

# PENGARUH *E-SERVICE QUALITY* DAN *CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT* TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN PENGGUNA APLIKASI DANA

Wisnu Mahendri<sup>1\*</sup>, Mas Azzaqiatu Sholiha<sup>2</sup>

<sup>1,2</sup> Manajemen; Universitas KH. A. Wahab Hasbullah

Jl. Garuda No. 9 Desa Tambakrejo Kec. Jombang Kabupaten Jombang 61419, 0321-853533,;

e-mail: [wisnu@unwaha.ac.id](mailto:wisnu@unwaha.ac.id), [azzaqiatu29@gmail.com](mailto:azzaqiatu29@gmail.com)

\* Korespondensi: wisnu@unwaha.ac.id

Diterima: 18/11/2022 ; Review: 14/12/2022 ; Disetujui: 01/01

Cara sitasi: Mahendri W., Sholiha MA. 2022. Pengaruh *E-Service Quality* dan *Customer Relationship Management* Terhadap Kepuasan Pelanggan Pengguna Aplikasi DANA di Jombang. Jurnal Administrasi Kantor. 10 (2): 265-275.

**Abstrak:** Perkembangan teknologi membuat gaya hidup masyarakat yang semakin berubah menjadi serba online dengan munculnya internet sebagai penghubung. Persaingan semakin ketat membuat perusahaan harus lebih memperhatikan *e-service quality* dan hubungan antara perusahaan dan pelanggan agar pelanggan tetap merasakan puas dan loyal. Pada perusahaan DANA berusaha membangun *e-service quality* yang sesuai dengan kebutuhan yang dibutuhkan oleh konsumen. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *e-service quality* elektronik dan *Customer Relationship Management* terhadap kepuasan pelanggan pada pengguna DANA di Jombang. Teknik analisis data dalam penelitian ini menggunakan analisis regresi linier berganda. Pengumpulan data dengan cara menyebarkan kuesioner secara online kepada pengguna DANA. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa *e-service quality* dan CRM yang diberikan oleh perusahaan DANA sudah membuat pelanggan merasa puas dalam menggunakannya. Hubungan antara perusahaan dengan pelanggan juga menjadi nilai kepercayaan pelanggan ketika melakukan transaksi.

**Kata kunci:** CRM, DANA, E-Service Quality, Kepuasan Pelanggan

**Abstract:** Technological developments have made people's lifestyles increasingly changing to become completely online with the emergence of the internet as a link. Competition is getting tougher, making companies have to pay more attention to *e-service quality* and the relationship between companies and customers so that customers still feel satisfied and loyal. The DANA company is trying to build a quality *e-service* that meets the needs of consumers. This study aims to analyze the effect of electronic *e-service quality* and *Customer Relationship Management* on customer satisfaction among DANA users in Jombang. The data analysis technique in this study used multiple linear regression analysis. Data collection by distributing questionnaires online to DANA users. The results of this study indicate that the *e-service quality* and CRM provided by the DANA company have made customers feel satisfied when using it. The relationship between the company and the customer is also the value of customer trust when making transactions.

**Keywords:** CRM, Customer Satisfaction, DANA, E-Service Quality,

## 1. Pendahuluan

Di zaman sekarang ini, perkembangan transaksi keuangan terus berlanjut; mata uang riil mulai tergantikan oleh uang non fisik (non tunai), dan banyak mata uang kini tergantikan oleh dompet digital. Kemajuan ini telah melahirkan sebuah inovasi bagi perusahaan penyelenggara

sistem pembayaran dengan mengikuti perkembangan sistem pembayaran elektronik di era digital, selain pembayaran yang menggunakan dompet digital.

Akses masyarakat terhadap kebutuhan transaksi keuangan semakin mudah seiring kemajuan teknologi, terutama dengan kemampuan komunikasi yang semakin canggih. Masyarakat menggunakan *financial technology* melalui jalur elektronik seperti aplikasi DANA untuk mengurangi transaksi tunai.

