

# Dampak Strategi *Electronic Customer Relationship Management (E-CRM)* terhadap Loyalitas Pelanggan Mytelkomsel menggunakan Model Mediasi

## *The Impact of Electronic Customer Relationship Management (E-CRM) Strategy on Customer Loyalty in Mytelkomsel using a Mediation Model*

<sup>1</sup>M. Irvan, <sup>2</sup>Siti Monalisa\*

<sup>1,2</sup>Program Studi Sistem Informasi, Fakultas Sains dan Teknologi, Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau

<sup>1,2</sup>Jl. H.R. Soebrantas No. 155 KM. 15 Simpang Baru Panam, Pekanbaru, Riau, Indonesia

\*e-mail: [siti.monalisa@uin-suska.ac.id](mailto:siti.monalisa@uin-suska.ac.id)

(received: 1 August 2025, revised: 5 February 2026, accepted: 10 February 2026)

### Abstrak

Penelitian ini menyelidiki dampak strategi *Electronic Customer Relationship Management (E-CRM)* yang mencakup *Functional Dimensions* dan *Personal Dimensions* terhadap *Customer Loyalty* dalam penggunaan aplikasi MyTelkomsel menggunakan model mediasi *Perceived Customer Relationship Quality* (dimensi kognitif dan emosional). Data dikumpulkan dari 100 pengguna MyTelkomsel melalui survei langsung dan dianalisis menggunakan pendekatan *PLS-Structural Equation Modeling (SEM)*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Functional Dimensions* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *Perceived Customer Relationship Quality* (path coefficient = 0.471) dan berpengaruh positif langsung terhadap *Customer Loyalty* (path coefficient = 0.256). Sementara itu, *Personal Dimensions* memiliki pengaruh positif terhadap *Perceived Customer Relationship Quality* (path coefficient = 0.335) namun memberikan pengaruh negatif terhadap *Customer Loyalty* (path coefficient = 0.109). Selain itu, *Perceived Customer Relationship Quality* terbukti memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *Customer Loyalty* (path coefficient = 0.539), serta berperan sebagai mediator dalam hubungan antara *Functional Dimensions* dan *Personal Dimensions* terhadap *Customer Loyalty*. Temuan ini memberikan wawasan lebih mendalam mengenai keterkaitan strategi E-CRM dengan loyalitas pelanggan dalam konteks aplikasi MyTelkomsel, sekaligus menegaskan peran mediasi *Perceived Customer Relationship Quality* serta nilai strategis penerapan E-CRM dalam meningkatkan loyalitas pelanggan di era digitalisasi.

**Kata kunci:** *customer loyalty, electronic customer relationship management, aplikasi mytelkomsel, perceived customer relationship quality*

### Abstract

*This study investigates the impact of Electronic Customer Relationship Management (E-CRM) strategies, encompassing Functional Dimensions and Personal Dimensions, on Customer Loyalty in the use of the MyTelkomsel application, using Perceived Customer Relationship Quality (comprising cognitive and emotional dimensions) as the mediating construct. Data were collected from 100 MyTelkomsel users through a survey and analyzed using the Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) approach. The results indicate that Functional Dimensions have a positive and significant effect on Perceived Customer Relationship Quality (path coefficient = 0.471) and also exert a positive direct effect on Customer Loyalty (path coefficient = 0.256). Meanwhile, Personal Dimensions positively influence Perceived Customer Relationship Quality (path coefficient = 0.335) but exhibit a negative direct effect on Customer Loyalty (path coefficient = -0.109). Furthermore, Perceived Customer Relationship Quality has a positive and significant effect on Customer Loyalty (path coefficient = 0.539) and serves as a mediator in the relationships between both Functional Dimensions and Personal Dimensions and Customer Loyalty. These findings provide deeper insights into the relationship between E-CRM strategies and customer loyalty in the context of the MyTelkomsel application. They also confirm the mediating role of Perceived Customer*

<http://sistemasi.ftik.unisi.ac.id>

*Relationship Quality and highlight the strategic value of implementing E-CRM to strengthen customer loyalty in the digital era.*

**Keywords:** *customer loyalty, electronic customer relationship management, mytelkomsel app, perceived customer relationship quality*

## 1 Pendahuluan

Sebagian perusahaan yang menjalankan bisnis tidak asing dengan strategi E-CRM dan *Customer Loyalty* yang bertujuan untuk mencapai keuntungan dan keberlangsungan bisnis [1]. E-CRM merupakan sebuah pendekatan dan sistem yang dimanfaatkan oleh perusahaan untuk mengatur komunikasi elektronik dengan pelanggan melalui berbagai saluran digital untuk mengetahui kebutuhan pelanggan [2]. Penerapan strategi E-CRM diharapkan dapat meningkatkan *Customer Loyalty* terhadap perusahaan, sehingga pelanggan tidak berpindah ke pesaing dan berkontribusi pada peningkatan volume transaksi [3].

Berdasarkan temuan dalam penelitian [4] strategi E-CRM memiliki kontribusi terhadap penguatan *Customer Loyalty*, yang secara tidak langsung mendorong pertumbuhan penjualan perusahaan. *Customer Loyalty* terlihat dari berbagai perilaku pelanggan seperti jumlah pembelian dan lama kunjungan di situs [2]. Salah satu penerapan strategi E-CRM untuk meningkatkan penjualan yaitu pada aplikasi MyTelkomsel.

