

ANALISIS PENGARUH *ETHICAL MARKETING*, *CUSTOMER EXPERIENCE*, *SERVQUAL*, TERHADAP *CUSTOMER TRUST*, *CUSTOMER ENGAGEMENT*, *CUSTOMER LOYALTY* UMKM ONLINE

Maria Mia Kristanti

Jurusan Manajemen, Fakultas Bisnis, Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya
Surel; miagnews@gmail.com

ABSTRACT

Building strong customer loyalty is increasingly important for companies in today's rapidly changing online business environment. Studies show that companies must inform their brand messages by considering social and environmental impacts in marketing their products to consumers, considering that modern society demands companies to be fully responsible and ethical in their online business activities. This study aims to highlight the influence of Ethical Marketing, Customer Experience, SERVQUAL, on Customer Trust, Customer Engagement, and Customer Loyalty to protect consumer rights. Quantitative causality research design, with Structural Equation Modeling (SEM), as well as a questionnaire instrument on 550 purposive sampling of respondents, were analyzed with a series of statistical tests using SPSS and LISREL. The results show that Ethical Marketing and SERVQUAL have a high influence on Customer Trust, followed by the influence of Customer Engagement on Customer Loyalty.

Keywords: *Ethical Marketing, Customer Loyalty*

ABSTRAK

Membangun loyalitas pelanggan yang kuat semakin penting untuk perusahaan di lingkungan bisnis *online* yang saat ini berubah dengan cepat. Studi menunjukkan bahwa perusahaan harus menginformasikan pesan merek mereka dengan mempertimbangkan dampak sosial serta lingkungan dalam memasarkan produknya kepada konsumen, mengingat masyarakat modern menuntut perusahaan untuk bertanggung jawab dan beretika penuh dalam aktivitas bisnis *online* mereka. Tujuan studi adalah untuk menggarisbawahi pengaruh *Ethical Marketing*, *Customer Experience*, *SERVQUAL*, terhadap *Customer Trust*, *Customer Engagement*, dan *Customer Loyalty* sebagai strategi perlindungan hak pelanggan. Disain penelitian kuantitatif kausalitas, dengan *Structural Equation Modeling* (SEM), serta instrumen kuesioner pada 550 *purposive sampling* responden, dianalisa dengan serangkaian uji statistik menggunakan SPSS dan LISREL. Hasil penelitian menunjukkan *Ethical Marketing*, dan *SERVQUAL* berpengaruh tinggi terhadap *Customer Trust*, diikuti dengan pengaruh *Customer Engagement* terhadap *Customer Loyalty*.

Kata Kunci: *Ethical Marketing, Customer Loyalty*

1. PENDAHULUAN

Pemasaran etis perusahaan mempengaruhi rutinitas sehari-hari interaksi perusahaan dengan konsumen. Pemasaran etis perusahaan terkait erat dengan pembelian produk dan layanan, terlepas dari pengaruh prinsip ekonomi kekuatan tawar-menawar yang terjadi antara perusahaan dengan konsumen (Laczniak & Murphy, 2019). Pentingnya etika dalam keberlanjutan bisnis, dan banyaknya masalah pemasaran secara umum (keamanan produk, label harga, dan iklan) telah diakui sering terjadi oleh manajer perusahaan (Papadimitri *et.al*, 2020). Akibatnya, perilaku ekonomi bisnis, baik etis atau tidak etis, secara inheren berdampak pada reputasi dan profitabilitas perusahaan, yang merupakan faktor fundamental dalam menjaga daya saing perusahaan (Alwi *et.al*, 2017).

Oleh karena itu, manajemen relasional perusahaan yang berdampak pada pengalaman yang mengesankan bagi pelanggan tidak mudah untuk dicapai dan menimbulkan tantangan besar bagi perusahaan di lingkungan bisnis yang kompetitif (Carmeli, *et.al*, 2017). Strategi pemasaran yang berorientasi pada etika bidang bisnis *online* perlu diformulasikan maksimal secara simultan untuk memberikan pengalaman tak terlupakan dan empati pelanggan (Tanveer, 2021).

Persepsi yang diterima oleh konsumen sangat berperan penting dalam menentukan tingkat kualitas layanan pelanggan yang diberikan oleh perusahaan (Xie *et.al*, 2021). Dengan demikian, layanan yang diberikan harus berfokus pada manfaat yang dapat diterima pelanggan, serta mengedepankan

atribut layanan yang berkualitas (Andreassen, 2020). Disamping itu, ikatan emosional perusahaan dengan pelanggannya juga dapat dibentuk dari layanan pelanggan yang berkualitas (Khawaja & Mostapha, 2021).