DANA adalah startup pembayaran digital yang dapat memudahkan setiap orang melakukan berbagai macam transaksi tanpa perlu adanya uang tunai. Aplikasi ini dapat digunakan untuk pembayaran transaksi di tempat sampai dengan pembayaran belanja online sehingga para pengguna aplikasi ini sudah tidak perlu lagi untuk pergi ke ATM, Bank ataupun Minimarket dan mengantre untuk melakukan pembayaran. Menurut riset yang telah dilakukan oleh iPrice dan App Annie dan dipublish pada tanggal 12 Agustus 2019, DANA telah berkembang sangat pesat sejak diluncurkan pertama kali hingga kuartal 2 tahun 2019. Dan mengalahkan aplikasi lainnya, seperti LinkAja, Jenius, Go Mobile By CIMB, i.saku, Sakuku, DOKU, dan Paytren eMoney dan DANA berada di posisi ke-3, di bawah Gopay dan OVO.

Kelompok pengguna utama DANA adalah orang dan perusahaan. Pengguna perorangan, DANA memberikan kemampuan transaksi uang baik online maupun offline, serta privasi dan keamanan yang lengkap bagi pengguna aplikasi. Kehidupan dan pola transaksi masyarakat berangsur-angsur berubah seiring dengan perkembangan penggunaan alat pembayaran uang elektronik dari pembayaran nontunai/tunai menjadi lebih cepat dengan transfer atau debit kepada masyarakat dalam melakukan transaksi ekonomi.

Dengan persaingan yang ketat dalam bisnis *e-wallet*, DANA perlu untuk berkonsentrasi dalam memuaskan konsumen yang telah menggunakan layanan mereka. Karena dengan semakin banyaknya kompetitor yang baru maupun yang lama, kompetitor juga akan bersaing untuk mendapatkan konsumen pengguna *e-wallet*. Maka DANA perlu berusaha bagaimana mereka bisa memuaskan konsumennya agar konsumen tidak beralih kepada kompetitor.

Kepuasan didefinisikan sebagai kesenangan atau kekecewaan seseorang sebagai hasil dari membandingkan suatu kinerja atau hasil yang dirasakan terhadap suatu produk atau jasa berdasarkan harapan. [Kotler and Keller, 2016]. Kepuasan pelanggan dapat membawa manfaat bagi perusahaan seperti loyalitas, memperpanjang siklus hidup pelanggan, memperpanjang siklus hidup pembelian pelanggan dan meningkatkan reputasi positif pelanggan.

Menurut [Riyani et al., 2021] Ada tiga (tiga) item yang dapat digunakan untuk menciptakan kepuasan:

### 1. *Sense of Fulfillment*

Bergantung pada pengaturan atau jenis layanan, kepuasan dapat dikaitkan dengan berbagai jenis sentimen selain rasa senang mengetahui bahwa kebutuhan seseorang telah terpenuhi.

### 2. *Feelings of Pleasure*

Kepuasan juga dapat dikaitkan dengan kesenangan atau rasa puas atas pelayanan yang membuat pelanggan merasa senang. Kepuasan menunjukkan kesenangan untuk layanan yang secara positif mengejutkan konsumen.

### 3. *Feelings of Ambivalence*

Ketika ada campuran pengalaman positif dan buruk yang terkait dengan suatu produk atau layanan, kepuasan dapat merujuk pada sentimen ambivalensi.

*E-service quality* DANA dalam mempertahankan keunggulan kompetitif terhadap rencana sukses jangka panjang, dan penentu utama kebahagiaan pelanggan, menghasilkan pangsa pasar layanan yang besar. Loyalitas klien jangka panjang membutuhkan tingkat layanan terbesar. Jika perusahaan memberikan pelayanan yang luar biasa maka dapat mendongkrak kinerja anggaran [Fika Ayu Widyanita, 2018]. Saat ini aplikasi DANA semakin meningkatkan harapan pelanggan agar pengguna jasa aplikasi tetap loyal terhadap aplikasi DANA sebagai transaksi pembayaran online. Dana adalah pembayaran e-wallet yang masih dalam masa pertumbuhan di masyarakat. Jika DANA dapat memberikan pelayanan yang baik dan sesuai dengan harapan, aplikasi tersebut akan memiliki kesan positif di kalangan konsumen. Selanjutnya, jika mampu menghasilkan pelayanan yang baik, perusahaan akan mampu memenuhi harapan konsumen dan memberikan pelayanan yang memuaskan.