MyTelkomsel merupakan aplikasi telekomunikasi milik PT Telkom Indonesia yang menggunakan strategi E-CRM untuk meningkatkan *Customer Loyalty*. Berdasarkan laporan tahunan 2023, aplikasi MyTelkomsel memiliki lebih dari 35 juta pengguna aktif. Perusahaan tersebut menggunakan E-CRM dalam menjalankan bisnisnya untuk menjaga hubungan dengan pelanggan. Salah satu strategi E-CRM yang mereka gunakan yaitu memberikan promosi sesuai dengan kebutuhan personal pelanggan dan menyediakan informasi yang valid mengenai layanan yang disediakan.

Fokusnya tidak hanya pada peralihan dari metode penjualan konvensional ke digital, tetapi juga pada penerapan strategi yang lebih optimal. Ini akan membantu bisnis dalam meningkatkan layanan pemasaran dan dukungan pelanggan serta membantu pengambilan keputusan [5]. Strateginya yaitu dengan memperhatikan *Functional Dimensions*, *Personal Dimensions* dan mempertimbangkan kualitas hubungan pelanggan (*Perceived Customer Relationship Quality*) sebagai mediasi.

Menurut penelitian [6] *Functional Dimensions* berpengaruh positif terhadap *e-loyalitas* karena semakin tinggi kualitas situs web dan kualitas informasi akan memudahkan serta akan membuat pelanggan menggunakan secara terus-menerus. Berdasarkan ulasan pengguna di Play Store (Survey Play Store), informasi yang disediakan aplikasi MyTelkomsel sering tidak akurat dan tidak konsisten, dapat berubah secara tiba-tiba. Ketidakkuratan data ini juga berdampak pada pengalaman pengguna secara keseluruhan, karena mereka merasa dirugikan dan tidak mendapatkan transparansi dari layanan yang diberikan

Selain itu, *interface* yang sering berganti pada aplikasi MyTelkomsel dapat menyulitkan pelanggan dalam penggunaan, karena mereka harus terus beradaptasi dengan tampilan dan navigasi yang berubah dapat berdampak pada pengalaman serta kepuasan pelanggan.

Permasalahan tersebut dapat menyebabkan pelanggan bingung dan tidak puas dengan layanan yang diberikan serta tidak memenuhi keinginan personal pelanggan. Namun, aplikasi MyTelkomsel memiliki keunggulan dalam integrasi layanan, di mana pelanggan dapat mengakses layanan Telkomsel dan IndiHome dalam satu platform. Integrasi ini memberikan kemudahan bagi pelanggan dalam mengelola berbagai layanan komunikasi dan internet secara lebih efisien.

Penelitian yang dilakukan oleh [4] *Personal Dimensions* memberikan kontribusi positif terhadap kepuasan pelanggan yang memediasi *Customer Loyalty*. *Personal Dimensions* memberikan dampak yang cukup signifikan, karena dengan memberikan hadiah secara personalisasi maka dapat menjadikan pelanggan loyal terhadap suatu produk ataupun perusahaan dan menjaga kualitas hubungan pelanggan [1].

Kualitas hubungan pelanggan merupakan hubungan antara perusahaan dan individu yang membahas kualitas layanan elektronik memengaruhi pengalaman pelanggan yang pada akhirnya mempengaruhi *Customer Loyalty*. Berdasarkan website resmi Telkomsel, ketika pelanggan membeli suatu produk atau mengisi ulang pulsa akan mendapatkan poin, poin dapat ditukar menjadi produk

telkomsel, seperti layanan SMS, telepon, internet, produk digital telkomsel, berbagai diskon yang menarik dari beberapa merchant yang bekerja sama dengan telkomsel. Tujuannya adalah untuk meningkatkan pengalaman pengguna dengan menyesuaikan layanan dengan kebutuhan dan preferensi pelanggan.

Respon terhadap hal tersebut, pihak penyedia layanan menerapkan strategi komunikasi personal, dengan memberikan informasi mengenai keunggulan dan nilai tambah dari layanan yang ditawarkan, sebagai upaya untuk meningkatkan persepsi pelanggan serta mempertahankan loyalitas mereka. Dengan demikian, strategi E-CRM yang diterapkan dapat memainkan peran penting dalam meningkatkan kepuasan pelanggan dan memperkuat hubungan perusahaan dengan konsumennya.

Penelitian ini untuk mengetahui hubungan *Functional Dimensions* dan *Personal Dimensions* dari strategi E-CRM dan dampak terhadap *Customer Loyalty* dengan mempertimbangkan efek mediasi dari kualitas hubungan pelanggan (*Perceived Customer Relationship Quality*).

## 2 Tinjauan Literatur

Bab ini menyajikan tinjauan literatur yang relevan dengan penelitian, meliputi konsep *Electronic Customer Relationship Management* (E-CRM), *Customer Loyalty*, serta *Perceived Customer Relationship Quality* sebagai variabel mediasi. Tinjauan ini bertujuan untuk membangun landasan teoritis yang kuat, mengidentifikasi keterkaitan antarvariabel, serta mendukung pengembangan model penelitian dan perumusan hipotesis yang digunakan dalam penelitian ini.