Salah satu daya saing penting yang strategi pemasaran adalah terciptanya kepuasan pelanggan, yang dilandasi oleh adanya kepercayaan pelanggan yang terjadi dalam relasi jangka panjang (Goluchowski, 2021). Keyakinan bahwa perusahaan tidak akan mengecewakan pelanggannya merupakan esensi dari kepercayaan pelanggan (Punyatoya, 2019). Kepercayaan pelanggan yang diperoleh perusahaan dibangun berdasarkan kualitas relasi jangka panjang yang intens (Leninkumar, 2017). Disisi lain, kepercayaan pelanggan akan berkembang seiring dengan kemampuan perusahaan untuk mengeliminasi resiko transaksi seminimal mungkin. Relasi yang dapat meyakinkan pelanggan, menjadi kunci kepuasan pelanggan (Leninkumar, 2017), khususnya sejak tahap awal relasi berlangsung, dimana perusahaan dapat membuktikan kepada pelanggannya bahwa perusahaan dapat diandalkan dan menepati janjinya dari waktu ke waktu (Ata, *et.al*, 2021). Realitas menunjukkan, ada kalanya perusahaan menganggap interaksi dengan pelanggan hanyalah sebagai proses belaka, yang tidak memiliki dampak jangka panjang (Aaleya, *et.al*, 2021). Pentingnya *customer engagement* untuk mengelola hubungan jangka panjang, dengan orientasi pada terjalannya komunikasi dua pihak pada saat pelanggan melakukan komplain, diperlukan untuk menjaga keberlanjutan interaksi dengan pelanggan (Jiménez-Zarco, 2019). Langkah ini merupakan strategi agar dapat terjadi kedekatan antara pelanggan dengan merek, yang memotivasi perusahaan dan pelanggan untuk berdiskusi dengan bekerjasama (Molinillo, *et.al*, 2020).

Pada akhirnya, mengimplementasikan program kesetiaan pelanggan untuk sustainabilitas bisnis merupakan hal yang tidak dapat dihindari (Safa & Solms, 2016), dimana loyalitas adalah bagian dari bangunan mendasar pada perolehan dan pertumbuhan pangsa pasar (Soldatova, *et.al*, 2021). Kesetiaan pelanggan merupakan kesediaan dalam membeli atau memberikan preferensi di waktu mendatang (Molinillo, *et.al*, 2020), ditengah dinamika dan intensitas kompetisi yang dapat membuat pelanggan meninggalkan produk perusahaan (Soldatova, *et.al*, 2021), yang berarti pula menjadi awal indikasi penurunan daya saing (ThakreemBanua, 2021).

2. TINJAUAN KEPUSTAKAAN

Vallaster *et.al* (2019), mendefinisikan pemasaran etis sebagai "kode moral" dan perilaku yang digunakan dalam praktik pemasaran. Pemasaran yang etis mendorong perusahaan melakukan pemasaran keputusan yang secara moral dapat diterima antara manajer pemasaran dan pemangku kepentingan lainnya termasuk pelanggan, karyawan, pesaing, dan masyarakat umum. Pentingnya pemasaran etis lebih jauh disorot oleh fakta bahwa konsumen dalam masyarakat modern terus membutuhkan produk berkualitas tinggi dan lebih memilih merek bereputasi etika sosial tinggi, meskipun mereka mungkin memperoleh produk tersebut dengan harga lebih tinggi (Ferrell *et.al*, 2019).

Alma (2016:272) menggarisbawahi pengalaman historis positif ataupun negatif pada merek yang akan selalu diingat dan dijadikan faktor penentu pengambilan keputusan pembelian, dimana hal ini menjadi elemen pembentuk reputasi dan kesan perusahaan di mata pelanggan, yang berdampak pada loyalitas, dan persepsi bernilai tambah dari pelanggan. Barlow (dalam Alma, 2016:278) menegaskan bahwa harapan positif yang terpenuhi, tidak mengecewakan secara emosional, dan transaksi yang berkesan adalah hal penting dalam pengalaman pelanggan.

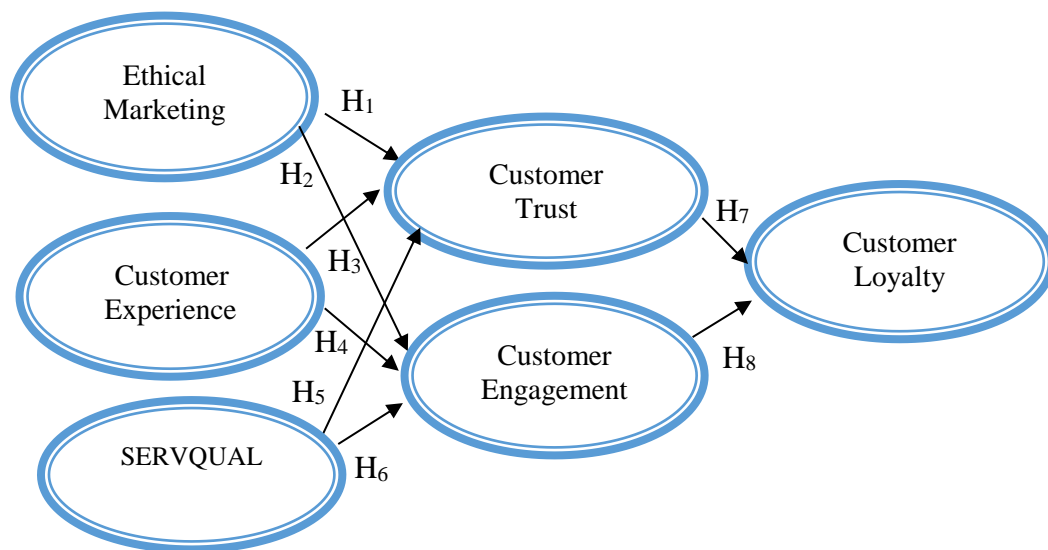
Selanjutnya, dalam hal pemberian kualitas layanan, terdapat prinsip selisih perbedaan antara janji yang dapat diberikan kepada pelanggan dengan harapannya (Sharma, 2015). Kesenjangan antara persepsi pelanggan pada layanan yang diterima (*perceived service*), dengan layanan yang diharapkan (*expected service*) merupakan dasar perwujudan layanan yang berkualitas. Keberhasilan perusahaan, juga diukur dari justifikasi pelanggan terhadap layanan dirasakan.