Menurut [Jennifer and Relawan, 2017] bahwa tujuan dari *e-service quality*, sebuah perusahaan yang menyediakan layanan atau komoditas, adalah untuk menyeimbangkan kebutuhan dan harapan pelanggan sekaligus memastikan bahwa produk dikirimkan secara akurat.. Menurut [Trisnawati et al., 2017] mendefinisikan *e-service quality* adalah bentuk penilaian konsumen terhadap tingkat pelayanan yang diterima dengan tingkat pelayanan yang diharapkan.

Bisnis harus mampu memberikan jenis layanan yang diinginkan pelanggan. Dalam ilmu manajemen, membangun hubungan positif antara bisnis dan pelanggan sangat penting untuk memastikan kebahagiaan pelanggan. Menurut sebuah teori yang disebut sebagai “*Customer Relationship Management*” (CRM), CRM adalah suatu jenis manajemen yang secara khusus membahas tentang teori pengelolaan hubungan antara perusahaan dengan pelanggannya dengan tujuan menaikkan nilai perusahaan di mata pelanggannya [Wildyaksanjani and Sugiana, 2018].

Selain itu, studi lebih lanjut oleh [Sumarauw et al., 2015]. berpendapat bahwa manajemen koneksi pelanggan sangat penting untuk keberhasilan CRM, dengan pengertian CRM itu sendiri bertujuan untuk meningkatkan profitabilitas, pendapatan, dan kebahagiaan pelanggan.

Menggunakan teknologi untuk mengatur, mengotomatisasi, dan mengoordinasikan aktivitas bisnis, CRM adalah konsep untuk mengelola kontak perusahaan dengan pelanggan, klien, dan prospek penjualan. Menurut pemaparan temuan studi di atas, CRM adalah teknik manajemen dengan tujuan utama meningkatkan loyalitas pelanggan. Perusahaan memerlukan informasi dari organisasi internal dan eksternal untuk mengembangkan strategi CRM. Penjualan, dukungan purna jual, layanan pelanggan, dan keluhan terkait e-money harus menjadi perhatian, karena keberhasilan penerapan strategi CRM berdampak signifikan pada peningkatan loyalitas dan kepuasan pelanggan.

Dalam penelitian ini penulis ingin melakukan penilaian mengenai tingkat kepuasan pelanggan terhadap aplikasi DANA di kota Jombang. Dilihat dari sisi *e-service quality* elektronik dan *Customer Relationship Management*.

## 2. Metode Penelitian

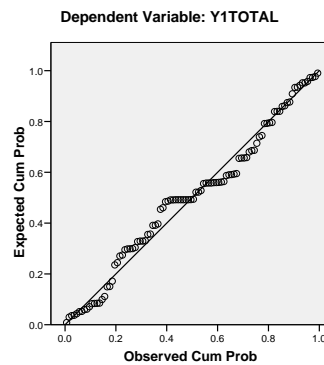
Penelitian ini menggunakan penelitian kuantitatif, metode berlandas filsafat positivisme yang sering juga disebut dengan metode positivistik. Penelitian ini dimaksudkan untuk mengetahui dan juga menganalisis faktor-faktor yang dapat untuk mempertahankan kepuasan pengguna aplikasi DANA dengan menggunakan uji hipotesis dengan menggunakan data-data yang diperoleh melalui kuisisioner yang disebarakan kepada pengguna DANA. Populasi dalam penelitian ini adalah semua pengguna DANA di Jombang dengan jumlah yang tidak diketahui. Penentuan ukuran sampel dalam penelitian ini menggunakan rumus Lemeshow (1997), hal ini dikarenakan jumlah populasi tidak diketahui. Maka diperoleh jumlah sampel yang dibutuhkan dalam penelitian ini adalah 96 responden yang akan dibulatkan oleh peneliti menjadi 100 responden. Penarikan sampel menggunakan *purposive sampling*.

Kuisisioner disusun berdasarkan teori yang telah dipilih sesuai dengan judul penelitian dan telah dilakukan uji validitas dan uji reliabilitas guna untuk mengukur tingkat keandalan kuisisioner dalam mengambil data penelitian.