### 2.1 *Electronic Customer Relationship Management* (E-CRM)

E-CRM merupakan strategi dan sistem yang dimanfaatkan organisasi untuk mengelola interaksi pelanggan secara elektronik melalui beragam saluran digital [7]. Dalam lanskap bisnis yang semakin kompleks, dinamis, dan kompetitif, E-CRM sangat krusial untuk menarik dan mempertahankan pelanggan. Tujuannya adalah memastikan keberlangsungan bisnis [8]. Ada 3 tahap dalam strategi E-CRM dimulai dari Akuisisi, Retensi dan Ekspansi. Peran E-CRM sebagai penggabung dan mengotomatisasikan proses layanan pelanggan untuk produk dan jasa yang terkait dengan pelanggan dan bisnis [9].

saat ini yang bertujuan memastikan keberlangsungan hidup bisnis karena pasar/bisnis saat ini sangat kompleks, dinamis dan kompetitif [8]. Ada 3 tahap dalam strategi E-CRM dimulai dari akuisisi, retensi dan customer development. Peran E-CRM sebagai penggabung dan mengotomatisasikan proses layanan pelanggan untuk produk dan jasa yang terkait dengan pelanggan dan bisnis [9].

### 2.2 *Functional Dimensions*

*Functional Dimensions* terdiri dari *information quality*, *ease of navigation*, *website aesthetics* dan *channel integration* [4]. *Information quality* didefinisikan sebagai relevansi, kemitakhiran, kecukupan, konsistensi, dan kemudahan pengguna untuk memahami. Ini karena situs web harus membuat informasi mudah ditemukan dan terkini, yang membantu konsumen membuat keputusan yang lebih baik [10].

Menurut [11] *ease of navigation* adalah bagaimana situs mudah dipelajari dan tidak membingungkan pengguna. Ini berarti bahwa fungsi situs dapat membantu pengguna menemukan apa yang mereka butuhkan tanpa kesulitan, memudahkan pengguna, dan dapat dinilai dengan cepat.

*website aesthetics* berkaitan dengan tampilan dan nuansa umum antarmuka, serta organisasi konten secara luas. Ini termasuk penggunaan warna, grafik, gambar, pola latar belakang, dan tata letak layar [12]. Berdasarkan penelitian [13] mengenai desain situs web yang menarik, nyaman dan ramah dapat meningkatkan loyalitas pelanggan yang pada akhirnya meningkatkan pendapatan perusahaan. Desain situs web mempengaruhi kepuasan pelanggan yang menjadi mediasi *Customer Loyalty* [14].

*Channel integration* adalah menghubungkan proses virtual dan fisik, hal ini sangat penting untuk menjaga hubungan yang berkelanjutan atau terus-menerus [10]. Berdasarkan penelitian [4] *Functional Dimensions* secara signifikan dan positif mempengaruhi *Customer Loyalty*.

### 2.3 *Personal Dimensions*

*Personal Dimensions* terdiri dari *perceived reward*, *preferential treatment personalization* dan *interpersonal communication* [1]. *Perceived reward* merupakan salah satu element dari *Personal Dimensions* yang dianggap penting untuk menarik pelanggan untuk tetap melakukan pembelian berkelanjutan [10]. *Reward* adalah keuntungan tambahan atau eksklusif, seperti kupon dan diskon,

yang diberikan oleh perusahaan kepada pelanggannya. Keuntungan ini secara langsung terkait dengan perilaku loyal pelanggan, seperti pembelian berulang, dan membantu organisasi mempertahankan pelanggan yang setia [15].

*Personalization* menunjukkan bagaimana perusahaan memperlakukan pelanggan tetap dengan baik, membedakannya dari pembeli biasa [4]. Se jauh mana pelanggan merasa perusahaan memberikan layanan sesuai preferensi dan kebutuhan secara individu.

*Interpersonal communications* merupakan salah satu element penting dari *Personal Dimensions*. Interaksi adalah fitur penting dari Internet, yang memungkinkan orang untuk melakukan transaksi elektronik dan komunikasi online dua arah secara aktif. Pelanggan dapat menggunakan internet untuk mendapatkan informasi tentang produk dan memiliki kontrol yang lebih besar atas proses pencarian mereka [15]. Berdasarkan penelitian [1] *interpersonal communication* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kualitas hubungan pelanggan yang dirasakan.