Mowen dan Minor menyatakan bahwa: “Kepercayaan pelanggan adalah tingkat pengetahuan yang dimiliki oleh pelanggan mengenai suatu objek, atribut, dan manfaatnya” (Pavlou, 2012). Menurut Pavlou (2012) *customer trust* adalah: “Keyakinan pada kata atau janji perusahaan yang dapat dipercaya, dan perusahaan memenuhi kewajibannya dalam transaksi”. Pembuktian dari awal bahwa perusahaan dapat dipercaya oleh pelanggannya, membutuhkan pengakuan yang tidak mudah diperoleh. Pada saat pelanggan percaya, maka *repeat buying* menjadi preferensi, diikuti dengan kesediaan pelanggan memberikan informasi penting (Zhang, 2011).

Lebih jauh, program *marketing* yang memprioritaskan pemahaman perilaku dan atribut kejiwaan pelanggan menjadi konsep definitif *customer engagement* (So et al., 2014). Pada saat perusahaan berkomunikasi dengan pelanggannya terkait informasi produk, ataupun eliminasi resiko, maka terjadi potensi *engagement* dimana pelanggan akan terlibat secara psikologis. Perusahaan yang menciptakan *customer engagement* diindikasikan dengan interaksi emosional pelanggan.

Sebagai indikator penentu kinerja strategi pemasaran perusahaan, maka kesetiaan pelanggan yang dikonseptualisasikan sebagai kesediaan pelanggan untuk tetap pada pilihan produk/jasa yang sekarang, ataupun melakukan pembelian kembali pada periode waktu berikutnya walaupun terdapat tawaran yang lebih baik dari perusahaan lain, merupakan program yang memerlukan komitmen perusahaan (Griffin, 2014). Pengukuran kesetiaan pelanggan didapat dari sejumlah *repeat buying* dalam jangka panjang.

Adapun ilustrasi model penelitian ini dapat digambarkan sebagai berikut:



Gambar 1. Model Penelitian
Sumber: Data, diolah.

3. METODE PENELITIAN

Dalam studi ini, variabel independen terdiri dari: *Ethical Marketing*, *Customer Experience*, dan *Service Quality*. Selanjutnya variabel mediasi adalah, *Customer Trust*, dan *Customer Engagement*, serta *Customer Loyalty* sebagai variabel dependen. Hubungan kausalitas dipilih untuk mendeskripsikan *causal effect* setiap variabel, serta antara satu variabel penyebab dengan variabel lain yang dibandingkan (Hair et al., 2019). Metode kuantitatif diimplementasikan untuk membahas temuan penelitian secara ilmiah dan sistematis, serta mengeksplorasi situasi yang terjadi. Penelitian kuantitatif ditujukan untuk mengeksplorasi konsep teoritis yang *fit* dengan korelasi pada hipotesa. Peringkat kedua tingginya jumlah populasi warga Surabaya secara nasional dipilih, khususnya yang pernah berbelanja *online*. Sedangkan warga Surabaya yang memiliki

frekuensi pembelian *online* setidaknya 3 kali dalam enam bulan terakhir, merupakan *filter* sampel sejumlah 550. Teknik *non-probability sampling* yang dilanjutkan dengan *purposive sampling* diimplementasikan. Bias respon antar responden dihindari dengan hanya memberikan kesempatan tertentu pada sejumlah responden yang sesuai. Sedangkan *purposive sampling* dilakukan untuk mendapatkan respon terbaik dari responden. Kriteria eligibilitas yang ditentukan, yaitu:

1. Bertempat tinggal di Surabaya.
2. Berumur sedikitnya 20 tahun.
3. Berpengalaman pada pembelian *online* positif sesuai harapan maupun yang mengecewakan (Rogge, *et.al*, 2017), setidaknya 3 kali selama periode 6 bulan, pada produk digital UMKM di Indonesia, agar dapat mengidentifikasi pengalaman yang sesuai dengan indikator instrumen penelitian.

Analisis data dilakukan dengan tehnik *structural equation modeling* (SEM), yang mengukur korelasi struktural secara simultan dengan metode statistik (Hair *et. al.*, 2019) diterapkan pada penelitian ini. Untuk itu, sejumlah pengujian dilakukan yaitu: *measurement model*, *overall model*, *structural model*, dan *path analysis* dengan utilisasi alat analisis LISREL.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Instrumen kuesioner terstruktur didistribusikan, dan mendapat akurasi respon sesuai indikator, serta kuantitas yang ditargetkan. Tabulasi spesifikasi responden dalam beberapa kriteria, yaitu:

1. Gender Responden

Prosentase gender dapat dikomposisikan pada tabel dibawah ini:

Tabel 1. Jenis Kelamin Responden

Gender	Jumlah Responden (orang)	Prosentase (%)
Laki ²	275	50
Perempuan	275	50
Jumlah	550	100

Sumber: *Output* SPSS.

Hasil non-bias antar gender responden dihindari dengan penentuan jumlah gender responden yang sama. Disain prosentase ini ditujukan agar tidak terjadi *gap* respon, untuk mencapai validitas instrumen serta teori yang digunakan.

2. Umur Responden

Mayoritas reponden berumur 20-32 tahun (75%), dan selebihnya diatas 32 tahun (25%).

Tabel 2. Usia Responden

Usia	Jumlah Responden (orang)	Prosentase (%)
20–32 tahun	412	75
32 tahun ke atas	138	25
Jumlah	550	100

Sumber: *Output* SPSS.