Data yang telah diperoleh di uji secara statistik menggunakan analisis regresi linier berganda dengan software SPSS 25, kemudian dilakukan uji hipotesis secara simultan dan parsial.

### 3. Hasil dan Pembahasan

Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual



Gambar 1. Hasil Pengujian Normalitas

Berdasarkan gambar 1 (P-Plot) tersebut terlihat titik-titik mengikuti dan mendekati garis diagonalnya sehingga dapat disimpulkan bahwa model regresi memenuhi asumsi normalitas.

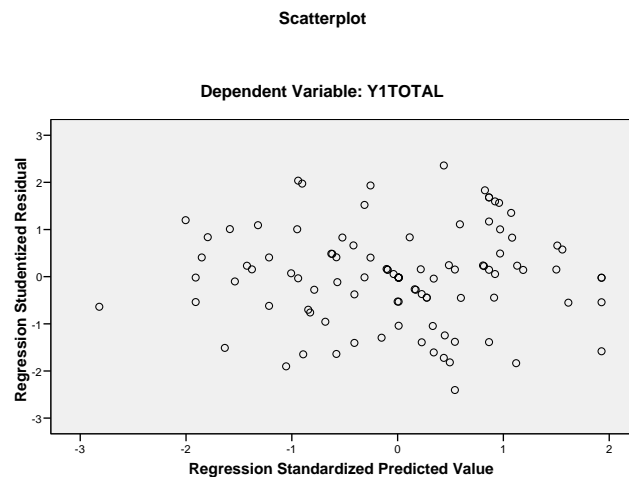
Tabel 1. Hasil Perhitungan Uji Multikolinieritas  
Collinearity statistics

Model	Tolerance	VIF
<i>E-Service Quality</i>	0,451	2,216
<i>Customer Relationship Management</i>	0,451	2,216

Dependent Variabel: kepuasan pelanggan

Sumber : Hasil Penelitian (2022)

Berdasarkan hasil tabel nomor 2 diketahui nilai Tolerance untuk variabel *e-service quality* elektronik (X1) dan *Customer Relationship Management* (X2) adalah 0,451 lebih besar dari 0,10. Sedangkan untuk nilai VIF untuk variabel *e-service quality* elektronik (X1) dan *Customer Relationship Management* (X2) adalah  $2,216 < 10,00$ . Maka mengacu pada dasar pengambilan keputusan dalam uji multikolinieritas dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi gejala multikolinieritas dalam model regresi.



Gambar 2. Hasil Pengujian Heterokedastisitas

Berdasarkan gambar 2 grafik ScatterPlot diatas, dapat diketahui bahwa penyebaran titik-titik berada pada dibawah dan diatas angka 0 (Nol) pada sumbu Y dan tidak membentuk pola yang jelas, yang artinya model regresi ini tidak terjadi heterokedastisitas.

Analisis regresi linier berganda digunakan untuk mengetahui pengaruh antara variabel *e-service quality* elektronik dan *Customer Relationship Management* terhadap loyalitas pengguna dompet digital DANA yang ada di kota Jombang.

Tabel 2. Hasil Uji Analisis Regresi Linier Berganda

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	.026	1.538		.017	.987		
E-Service Quality	.505	.069	.582	7.282	.000	.451	2.216
CRM	.327	.081	.322	4.020	.000	.451	2.216

a. Dependent Variable: KEPUASAN PELANGGAN

Sumber : Hasil Penelitian (2022)

Berdasarkan tabel 2 dapat diketahui analisis regresi yang terbentuk adalah:

$$Y = \alpha + b_1 X_1 + b_2 X_2$$

$$Y = 0,26 + 0,505 X_1 + 0,327 X_2$$

Berdasarkan persamaan tersebut, maka dapat dijelaskan sebagai berikut :

1. Maka nilai konstanta  $\alpha$  memiliki nilai positif yaitu sebesar 0,026. Tanda positif menunjukkan pengaruh yang searah antara variabel independent dan variabel dependen. Hal ini menunjukkan bahwa jika semua variabel independent yang meliputi *e-service quality* elektronik ( $X_1$ ) dan *Customer Relationship Management* ( $X_2$ ) bernilai 0 persen atau tidak mengalami perubahan, maka nilai kepuasan pelanggan adalah 0,026