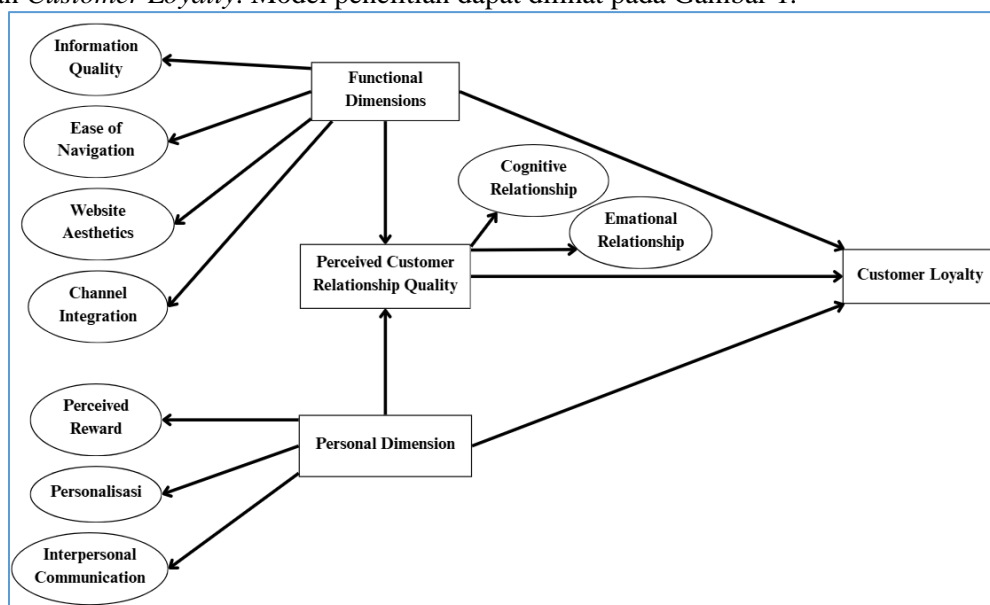
## 2.4 Persepsi Kualitas Hubungan Pelanggan ( Perceived Customer Relationship Quality )

Dimensi ini berfokus pada hubungan perusahaan dan individu, *Perceived Customer Relationship Quality* adalah mengklarifikasi kualitas layanan elektronik dengan menggunakan kinerja dan kualitas layanan elektronik yang digunakan oleh pelanggan , terutama yang berkontribusi pada loyalitas pelanggan terhadap organisasi [4]. Penelitian ini akan berfokus pada bagaimana kualitas layanan elektronik berhubungan dengan kualitas hubungan elektronik, yang mempengaruhi pengalaman pelanggan dan pada akhirnya mempengaruhi *Customer Loyalty*. Penelitian ini mengaitkan hubungan kognitif (*Trust*) dan hubungan emosional (komitmen).

*Trust* adalah ketersediaan pelanggan dalam mempercayai mitra pertukaran atau transaksi, memberikan informasi pribadi dan keuangan kepada perusahaan. Kepercayaan merupakan satu prasyarat yang penting dalam transaksi online karena terdapat risiko. Komitmen adalah fokus jangka panjang pelanggan terhadap suatu hubungan bisnis [17].

## 3 Metode Penelitian

Berdasarkan kajian teoritis dan hasil penelitian terdahulu, penelitian ini menggunakan suatu model konseptual untuk menganalisis pengaruh strategi *electronic customer relationship management* (E-CRM) terhadap *Customer Loyalty*. Strategi E-CRM dalam penelitian ini dikonstruksikan melalui dua dimensi utama, yaitu *Functional Dimensions* dan *Personal Dimensions*. Penelitian ini menggunakan *Perceived Customer Relationship Quality* sebagai variabel mediasi antara strategi E-CRM dan *Customer Loyalty*. Model penelitian dapat dilihat pada Gambar 1.



Gambar 1 Model penelitian

### 3.1 Sampel dan Pengumpulan Data

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif, dengan survei kepada 100 responden di tiga lokasi: kantor Telkomsel Pekanbaru (Jl. Jend. Sudirman), area Car Free Day Pekanbaru (Jl. Jend. Sudirman), dan Taman Srikandi UNRI. Jumlah sampel dihitung menggunakan rumus slovin karena populasi diketahui dengan *Margin of Error* 10%. Kuesioner penelitian didistribusikan mulai dari 11 November 2024 hingga 06 Maret 2025. Data dikumpulkan dengan survey berbasis web menggunakan Google Form [18]. Pengguna aktif aplikasi MyTelkomsel yang menjadi sampel penelitian. Penelitian ini menggunakan teknik Accidental sampling yaitu pemilihan sampel berdasarkan kebetulan bertemu dengan peneliti dan menggunakan aplikasi MyTelkomsel dapat dijadikan sampel [19]. Sebelum mengisi kuesioner, calon responden terlebih dahulu ditanyakan apakah mereka menggunakan aplikasi MyTelkomsel.

### 3.2 Instrumen Penelitian

Penelitian ini menggunakan kuesioner sebagai alat pengumpulan data. Dalam hal ini, digunakan kuesioner tertutup, di mana setiap pertanyaan telah dilengkapi dengan pilihan jawaban sehingga responden dapat langsung memilih jawaban yang paling sesuai [20]. Penelitian ini mengukur empat konstruk, *Functional Dimensions* diukur menggunakan empat item yang diadaptasi dari [12] dan [10]. *Personal Dimensions* diukur menggunakan tiga item, diadaptasi dari [15] dan [21]. Kami mengukur kualitas hubungan yang dirasakan (*Perceived Customer Relationship Quality*) dengan dua item yang diadaptasi dari [22]. *Loyalitas pelanggan (Customer Loyalty)* diadaptasi dari [22].

## 4 Hasil dan Pembahasan

*Partial Least Square Structural Equation Modeling* (PLS-SEM) digunakan untuk menilai hubungan antar variabel. Terdapat dua tahapan pengujian yaitu pengujian *outer model* yang terdiri dari *outer loading*, *Cronbach's alpha*, *Average Variance Extracted*(AVE), *Variance Inflation Factor* (VIF), *Composite Reliability* (CR) dan *inner model* yang terdiri dari pengujian model struktural.