Pada rentang umur 20-32 tahun, iterasi digital serta frekuensi transaksi *online* lebih tinggi, yang disebabkan oleh erupsi digital yang terjadi, serta didukung kemudahan fasilitas internet.

3. Pekerjaan Responden

Profesi reponden didominasi oleh pebisnis di Surabaya, yang memiliki pengetahuan luas tentang kualitas produk UMKM Indonesia, serta *update* informasi yang relevan dengan etika pemasaran digital yang didapat dari berbagai sumber media. Pekerjaan responden pada penelitian ini didominasi oleh pebisnis sebanyak 50%.

Tabel 3. Profesi Responden

Profesi	Jumlah Responden (orang)	Prosentase (%)
Pebisnis	275	50
Pimpinan	137	25
Karyawan	138	25
Jumlah	550	100

Sumber: *Output SPSS.*

Tahapan serangkaian uji statistik yaitu: *Validity Test, Reliability Test, Model-Fit Test, Multicollinearity*, dan *Structural Equation* dilakukan dengan ilustrasi hasil sebagai berikut:

- Validasi dilakukan sebagai tahap pertama. Hasil yang *valid* diperoleh dengan level signifikansi 0,01 (1%) atau diatas 0,3 (Sugiyono, 2019:179).

Tabel 4. Uji Validitas Variabel *Manifest*

Nama Variabel	Nilai t	Cutt-off Value	Keterangan
<i>Ethical Marketing</i>			
EM1: <i>Information safety</i>	1,0		Acuan
EM2: <i>Transaction safety</i>	10,79	1,96	Valid
EM3: <i>Personal Authority</i>	19,25	1,96	Valid
EM4: <i>Financial Guarantee</i>	71,92		Acuan
EM5: <i>Legitimacy</i>	21,55	1,96	Valid
EM6: <i>Tranparent Feedback</i>	17,97	1,96	Valid
EM7: <i>Equality</i>	32,77		Acuan
EM8: <i>Responsibility</i>	15,95	1,96	Valid
EM9: <i>Product Quality</i>	57,25		Acuan
EM10: <i>Fair Price</i>	91,20	1,96	Valid
<i>Customer Experience</i>			
CE1: <i>Involvement</i>	1,0		Acuan
CE2: <i>Marketing Design</i>	98,00	1,96	Valid
CE3: <i>Apperance</i>	80,12	1,96	Valid
CE4: <i>Helpfulness</i>	59,95	1,96	Valid
CE5: <i>Personalization</i>	72,49	1,96	Valid
CE6: <i>Problem solving</i>	77,10	1,96	Valid
CE7: <i>Promise fulfillment</i>	19,60	1,96	Valid
CE8: <i>Value For Time</i>	17,59	1,96	Valid
CE9: <i>Distinctiveness</i>	91,09	1,96	Valid
CE10: <i>Emphaty</i>	90,70	1,96	Valid
SERVQUAL			
ESQ1: <i>Reliability</i>	1,0		Acuan
ESQ2: <i>Responsiveness</i>	89,27	1,96	Valid
ESQ3: <i>Privacy/security</i>	95,73	1,96	Valid
ESQ4: <i>Information quality</i>	18,99	1,96	Valid
ESQ5: <i>Ease of use/usability</i>	45,59	1,96	Valid
ESQ6: <i>Service Design</i>	17,97	1,96	Valid
<i>Customer Trust</i>			
CT1: <i>Personal Information</i>	1,0		Acuan
CT2: <i>Personal Data</i>	92,45	1,96	Valid
CT3: <i>Secure Payment</i>	17,75	1,96	Valid
<i>CustomerEngagement</i>			
CN1: <i>E-Wom Quantity</i>	1,0		Acuan
CN2: <i>E-Wom Quality</i>	37,65	1,96	Valid

CN3: <i>Sender Expertise</i>	97,20	1,96	<i>Valid</i>
CN4: <i>Sender Credibility</i>	75,19	1,96	<i>Valid</i>
CN5: <i>Message Quality</i>	79,35	1,96	<i>Valid</i>
<i>Customer Loyalty</i>			
CL1: <i>Repeat Buying</i>	1,0		Acuan
CL2: <i>Quantity Buying</i>	81,30	1,96	<i>Valid</i>
CL3: <i>Refers others</i>	90,92	1,96	<i>Valid</i>

Sumber: *Output SPSS.*

Hasil validasi diatas batas *cut-off* tersebut diatas, menunjukkan indikator instrumen yang dipergunakan dapat dikategorikan *valid*.

2. Uji Reliabilitas

Akurasi adopsi item dalam instrumen primer diukur dengan keandalan *Cronbach Alfa*, yang mengindikasikan tingkat relevansi setiap item instrumen, yang ditabulasikan pada tabel berikut ini:

Tabel 5. Uji Reliabilitas Variabel *Manifest*

Nama Variabel	Nilai <i>Cronbach's Alpha</i>	Keterangan
<i>Ethical Marketing</i>	0,996	Reliabel
<i>Customer Experience</i>	0,975	Reliabel
SERVQUAL	0,754	Reliabel
<i>Customer Trust</i>	0,980	Reliabel
<i>CustomerEngagement</i>	0,830	Reliabel
<i>Customer Loyalty</i>	0,950	Reliabel

Sumber: *Output SPSS.*

Hasil yang melebihi nilai *cut-off* 0,60 (Ghozali, 2018:135) pada seluruh konstruk diatas, merupakan barometer keandalan item instrumen yang diimplementasikan.

3. Uji Kesesuaian Model

Dominasi korelasi konstruk dianalisa dengan angka R^2 untuk setiap korelasi antar konstruk.