2. Nilai koefisien regresi untuk variabel *e-service quality* elektronik (X1) memiliki nilai positif yaitu 0,505. Maka dari itu dapat dinyatakan bahwa *e-service quality* elektronik semakin baik dan dengan asumsi variabel lain tetap maka *e-service quality* elektronik akan mengalami peningkatan.
3. Nilai koefisien regresi variabel *Customer Relationship Management* (X2) dapat dinyatakan bahwa jika CRM semakin baik dan dengan asumsi variabel lain tetap maka CRM akan meningkat.

Berdasarkan tabel 2 perhitungan statistik uji T dapat disimpulkan sebagai berikut :

1. Variabel *e-service quality* elektronik diketahui memiliki  $t_{hitung} > t_{tabel}$  yaitu  $7,282 > 1,984$  dengan tingkat signifikansi  $0,000 < 0,05$  sehingga dapat dinyatakan terdapat pengaruh *e-service quality* elektronik (X1) terhadap kepuasan pelanggan (Y) pengguna dompet digital DANA di Jombang
2. Variabel *Customer Relationship Management* memiliki  $t_{hitung} > t_{tabel}$  yaitu  $4,020 > 1,984$  dengan tingkat signifikansi  $0,025 < 0,05$  sehingga dapat dinyatakan terhadap pengaruh *Customer Relationship Management* (X2) terhadap kepuasan pelanggan (Y) pengguna dompet digital DANA di Jombang

Hasil uji hipotesis simultan diperoleh sebagai berikut :

Tabel 3. Hasil Uji F  
ANOVA (b)

	Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	969.856	2	484.928	124.725	.000(a)
	Residual	377.134	97	3.888		
	Total	1346.990	99			

a Predictors: (Constant), X2TOTAL, X1TOTAL

b Dependent Variabel: Y1TOTAL

Sumber : Hasil Penelitian (2022)

Berdasarkan tabel 3, hasil perhitungan statistik menunjukkan nilai  $F_{hitung} > F_{tabel}$  yaitu  $124,228 > 3,09$  . dengan menggunakan batas signifikansi 0,05, maka diperoleh nilai signifikansi tersebut  $0,000 < 0,05$ . Hal ini menunjukkan bahwa hipotesis yang menyatakan bahwa secara simultan variabel *Customer Relationship Management* dan kepuasan pelanggan mempunyai pengaruh terhadap pengguna dompet digital DANA di Jombang.

Koefisien determinasi ( $R^2$ ) digunakan untuk mengukur seberapa baik garis regresi sesuai dengan data aktualnya (goodness of fit). Koefisiensi determinasi ini mengukur prosentase total varian dependen Y yang dijelaskan oleh variabel independent di dalam garis regresi. Nilai  $R^2$  mempunyai interval antara 0 sampai 1 ( $0 < R^2 < 1$ ). Semakin besar  $R^2$

(mendekati 1), semakin baik hasil untuk model regresi tersebut dan semakin mendekati 0, maka variabel independent secara keseluruhan tidak dapat menjelaskan variabel dependen.

Tabel 4. Hasil Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.849(a)	.720	.714	1.972

a Predictors: (Constant), X2TOTAL, X1TOTAL

b Dependent Variabel: Y1TOTAL

Sumber : Hasil Penelitian (2022)

Berdasarkan tabel 4 hasil uji koefisien determinasi  $R^2$  (R Square) pada penelitian ini diperoleh nilai  $R^2$  sebesar 0,720 yang berarti bahwa 72% kepuasan pelanggan pada pengguna DANA dipengaruhi oleh variabel *e-service quality* elektronik dan *Customer Relationship Management* sementara sisanya 38% dipengaruhi oleh variabel yang tidak termasuk dalam variabel yang digunakan pada penelitian ini.

