faktor yang mempengaruhi salah satunya kualitas data yang kurang memenuhi asumsi yang diperlukan untuk perhitungan d_G juga bisa menjadi penyebabnya. Chi-square (X^2) adalah salah satu statistik yang digunakan untuk mengukur kesesuaian (*fit*) antara model yang dibuat dengan data empiris. Hasil *Chi-Square* (X^2) dalam riset ini adalah n/a yang berarti tidak tersedia. NFI (*Normed Fit Index*) dalam riset ini juga tidak menunjukkan nilai namun menunjukkan keterangan n/a yang berarti tidak tersedia. Meskipun nilai NFI adalah indeks kecocokan model yang penting, nilai n/a tidak selalu berarti model penelitian buruk.

Beberapa indikator dalam model fit menunjukkan n/a yang berarti tidak tersedia, maka dalam penelitian ini untuk melihat hasil model fit dapat dilihat dari hasil indikator lain dalam hal ini adalah SRMR dan d_ULS dimana SRMR memiliki nilai 0,088 yang artinya model dalam penelitian ini mampu menjelaskan sebagian besar varian dalam data dan indikator d_ULS memiliki nilai 7,275 yang mengindikasikan adanya ketidaksesuaian antara model dan data.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis, penelitian ini menemukan bahwa *Customer Relationship Management* (CRM) memiliki pengaruh signifikan terhadap *Repeat Order* dan Kepuasan Pelanggan. Strategi CRM yang efektif mampu membangun hubungan emosional dengan pelanggan, meningkatkan pengalaman positif, serta mendorong loyalitas pelanggan. Selain itu, CRM juga mempengaruhi *Repeat Order* secara tidak langsung melalui Kepuasan Pelanggan, menunjukkan peran penting kepuasan sebagai mediator. Sementara itu, *Product Knowledge* tidak secara langsung mempengaruhi *Repeat Order*, namun memberikan dampak signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan dengan membantu pelanggan memahami manfaat produk. Namun, *Physical Evidence* memiliki pengaruh signifikan terhadap *Repeat Order*, terutama melalui aspek seperti desain interior dan kebersihan, meskipun dampaknya terhadap Kepuasan Pelanggan tidak signifikan. Temuan lainnya menunjukkan bahwa Kepuasan Pelanggan sendiri tidak secara langsung mempengaruhi *Repeat Order*, karena keputusan pelanggan untuk kembali lebih dipengaruhi oleh faktor lain seperti harga, promosi, atau rekomendasi.

DAFTAR PUSTAKA

- Ariani, Y. P., Ferdinand, A. T., & Sutopo, S. (2013). *Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Perpindahan Merek Dengan Reference Group Sebagai Variabel Moderating (Studi kasus pada pengguna provider Indosat M3 di Kota Semarang)*. Diponegoro University.
- Cooper, & Schindler. (2014). *Bussiners Research Method*. New York: Mcgrawhill.
- Munawar, S., Salim, F., & Wicaksana, S. A. (2024). Pengaruh Pelatihan dan Bimbingan Konsultasi Terhadap Produktivitas Usaha yang Dimediasi oleh Adversity Quotient (Study Kasus UMKM di Wilayah Provinsi DKI Jakarta). *Jurnal Pendidikan Indonesia*, 5(12).
- Ningsih, F. A. (2020). *Analisis Faktor-faktor yang Mempengaruhi Minat Beli Masyarakat Terhadap Produk Kosmetik Wardah Pada Masyarakat 38B Banjarrejo*. IAIN Metro.
- Oliver, R. L. (1999). Whence consumer loyalty? *Journal of Marketing*, 63(4_suppl1), 33–44.
- Permata, N. M., Nugraha, H. S., & Nurseto, S. (2014). Analisis Kinerja CV. Fabamus Famili Utama Semarang Dengan Balanced Scorecard. *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 3(1), 205–215.
- Saputri, E. (2020). Evaluasi Kepuasan Pengguna Layanan Aplikasi Mobile Myindihome Berdasarkan Kombinasi Metode Servqual Dan Metode Webqual. *Jurnal Tekno Kompak*, 14(1), 27–32.
- Sumartini, S., Harahap, K. S., & Sthevany, S. (2020). Kajian pengendalian mutu

- produk tuna loin precooked frozen menggunakan metode skala likert di perusahaan pembekuan tuna. *Aurelia Journal*, 2(1), 29–38.
- Susendra, I., Hidayat, A., & Chasanah, U. (2018). *Analisa Pengaruh Layanan Agen Brilink Bri Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Nasabah Pada Pt Bank Rakyat Indonesia (Persero), Tbk Kantor Cabang Bandung Setiabudi*. STIE Widya Wiwaha.
- Wiasti, N. M. (2012). Redefinisi kecantikan dalam meningkatkan produktivitas kerja perempuan Bali, di kota Denpasar. *Jurnal Piramida*, 6(2), 1–22.
- Aaker, D. A. (1991). *Managing Brand Equity: Capitalizing on the Value of a Brand Name*. New York: Free Press.
- Aaker, D. A. (2020). *Strategic Market Management* (11th ed.). Wiley. Buku ini membahas hubungan antara pengetahuan produk, kepuasan pelanggan, dan keputusan pembelian ulang.
- Assauri, Sofjan. 2013. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta : Rajawali Pers.
- Bhaduri, G., & Ha-Brookshire, J. (2021). Ethical Consumerism in Beauty Products: Investigating Consumers' Purchase Intentions and Beliefs. *Journal of Consumer Marketing*, 38(1), 55-65.
- Badwan, J. J., Al Shobaki, M. J., Abu Naser, S. S., & Abu Amuna, Y. M. (2017). Adopting Technology for Customer Relationship Management in Higher Educational Institutions. *International Journal of Engineering and Information Systems (IJEAIS)*, 1(1), 20-28.
- Baker, J., Parasuraman, A., Grewal, D., & Voss, G. B. (2002). The Influence of Multiple Store Environment Cues on Perceived Merchandise Value and Patronage Intentions. *Journal of Marketing*, 66(2), 120-141.
- Baker, J., Grewal, D., & Parasuraman, A. (2020). The Influence of Store Environment on Quality Inferences and Store Image. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 48(2), 339-359.
- Basu Swasta DH dan Irawan, 2013. *Manajemen Pemasaran Modern*, BPFE-UGM, Yogyakarta.
- Bell, S. J., Auh, S., & Smalley, K. (2005). Customer Relationship Dynamics: Service Quality and Customer Loyalty in the Context of Varying Levels of Customer Expertise and Switching Costs. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 33(2), 169-183.
- Berry, L. L., & Lampo, S. K. (2019). Branding the Physical Environment: The Impact of Service Scape on Quality Perceptions and Behavioral Intentions. *Journal of Marketing Research*, 56(3), 789-804.
- Bienstock, C. C., & Stafford, T. F. (2006). Measuring Involvement with the Service: A Further Investigation of Scale Validity and Dimensionality. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 14(3), 209-221.
- Bitner, M. J. (1992). Servicescapes: The Impact of Physical Surroundings on Customers and Employees. *Journal of Marketing*, 56(2), 57-71.



© 2025 by the authors. Submitted for possible open access publication under the terms and conditions of the Creative Commons Attribution (CC BY SA) license (<https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/>)