### 4.1 Analisis Data

Data yang didapatkan dari pengumpulan data dimasukan ke Microsoft Excel, setelah itu data dibersihkan dari informasi yang tidak diperlukan dalam proses pengolahan, selanjutnya, data awal yang masih berbentuk teks diubah kedalam bentuk format numerik sesuai dengan skor penilaian pada skala likert

dan dikelompokkan sesuai item dari variabel. Data yang siap olah, dimasukan dalam SmartPLS untuk membentuk model penelitian, tujuannya yaitu menguji reliabilitas konstruk (CR) dengan composite reliabilitas dengan nilai di atas 0.60. validasi konvergen diuji menggunakan average variance extracted (AVE) dengan nilai 0.50. Untuk menguji kemampuan reliabilitas dihitung menggunakan Cronbach Alpha dengan nilai cut-off 0.7 untuk menunjukkan konsistensi internal [4]. Dapat dilihat pada Tabel 1.

**Tabel 1 Hasil analisis data**

Item	Loading	VIF	$\alpha$	AVE	CR	Item	Loading	VIF	$\alpha$	AVE	CR
IQ1	0,863	1,636	0,712	0,636	0,839	EN7	0,517	1,244			
IQ2	0,754	1,321				EN8	0,644	1,348			
IQ3	0,771	1,415				WA1	0,708	1,772	0,837	0,439	0,874
EN1	0,492	1,415	0,760	0,377	0,827	WA2	0,671	1,804			
EN2	0,6	1,831				WA3	0,710	1,679			
EN3	0,712	1,596				WA4	0,653	1,590			
EN4	0,663	1,509				WA5	0,669	1,526			
EN5	0,646	1,387				WA6	0,593	1,376			
EN6	0,606	1,414				WA7	0,451	1,285			
WA8	0,778	2,391				IC2	0,764	1,288			
WA9	0,676	1,970				IC3	0,801	2,491			

CI1	0,629	1,204	0,783	0,613	0,862	CR1	0,739	1,252	0,672	0,605	0,821
CI2	0,794	1,640				CR2	0,827	1,455			
CI3	0,863	2,250				CR3	0,765	1,315			
CI4	0,827	2,058				ER1	0,875	2,210	0,869	0,793	0,920
PR1	0,870	2,209	0,875	0,801	0,923	ER2	0,925	3,052			
PR2	0,935	3,436				ER3	0,886	2,190			
PR3	0,878	2,427				CL1	0,886	2,160	0,816	0,732	0,891
P1	0,823	1,213	0,591	0,709	0,830	CL2	0,884	2,076			
P2	0,861	1,213				CL3	0,793	1,539			
IC1	0,834	1,573	0,718	0,640	0,842						

Tabel diatas merupakan hasil pengujian validitas dan reliabilitas dengan meliputi nilai *Cronbach's Alpha* ( $\alpha$ ), *Composite Reliability* (CR), *Average Variance Extracted* (AVE), untuk setiap variabel laten.

Nilai loading di beberapa variabel diatas 0.7 yang menunjukkan validitas konvergen terpenuhi. Namun pada variabel *ease of navigation* dan *website aesthetics* memiliki nilai dibawah 0,7 yang menunjukkan validitas konvergen tidak terpenuhi.

Nilai *Cronbach's Alpha* diatas 0,7 menunjukkan reliabilitas mencukupi atau reliabilitas yang baik [4]. Pada Tabel 1, setiap variabel memiliki nilai diatas 0,7 yang menunjukkan reliabilitas baik. Tetapi variabel *personalization* dan *cognitive relationship* memiliki nilai 0,591 dan 0,672 yang berarti dibawah 0,7 menunjukkan reliabilitas kurang baik.

Selain itu, nilai *Average Variance Extracted* (AVE) pengujian diatas menunjukkan variabel *ease of navigation* dan *website aesthetics* memiliki nilai dibawah 0,50 yang menunjukkan indikator kurang mampu menjelaskan variabel. Tetapi pada variabel selain *ease of navigation* dan *website aesthetics* memiliki nilai di atas 0,50 yang mengindikasikan bahwa validitas diskriminan telah terpenuhi dan hasilnya dapat diterima. *Composite Reliability* (CR) berada di rentang 0,821 sampai 0,923 yang semuanya melebihi ambang batas 0,60, menunjukkan keandalan dari setiap variabel.

*Variance Inflation Factor* (VIF) digunakan untuk mendeteksi multikolinearitas antar indikator atau antar variabel. Nilai VIF berada di rentang 1,204 sampai 3,436 yang masih dibawah ambang batas 5 menunjukkan tidak ada masalah multikolinearitas yang kuat antar variabel, sehingga nilai VIF tidak mempengaruhi validitas konvergen dan diskriminan antar konstruk.

## 4.2 Pengujian Model Struktural

Pengujian model struktural, untuk menguji hubungan antar variabel *Functional Dimensions*, *Personal Dimensions*, *Perceived Customer Relationship Quality* terhadap *Customer Loyalty* pada aplikasi MyTelkomsel dan membuktikan hipotesis yang diajukan.