Mengacu pada hasil penelitian diatas, maka dapat didiskusikan sebagai berikut:

#### A. Pengaruh *e-service quality* terhadap kepuasan pelanggan

Berdasarkan dari hasil SPSS “terdapat pengaruh signifikan variabel kualitas layanan elektronik terhadap kepuasan pelanggan”. Kualitas layanan elektronik berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan pada pengguna DANA di Jombang. Pada uji parsial yang dilakukan oleh variabel kualitas layanan elektronik diperoleh  $t_{hitung} > t_{tabel}$  yaitu  $7,282 > 1,984$  dengan tingkat signifikansi  $0,000 < 0,05$  sehingga dapat dinyatakan  $H_a$  diterima dan  $H_o$  ditolak artinya terdapat pengaruh kualitas layanan elektronik (X1) terhadap kepuasan pelanggan (Y), menunjukkan bahwa variabel kualitas layanan elektronik berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan pada pengguna dompet digital DANA di Jombang.

Karena reputasi baik yang dimiliki oleh layanan dari perusahaan DANA yang dapat berpengaruh terhadap kepuasan pengguna DANA. Kepuasan pelanggan merupakan pelanggan yang merasakan kepuasan pada layanan yang diberikan oleh pihak DANA. Kemudahan dan kecepatan dalam mengakses situs akan menjadi keuntungan bagi kenyamanan pelanggan sehingga mempengaruhi nilai kepuasan pelanggan.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas layanan elektronik berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan, dengan alasan karena DANA memiliki layanan yang dapat memuaskan pelanggan dengan menyediakan berbagai layanan sesuai kebutuhan sehari-hari dan dalam segi keamanan DANA dapat menjaga data pribadi yang dimiliki oleh pengguna.



Hasil penelitian terdahulu yang dilakukan oleh [Melinda, 2017], yang menyatakan bahwa kualitas layanan elektronik (*e-service quality*) mempunyai pengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

#### B. Pengaruh CRM terhadap kepuasan pelanggan

Pada uji parsial yang dilakukan oleh variabel Customer Relationship Management diperoleh  $t_{hitung} > t_{tabel}$  yaitu  $4,020 > 1,984$  dengan tingkat signifikansi  $0,025 < 0,05$  sehingga dapat dinyatakan terhadap pengaruh Customer Relationship Management (X2) terhadap kepuasan pelanggan (Y), menunjukkan bahwa variabel Customer Relationship Management berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan pada pengguna dompet digital DANA di Jombang

Berdasarkan hasil SPSS “terdapat pengaruh signifikan variabel Customer Relationship Management terhadap kepuasan pelanggan”. Customer Relationship Management berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan pada pengguna DANA di Jombang. Hal ini ditunjukkan dari hasil kuesioner yang digunakan sebagai alat ukur dalam penelitian ini, Customer Relationship Management di dominasi dengan pernyataan bahwa pengguna percaya dengan merchant yang disediakan oleh perusahaan DANA. Karena reputasi baik yang dimiliki oleh perusahaan DANA yang dapat berpengaruh terhadap kepuasan pengguna DANA.

Menurut pernyataan konsumen berdasarkan kuesioner yang digunakan peneliti sebagai alat ukur, pengguna merasakan kepuasan karena pihak DANA memberikan jaminan keamanan saldo pengguna. Berdasarkan hasil perhitungan SPSS

Customer Relationship Management yang terdapat dalam aplikasi DANA dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan. Hal yang mendasari pada pembangunan Customer Relationship Management telah dilaksanakan dengan baik. Salah satunya adalah pengelolaan hubungan yang baik antara DANA dan pelanggan. Dengan mengelola hubungan yang baik didalamnya, melayani sebaik mungkin, dan mengembangkan layanan dari waktu ke waktu merupakan bentuk komitmen nyata dari DANA untuk menjaga hubungan serta kepercayaan antara perusahaan dan pelanggan.

Dari hasil tersebut didukung oleh [Dewa and Setyohadi, 2017] yang menunjukkan penerapan Customer Relationship Management pada perusahaan sangat berperan penting dalam membangun hubungan baik dengan pelanggan. Customer Relationship Management merupakan strategi yang dapat diterapkan pada perusahaan yang memiliki segmen pelanggan yang beragam.