Tabel 6. Koefisien Determinasi, *Model Summary*

Model	R	R ²	<i>Adjusted R²</i>	<i>Std. Error Estimate</i>	Durbin Watson
1	0,987	0,974	0,9712	0,30	2,015

Sumber: *Output SPSS.*

Korelasi antar sebuah konstruk bernilai $R^2 = 0,987$, yang bermakna bahwa variabel *Ethical Marketing* memiliki variasi data pada variabel *Customer Loyalty* dengan prosentase 98,7%, dan variabel eksternal dengan prosentase 1,3%. Hasil F statistik 97,005 menunjukkan ketepatan antara model penelitian terhadap *output* yang dihasilkan, dengan signifikansi 0,000, dan derajat kemungkinan $0,000 < 0,001$, yang bermakna adanya kesesuaian antara model dengan *input*.

Tabel 7. Hipotesis F-ANNOVA

Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	19,524	2	10,7015	97,005	0,000
Residual	0,9126	110			
Total	15,780	190			

Sumber: *Output SPSS.*

4. Uji Multikolinieritas

Multikorelasi antar variabel independen, dihindari dengan melakukan uji multikorelasi dengan *Tolerance* statistik kolinearitas 0,000, dimana tidak terdapat hubungan multikorelasi.

Tabel 8. Pengujian Hipotesis Melalui Uji F

Model	Coefficient		t	Sig.	Collinearity	
	Unstandard.Coeff.	Standard.Coeff.			Tolerance	VIF
Constant	0,54	5,095	0,001	0,250	0,819	
EM	0,009	0,094		0,019	0,955	0,000
CL	1,000	0,929		1,775	0,000	0,000

Dependent Variabel: *Customer Loyalty*

Sumber: *Output SPSS.*

5. Uji Model-Fit

Korelasi sebab akibat diantara konsep teoritis dengan tes *input* empiris dianalisa dengan hasil *output* GFI, NFI, IFI, CFI, RFI dan RMSEA pada tabel dibawah ini:

Tabel 9. Uji Hipotesis

Goodness of Fit Measure	Cutt-off Value	Hasil Analisis	Keterangan
GFI	≥ 0,9	92,73	Fit
NFI	≥ 0,9	14,29	Fit
IFI	≥ 0,9	55,40	Fit
CFI	≥ 0,9	10,90	Fit
RFI	≥ 0,9	99,25	Fit
RMSEA	< 0,05	0,0191	Fit

Sumber: *Output LISREL.*

Cutt-off value yang melampaui hasil analisis memperjelas kesesuaian model dengan konseptualisasi teori tentang *Ethical Marketing*. Kesahihan teori pada studi ini terbukti dapat diukur otentitasnya.

6. Persamaan Struktural

Besarnya korelasi kausalitas antar variabel dianalisa dengan tahapan *syntax LISREL*, yang menghasilkan pola *Output Path Analysis* pada Gambar 2. Sejumlah hasil korelasi dalam persamaan matematis dari luaran LISREL dapat disusun pada *structural equation*:

$$CT = 0,95 EM + 0,53 CE + 0,98 SQ$$

$$CN = 0,84 EM + 0,59 CE + 0,77 SQ$$

$$CL = 0,82 CT + 0,97 CN$$

7. Uji Hipotesis

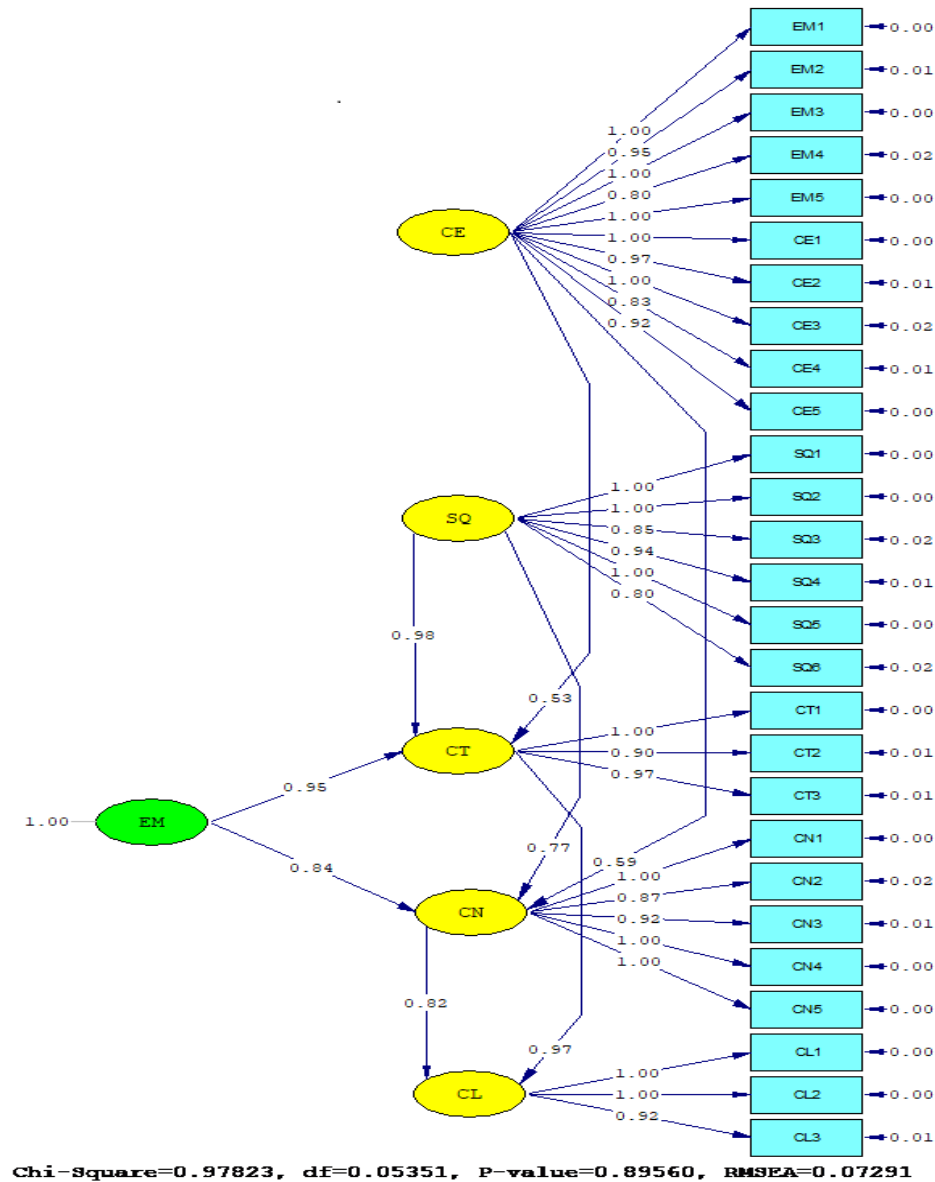
Penentuan signifikansi pengaruh setiap konstruk pada hipotesa, selanjutnya di analisa dengan hasil uji hipotesa, dengan tabulasi hasil:

Tabel 10. Uji Hipotesis

Uji	Variabel	Estimate	Critical Ratio	t-tabel	Keterangan
H ₁	<i>Ethical Marketing-Customer Trust</i>	74,25	12,55	1,96	H ₀ Ditolak H ₁ Diterima
H ₂	<i>EthicalMarketing-Customer Engagement</i>	91,70	46,15	1,96	H ₀ Ditolak H ₁ Diterima
H ₃	<i>Customer Experience-Customer Trust</i>	30,05	29,27	1,96	H ₀ Ditolak H ₁ Diterima
H ₄	<i>Customer Experience-Customer Engagement</i>	59,21	24,10	1,96	H ₀ Ditolak H ₁ Diterima
H ₅	<i>SERVQUAL-CustomerTrust</i>	95,64	54,28	1,96	H ₀ Ditolak H ₁ Diterima
H ₆	<i>SERVQUAL-Customer Engagement</i>	77,18	19,46	1,96	H ₀ Ditolak H ₁ Diterima
H ₇	<i>Customer Trust-Customer Loyalty</i>	48,91	17,75	1,96	H ₀ Ditolak H ₁ Diterima
H ₈	<i>Customer Engagement-Customer Loyalty</i>	97,15	71,95	1,96	H ₀ Ditolak H ₁ Diterima

Sumber: data diolah.

Uji hipotesis yang didasarkan pada Nilai Probabilitas dan *t-Value* dilakukan untuk menentukan pengaruh positif ataupun negatif hubungan antar variabel dalam penelitian ini. Seluruh uji hipotesis memberikan hasil yang positif signifikan. Bukti pengujian hipotesis, yang terdapat pada Tabel 10. dapat di analisa bahwa dengan Nilai Probabilitas $< 0,001$, Nilai Estimasi, dan *t-Value* sebesar 1,96 mengindikasikan bahwa seluruh H₀ ditolak dan H₁ diterima.



Gambar 2. LISREL Path Analysis
Sumber: Data LISREL, diolah.

Berdasarkan hasil uji statistik tersebut, maka makna *output* hasil uji hubungan variabel penelitian dapat dijelaskan pada pembahasan manifestasi hasil dalam bentuk nilai *output* sbb:

1. *Ethical Marketing* berpengaruh terhadap *Customer Trust* UMKM di Surabaya. Strategi pemasaran digital yang beretika menuntut perusahaan untuk berkomitmen penuh terhadap terhadap *privacy risk* dan *privacy control*. Pemasaran beretika yang berfokus pada *Trust Commitment Theory* (TCT) berperan penting untuk membentuk perilaku konsumen dalam bentuk sikap, relasi, komitmen, dan kepercayaan pelanggan terhadap program pemasaran digital perusahaan (Wang *et.al*, 2019).
2. *Ethical Marketing* berpengaruh terhadap *Customer Engagement* UMKM di Surabaya, dimana program komersial *online* perusahaan hanya dapat menarik pelanggan selama perusahaan dapat menjamin bahwa program tersebut bebas dari potensi pelanggaran etika yang merugikan pelanggan. Pelanggan akan memiliki *psychological bond* dalam bentuk *online emotional*,