Hipotesis yang diajukan pada penelitian ini yaitu :

H1 : *Functional Dimensions* berpengaruh langsung terhadap *Customer Loyalty*

H2 : *Functional Dimensions* memiliki dampak positif terhadap *Perceived Customer Relationship Quality*

H3 : *Personal Dimensions* berpengaruh langsung terhadap *Customer Loyalty*

H4 : *Personal Dimensions* memiliki dampak positif terhadap *Perceived Customer Relationship Quality*

H5 : *Perceived Customer Relationship Quality* secara tidak langsung mempengaruhi *Customer Loyalty*

H6 : *Perceived Customer Relationship Quality* memediasi hubungan antara *Functional Dimensions* dan *Customer Loyalty*

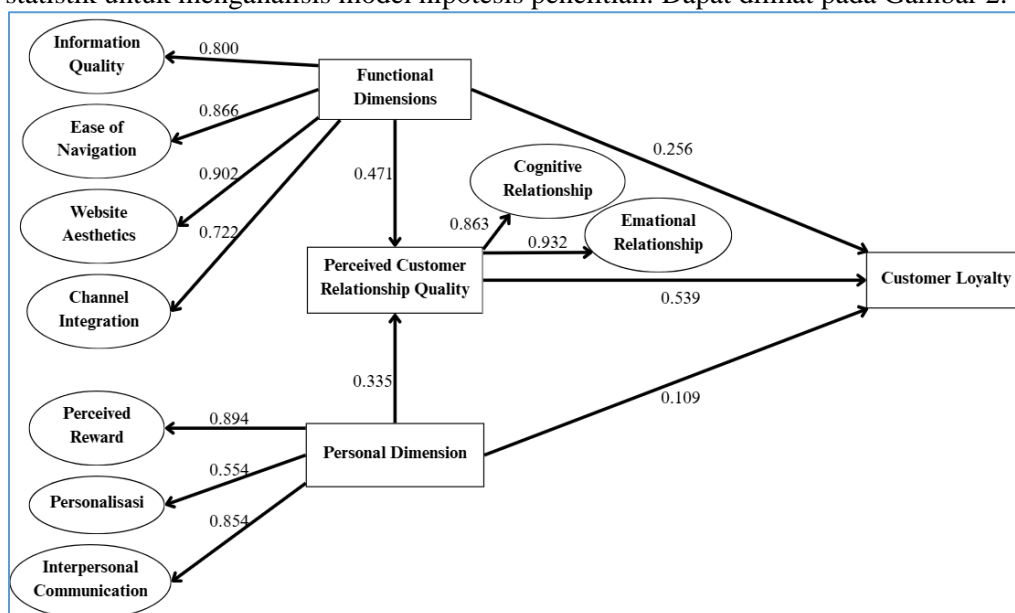
H7 : *Perceived Customer Relationship Quality* memediasi hubungan antara *Personal Dimensions* dan *Customer Loyalty*

Hipotesis dianggap memiliki korelasi positif apabila nilai path coefficient > 0,1 dan signifikan dengan P-value < 0,05 [20]. Model struktural diuji menggunakan bootstrapping dengan 5000 subsampel. Tabel 2 merupakan hasil pengujian hipotesis.

**Tabel 2 Pengujian hipotesis**

Hipotesis	$\beta$	T Statistic	P Value	Ket.
H1	0,256	2,396	0,017	Terima
H2	0,471	5,185	0,000	Terima
H3	0,109	1,197	0,231	Tolak
H4	0,335	3,695	0,000	Terima
H5	0,539	5,621	0,000	Terima
H6	0,254	3,713	0,000	Terima
H7	0,180	3,304	0,001	Terima

Gambar 2 Model Bootstrapping yang dijadikan sebagai acuan tambahan dengan memperhatikan nilai T-statistik untuk menganalisis model hipotesis penelitian. Dapat dilihat pada Gambar 2.



**Gambar 2 Model bootstrapping**

### 4.3 Diskusi Penelitian

Pengaruh signifikan *Functional Dimensions* terhadap *Customer Loyalty* merupakan aspek-aspek yang berhubungan dengan fungsionalitas aplikasi yang menjadikan pelanggan terus menggunakan aplikasi. Fitur - fitur seperti information quality, ease of navigation, website aesthetics dan channel integration memberikan nilai tambah dalam menunjang kebutuhan pengguna, seperti memberikan informasi yang cukup, mudah dimengerti, konsistensi dan akurat menyediakan informasi yang berkualitas dapat membentuk pengalaman positif bagi pengguna terhadap aplikasi, serta mendorong mereka untuk terus menggunakan layanan dalam jangka panjang. Temuan ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh [23], yang menemukan bahwa informasi yang berkualitas, mudah dipahami, dan relevan dengan kebutuhan pengguna maka proses pengambilan keputusan menjadi lebih mudah dan efisien.

Kemudahan navigasi berperan penting dalam membangun dimensi fungsional, situs web atau aplikasi yang rumit, sulit dipahami dan sulit diakses dapat menghilangkan kenyamanan dan kenikmatan dalam penggunaan aplikasi yang menyebabkan pelanggan merasa kesulitan dalam menggunakan aplikasi. Penelitian ini mengkonfirmasi hubungan positif antara kemudahan navigasi dan loyalitas pelanggan, dengan memberikan layanan yang mudah diakses dan dimengerti pelanggan

merasa layanan yang disediakan sesuai dengan kebutuhan karena efisien dan mudah dimengerti. Menurut [23] kemudahan penggunaan suatu layanan dapat meningkatkan kepuasan pelanggan, yang pada akhirnya mendorong loyalitas mereka.