Hasil dari penelitian terdahulu yang dilakukan oleh [Ningsih et al., 2016] yang menyatakan bahwa variabel Customer Relationship Management memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

C. Pengaruh *e-service quality* dan CRM secara bersama terhadap kepuasan pelanggan

Pada hasil uji koefisien determinasi  $R^2$  (R Square) pada penelitian ini diperoleh nilai  $R^2$  sebesar 0,720 yang berarti bahwa 72% kepuasan pelanggan pada pengguna DANA dipengaruhi oleh variabel kualitas layanan elektronik dan Customer Relationship Management sementara sisanya 38% dipengaruhi oleh variabel yang tidak termasuk dalam variabel yang digunakan pada penelitian ini.

Berdasarkan hasil uji simultan, nilai  $F_{hitung} > F_{tabel}$  yaitu  $124,228 > 3,09$  . dengan menggunakan batas signifikansi 0,05, maka diperoleh nilai signifikansi tersebut  $0,000 < 0,05$ . Hal ini menunjukkan bahwa hipotesis yang menyatakan bahwa secara simultan variabel Customer Relationship Management dan kepuasan pelanggan mempunyai pengaruh terhadap pengguna dompet digital DANA di Jombang.

#### 4. Kesimpulan

Berdasarkan hasil pengujian secara sistematis dapat dilihat dengan jelas bahwa secara persial semua variabel bebas berpengaruh terhadap variabel terikat. Pengaruh yang diberikan kedua variabel bebas tersebut bersifat positif artinya semakin baik *e-service quality* elektronik dan *Customer Relationship Management* maka semakin baik pula kepuasan pelanggan yang didapatkan.

#### Referensi

- Dewa BP, Setyohadi B. 2017. Analisis Dampak Faktor Customer Relationship Management dalam Melihat Tingkat Kepuasan Dan Loyalitas Pada Pelanggan Marketplace Di Indonesia. *Telemat. J. Inform. Dan Teknol. Inf.* 14: 33–38.
- Fika Ayu Widyanita. 2018. Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan E-Commerce Shopee Terhadap Kepuasan Konsumen Shopee Indonesia Pada Mahasiswa Fe Uii Pengguna Shopee. *Univ. Islam Indones.*
- Jennifer V, Relawan N. 2017. The Influence Of The Academic Service Quality Toward Student ( Study On Students Of Business Administration Of Telkom University ) MAHASISWA ( Studi Pada Mahasiswa Administrasi Bisnis Universitas Telkom ) ABSTRAK. 2: 125–

133.

Kotler P, Keller KL. 2016. Marketing Mangement.

Melinda M (Melinda). 2017. Pengaruh E-Service Quality Terhadap E-Loyalty Pelanggan Go-Jek Melalui E-Satisfaction Pada Kategori Go-Ride. *Agora* 5: 56797.

Ningsih NW, Suharyono ., Yulianto E. 2016. Pengaruh Customer Relationship Management (Crm) Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Pelanggan (Survei Pada Pelanggan PT Astra Internasional, Tbk-TSO AUTO2000 Cabang Denpasar). *J. Adm. Bisnis* 30: 171–177.

Riyani D, Larashat I, Juhana D. 2021. Pengaruh Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan. *Maj. Bisnis IPTEK* 14: 94–101.

Sumarauw J, Jorie R, Victor C. 2015. Pengaruh Customer Relationship Management Dan Kepercayaan Terhadap Kepuasan Serta Dampaknya Terhadap Loyalitas Konsumen Pt. Bank Bca Tbk. Di Manado. *J. Ris. Ekon. Manajemen, Bisnis Dan Akunt.* 3: 671–683.

Trisnawati OM, Fahmi S, Manajemen J, Indonesia B, Trisnawati OM, Manajemen PS, Tinggi S, Ekonomi I, Malang K, Fahmi S, Manajemen PS, Tinggi S, Ekonomi I, Malang K, Nasabah K, Banking M. 2017. Pengaruh Kualitas Layanan Elektronik ( E-Servqual ) Terhadap Kepuasan Nasabah Pengguna Mobile Banking. 4: 174–184.

Wildyaksanjani JP, Sugiana D. 2018. Strategi Customer Relationship Management (CRM) PT Angkasa Pura II (Persero). *J. Kaji. Komun.* 6: 10.