- cognitive*, dan *affective bond* hanya jika perusahaan telah memiliki reputasi sebagai organisasi yang mengedepankan etika pemasaran (Wang *et.al*, 2019).
3. *Customer Experience* berpengaruh terhadap *Customer Trust* UMKM di Surabaya. Pengalaman pelanggan yang berorientasi pada *atmospheric quality*, *consumer navigation*, *distinctiveness*, dapat meningkatkan keyakinan pelanggan. aktifitas digital perusahaan. Selain itu *valuable experience*, pengalaman baru, serta bertambahnya wawasan pada penjelajahan program *online* perusahaan, juga menambah kepercayaan pelanggan. Pengalaman yang dipercaya pelanggan tersebut dapat mempercepat dan memotivasi *consumer decision making* (Urdea & Purcaru, 2021).
 4. *Customer Experience* berpengaruh terhadap *Customer Engagement* UMKM di Surabaya. Prinsip *online differentiator* berperan penting untuk dapat membentuk ketertarikan pelanggan terhadap program pemasaran *online* perusahaan. Pengalaman pelanggan yang berkesan selanjutnya juga dapat didasarkan pada upaya personalisasi, inovasi terus menerus, dan utilisasi teknologi digital terkini, untuk dapat mengembangkan asosiasi, persepsi positif, serta memori jangka panjang pelanggan (Urdea & Purcaru, 2021).
 5. SERVQUAL berpengaruh terhadap *Customer Trust* UMKM di Surabaya. Layanan yang melengkapi penawaran produk *online* menjadi isu krusial kepercayaan pelanggan. Layanan dengan tingkat aksesibilitas, komunikasi, kredibilitas, pemahaman, tampilan, ketersediaan, yang tinggi dapat memicu kepercayaan pelanggan. Disamping itu, *usability*, *utility*, *information adequacy*, serta *accessibility* juga menjadi fokus penting manajemen kualitas layanan pelanggan yang dapat dipercaya (Torres *et.al*, 2020).
 6. SERVQUAL berpengaruh terhadap *Customer Engagement* UMKM di Surabaya. Kualitas layanan yang berorientasi pada ketertarikan pelanggan sangat penting dalam meningkatkan *purchase/repurchase intention*. Diperlukan orientasi pada efisiensi, *availability*, *privacy*, dan *actualization* pada setiap program layanan perusahaan. Selain itu, minat beli juga akan mengalami penurunan jika perusahaan tidak memiliki kapabilitas responsif, kompensasional, dan kemudahan untuk dihubungi (Torres, *et.al*, 2020).
 7. *Customer Trust* berpengaruh terhadap *Customer Loyalty* UMKM di Surabaya. Untuk itu diperlukan transparansi dan manajemen opini pelanggan yang mengacu pada tanggungjawab sosial perusahaan pada pelanggan. Prinsip keterbukaan, ketulusan, serta kepekaan sosial pada program *corporate social responsibility* (CSR) dapat mengarahkan kepercayaan pelanggan menjadi loyalitas pelanggan yang sulit ditandingi (Iglesias *et.al*, 2018).
 8. *Customer Engagement* berpengaruh terhadap *Customer Loyalty* UMKM di Surabaya. Selanjutnya, ketertarikan pelanggan dapat menjadi katalis loyalitas dengan orientasi pada prinsip *co-creation* yang mengikuti dinamika perubahan *consumer behavior*, dimana dengan kreatifitas perusahaan, mampu selalu terhubung dengan pelanggannya dalam keterlibatannya dengan pemecahan masalah individual, sosial, dan isu penting dalam *core-values* yang mendorong ketertarikan pelanggan lebih jauh dan berkomitmen loyal terhadap produk perusahaan (Iglesias *et.al*, 2018).

5. KESIMPULAN

Sejumlah simpulan temuan pemasaran yang beretika, sebagai prinsip fundamental kepercayaan pelanggan, serta loyalitas pelanggan pada bisnis *online* UMKM Indonesia, adalah:

1. *Ethical Marketing* memiliki pengaruh positif paling signifikan terhadap *Customer Trust*.
2. *Ethical Marketing* memiliki pengaruh positif signifikan terhadap *Customer Engagement*.
3. *Customer Experience* memiliki pengaruh positif signifikan terhadap *Customer Trust*.
4. *Customer Experience* berpengaruh positif signifikan kedua terhadap *Customer Engagement*.
5. SERVQUAL berpengaruh positif signifikan terbesar terhadap *Customer Trust*.
6. SERVQUAL berpengaruh positif signifikan terhadap *Customer Engagement*.

7. *Customer Trust* berpengaruh positif signifikan terhadap *Customer Loyalty*.
8. *Customer Engagement* berpengaruh positif signifikan sangat besar terhadap *Customer Loyalty*