Tampilan situs web yang di desain menarik secara visual, dengan tata letak yang bersih, warna yang serasi, dan desain yang profesional, dapat menciptakan pengalaman berbelanja yang menyenangkan dan memudahkan pelanggan dalam mencari informasi ataupun produk yang mereka inginkan. Pada gilirannya, hal ini akan membuat mereka tetap setia pada platform layanan digital. Temuan dari penelitian ini memperkuat hasil penelitian [24] bahwa Tampilan sebuah situs web memiliki peran penting dalam membangun loyalitas pelanggan dalam dunia *E-Commerce*. Desain yang menarik, tata letak yang rapi, serta navigasi yang mudah digunakan dapat memberikan pengalaman yang lebih menyenangkan bagi pelanggan, sehingga mereka lebih cenderung kembali dan melakukan pembelian ulang.

Integritas channel memungkinkan pelanggan untuk mengakses layanan secara fleksibel, baik melalui saluran fisik maupun digital. Pelanggan dapat melakukan pembelian pulsa di konter fisik, lalu langsung mengecek saldo pulsa yang dibeli melalui aplikasi MyTelkomsel tanpa hambatan. Konsistensi layanan ini memberikan kemudahan bagi pelanggan, yang pada akhirnya meningkatkan kepuasan mereka terhadap layanan yang disediakan. Kepuasan ini berkontribusi langsung terhadap loyalitas pelanggan, karena pelanggan cenderung tetap menggunakan layanan yang dapat memberikan pengalaman yang efisien, terintegrasi, dan bebas dari kendala teknis.

Hasil ini sejalan dengan [4] yang berpendapat bahwa menghubungkan berbagai saluran layanan dapat mempermudah pelanggan, meningkatkan efisiensi dan memberikan pengalaman yang lebih nyaman, sehingga pelanggan cenderung tetap setia menggunakan layanan.

*Functional Dimensions* terhadap *Perceived Customer Relationship Quality* menunjukkan bahwa fungsionalitas aplikasi seperti informasi yang akurat, kemudahan penggunaan, tampilan yang menarik dan channel yang saling terhubung dapat mempengaruhi kepercayaan, komitmen, pengalaman pengguna dan menjadikan pengguna nyaman menggunakan aplikasi tersebut sehingga terbentuk hubungan pelanggan dan perusahaan. Fitur atau fungsi aplikasi yang tersedia mampu meningkatkan persepsi kualitas hubungan pelanggan dengan penyedia layanan. Hasil ini mencerminkan bahwa fitur yang baik mendukung hubungan yang lebih kuat dan berkualitas. Hasil penelitian [22] menyatakan bahwa kualitas informasi dan situs web dapat meningkatkan hubungan pelanggan. Informasi yang akurat, relevan, dan mudah dipahami memperkuat persepsi positif terhadap layanan yang ditawarkan. Kepercayaan dan komitmen yang dihasilkan dari fitur yang sesuai dengan kebutuhan pelanggan sangat penting bagi suatu perusahaan, karena aspek kepercayaan dan komitmen merupakan element emosional dan kognitif dari pelanggan.

Pengaruh *Personal Dimensions* terhadap *Customer Loyalty* merupakan aspek-aspek yang berhubungan dengan hadiah, personalisasi dan komunikasi interpersonal yang menjadikan pelanggan terus menggunakan aplikasi seperti hadiah yang diberikan kepada pelanggan sebagai keuntungan tambahan dari pembelian layanan. Hasil pengujian menunjukkan *Personal Dimensions* tidak memiliki pengaruh terhadap *Customer Loyalty*. Tidak signifikannya hubungan ini dapat disebabkan oleh beberapa faktor metodologis dan kontekstual. pemberian reward dan personalisasi pada aplikasi MyTelkomsel belum mencapai tingkat relevansi individual yang cukup tajam, sehingga pengguna tidak merasakan diferensiasi nilai yang substansial dibanding kompetitor. Reward yang diberikan kepada pelanggan sebagai keuntungan pembelian dan komunikasi yang dipersonalisasi seperti menggunakan nama dan informasi pribadi dalam komunikasi tidak membuat pelanggan puas dan menetap pada layanan yang diberikan. [25] berpendapat interaksi dengan pelanggan tidak menjadikan pelanggan percaya dan komitmen, dibutuhkan element lain untuk membuat pelanggan percaya kepada perusahaan.

Selain itu, [26] berpendapat bahwa komunikasi yang dipersonalisasi dapat membangun loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan dan menjadi strategi yang penting dalam mempertahankan pelanggan yang sudah ada dan membangun hubungan jangka panjang. Hal ini bertentangan dengan hasil penelitian ini, yang mengonfirmasi tidak ada hubungan personalisasi dengan loyalitas pelanggan.

*Personal Dimensions* terhadap *Perceived Customer Relationship Quality* menunjukkan bahwa layanan yang disesuaikan dengan kebutuhan pribadi pengguna, hadiah dan komunikasi yang dipersonalisasi dapat membuat pelanggan merasa percaya. Dengan memberikan hadiah kepada

<http://sistemasi.ftik.unisi.ac.id>

pelanggan menjadikan pelanggan puas dan berkomitmen serta percaya terhadap layanan yang disediakan, hal tersebut membangun hubungan pelanggan dan perusahaan dalam jangka waktu yang panjang.