REFERENSI

- Aaleya, R., Farooq, A.S., Muhammad, T. (2021). Relational Dynamics between Customer Engagement, Brand Experience, and Customer Loyalty: An Empirical Investigation. *Journal of Internet Commerce*. 2021.
- Alma, Buchari. (2016). Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa. Bandung: Alfabeta.
- Alwi, S.F. Ali, S.M. Nguyen, B. (2017). The importance of ethics in branding: Mediating effects of ethical branding on company reputation and brand loyalty. *Business Ethics Quarterly*. 27, 393–422.
- Andreassen, T.W., Lindestad, B. (1998). Customer loyalty and complex services: The impact of corporate image on quality, customer satisfaction and loyalty for customers with varying degrees of service expertise. *Int. Journal of Service Industry Management*. 9, 7–23.
- Ata, S., Baydaş, A., & Yaşar, M.E. (2021). The relationship between determinants of shopping sites and customer E-trust, purchase intention, satisfaction, and repurchase. *Cumhuriyet Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*.
- Carmeli, A., Brammer, S., Gomes, E. Tarba, S.Y. (2017). An organizational ethic of care and employee involvement in sustainability-related behaviors: A social identity perspective. *Journal of Organizational Behavior*. 38, 1380–1395.
- Ferrell, O.C., Harrison, D.E., Ferrell, L. Hair, J.F. (2019). Business ethics, corporate social responsibility, and brand attitudes: An exploratory study. *Journal of Business Research*. 95, 491–501.
- Ghozali, Imam. (2019). Aplikasi analisis multivariate dengan program IBM SPSS 20,00. Universitas Diponegoro, Semarang.
- Goluchowski, J., Losa-Jonczyk, A., Paliszkievicz, J., & Nord, J.H. (2021). CSR Communication Strategies in Trust-building and Customer Engagement. *Trust, Organizations and the Digital Economy*.
- Griffin Jill, d. B. (2014). May. Difficulty in the Age of Consumer Empowermen. *Journal of Consumer Research*.
- Hair, Joseph.F., Black, William. C., Black, Bill., Babin, Barry.J., Anderson, Rolph.E.(2019). *Multivariate Data Analysis*. Pearson Education, UK.
- Iglesias, O., Markovic, S., Bagherzadeh, M., & Singh, J.J. (2018). Co-creation: A Key Link Between Corporate Social Responsibility, Customer Trust, and Customer Loyalty. *Journal of Business Ethics*, 163, 151-166.
- Jiménez-Zarco, A.I., Rospigliosi, A., Martínez-Ruiz, M.P., Izquierdo-Yusta. (2019). A. Marketing 4.0: Enhancing consumer-brand engagement through big data analysis. In *Web Services: Concepts, Methodologies, Tools, and Applications*; IGI Global: Hershey, PA, USA, 2172–2195.
- Khawaja, L., Ali, A.A., & Mostapha, N. (2021). The mediating effect of customer satisfaction in relationship with service quality, corporate social responsibility, perceived quality and brand loyalty. *Management Science Letters*, 763-772.
- Laczniak, G.R., Murphy, P.E. The role of normative marketing ethics. (2019). *Journal of Business Responsibility*. 95, 401–407.
- Leninkumar, V. (2017). The relationship between customer satisfaction and customer trust on customer loyalty. *The International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences*, 7, 450-465.

- Molinillo, S., Anaya-Sánchez, R., & Liébana-Cabanillas, F.J. (2020). Analyzing the effect of social support and community factors on customer engagement and its impact on loyalty behaviors toward social commerce websites. *Computer Human Behavior*, 108, 105980.
- Papadimitri, P., Pasiouras, F., Tasiou, M. (2020). Do national differences in social capital and corporate ethical behaviour perceptions influence the use of collateral? Cross-country evidence. *Journal of Business Ethics*. 2020.
- Pavlou, P. A. (2012). Consumer acceptance of electronic commerce : Integrating trust and risk with the technology acceptance model. *International Journal of Management Reviews*, 13(1).
- Punyatoya, P. (2019). Effects of cognitive and affective trust on online customer behavior. *Marketing Intelligence & Planning*.
- Rogge, R.D., Fincham, F.D., Crasta, D., Maniaci, M.R. (2017). Positive and negative evaluation of relationships: Development and validation of the Positive–Negative Relationship Quality (PN-RQ) scale. *Psychology Assessment*. 29, 1028.
- Safa, N.S., & Solms, R.V. (2016). Customers repurchase intention formation in e-commerce. *SA Journal of Information Management*, 18, 9.
- Sharma, N. (2015). The Role Pure and Quasimoderators in Service An Empirical Investigation of Ongoing Customer Services Provider Relationship. *Journal of Retailing and Consumer Service*.
- So, KKF., King, C., & Sparks, BA. (2014). Customer Engagement With Tourism Brands: Scale Development And Validation, *Journal of Hospitality and Tourism Research*, 38, 3, 304-329.
- Soldatova, A.V., Budrin, A.G., Budrina, E.V., Presnova, A.A., & Girsh, L.V. (2021). Customer Loyalty Management in the Context of Digital Transformation of Business. 2021 International Conference on Quality Management, Transport and Information Security, Information Technologies, 907-910.
- Sugiyono, (2019). Statistik Untuk Penelitian, PT. Alfabeta, Bandung.
- Tanveer, M. (2021). Analytical approach on small and medium Pakistani Business based on E-Commerce Ethics with effect on customer repurchase objectives and loyalty. *Journal of Legitimate Ethical Regulation*. Issues 2021, 24, 1–10.
- ThakreemBanua, M. (2021). A Study on Customer Loyalty and Customer Retention in Online Shopping. Proceedings of the First International Conference on Combinatorial and Optimization, ICCAP 2021, December 7-8 2021, Chennai, India.
- Torres-Moraga, E.I., Barra, C., Vasquez-Parraga, A.Z., & Farías, A. (2020). The Effects of Service Quality on Customer Trust and Satisfaction in Internet Banking.
- Urdea, A., Constantin, C.P., & Purcaru, I. (2021). Implementing Experiential Marketing in the Digital Age for a More Sustainable Customer Relationship. *Sustainability*, 13, 1865.
- Vallaster, C., Kraus, S., Lindahl, J.M.M. Nielsen, A.(2019). Ethics and entrepreneurship: A bibliometric study and literature review. *Journal of Business Research*.99, 226–237.
- Wang, X., Tajvidi, M., Lin, X., & Hajli, N. (2019). Towards an Ethical and Trustworthy Social Commerce Community for Brand Value Co-creation: A trust-Commitment Perspective. *Journal of Business Ethics*, 1-16.
- Xie, F., Luo, Y., Wang, L., Yue, H., Zhong, K., & Lin, R. (2021). A Customer Service Quality Control Platform Based on User Behavior Tracking. 2021 IEEE 21st International Conference on Communication Technology (ICCT), 1148-1152.
- Zhang, Y., Fang, Y., Wei, K. K., Ramsey, A., McCole, P., & Chen, H. (2011). Repurchase intention in B2C e-commerce:A relationship quality perspective. *Information and Management*, 48, 192-200.