Memberikan layanan yang sesuai dengan kebutuhan pelanggan, hubungan antara pengguna dan penyedia layanan menjadi lebih kuat, sehingga pengguna berkomitmen tetap setia menggunakan layanan tersebut. Hasil pengujian menunjukkan *Personal Dimensions* memiliki pengaruh signifikan dan positif terhadap *Perceived Customer Relationship Quality*. Hubungan pelanggan dan perusahaan sangat penting untuk dibangun dan dijaga dalam waktu yang panjang, karena dengan membuat pelanggan percaya dengan suatu layanan maka pelanggan akan berkomitmen untuk menetap pada suatu layanan. Hasil ini sejalan dengan penelitian [25] bahwa personalisasi memberikan kesan bahwa perusahaan memahami kebutuhan pelanggan secara individu yang membuat pelanggan percaya dan berkomitmen dengan perusahaan. Promo yang dikirimkan melalui email secara personal membuat pelanggan merasa diperhatikan dan puas dengan layanan yang diberikan, dengan adanya hal tersebut membangun hubungan yang berkualitas dengan pelanggan.

Pengaruh signifikan *Perceived Customer Relationship Quality* terhadap *Customer Loyalty* mencerminkan bahwa pelanggan merasa hubungan dengan penyedia layanan bersifat positif, layanan yang diberikan dapat diandalkan dan relevan dengan kebutuhan mereka, pelanggan cenderung lebih percaya dan berkomitmen untuk tetap mempertahankan hubungan. Hasil pengujian menunjukkan *Perceived Customer Relationship Quality* memiliki pengaruh signifikan dan positif terhadap *Customer Loyalty*. Hasil ini menegaskan bahwa dengan membangun dan menjaga hubungan dengan pelanggan merupakan peran penting dalam mendorong loyalitas pelanggan. Temuan ini sejalan dengan penelitian [27] bahwa semakin tinggi tingkat kepercayaan akan meningkatkan kepuasan pelanggan yang akan membangun hubungan yang berkualitas dengan pelanggan dan membuat pelanggan berkomitmen untuk menetap pada suatu layanan, dengan mendapatkan kepercayaan pelanggan dapat mendorong pelanggan tetap menggunakan layanan serta menjadikan pelanggan tersebut loyal dengan layanan yang diberikan. Kepercayaan tersebut berasal dari kognitif pribadi pelanggan sedangkan komitmen berasal dari dimensi emosional pelanggan. Pengalaman pelanggan yang mendapatkan layanan yang sesuai menimbulkan kepercayaan kognitif. Kepuasan pelanggan menjadikan pelanggan emosional untuk tetap menggunakan layanan.

Pengaruh signifikan *Functional Dimensions* melalui *Perceived Customer Relationship Quality* terhadap *Customer Loyalty*. Ini mencerminkan bahwa fitur dan fungsi aplikasi dapat mempengaruhi pengalaman, kepercayaan dan komitmen pengguna. Ketika aplikasi berfungsi dengan baik untuk memenuhi kebutuhan pengguna seperti informasi yang disediakan akurat, mudah diakses, memiliki tampilan yang menarik dan channel yang disediakan saling terhubung menjadikan pengguna merasa puas dengan layanan dan percaya dengan layanan, pengguna akan merasa emosional untuk tetap menggunakan layanan dalam jangka waktu yang panjang. Temuan ini sesuai dengan penelitian [4] yang menjelaskan bahwa kualitas situs web sangat penting untuk meningkatkan kepercayaan dalam belanja online, hal ini membantu membangun hubungan positif antara pelanggan dan perusahaan, yang pada akhirnya menjadikan pelanggan loyal kepada perusahaan. Hubungan pelanggan online yang berkualitas merupakan elemen penting dalam strategi *Electronic Customer Relationship Management* (E-CRM). Kepercayaan kognitif pelanggan terhadap suatu layanan digital tidak terbentuk secara instan, melainkan melalui pengalaman berulang yang konsisten dan positif. Seiring berjalannya waktu, pelanggan akan mengevaluasi berbagai aspek layanan. Ketika kepercayaan ini telah terbentuk dengan baik, maka akan muncul keterikatan emosional yang lebih dalam terhadap layanan sehingga mendorong loyalitas pelanggan dalam jangka panjang.

Pengaruh signifikan *Personal Dimensions* melalui *Perceived Customer Relationship Quality* terhadap *Customer Loyalty*. Hal ini mengindikasikan bahwa hadiah, layanan yang dipersonalisasi dan komunikasi mempengaruhi hubungan dengan pelanggan secara kognitif dan emosional yang membuat pelanggan percaya, dengan adanya kepercayaan tersebut membuat pelanggan berkomitmen terhadap suatu layanan untuk tetap menggunakannya. Hasil penelitian ini didukung [4] yang menjelaskan bahwa *interpersonal communications* memiliki dampak yang signifikan terhadap loyalitas dengan adanya efek mediasi dari kualitas hubungan, layanan yang dipersonalisasi, seperti pengiriman email yang menyebut nama pengguna, dapat membuat pelanggan merasa dihargai dan diperhatikan. Hal ini akan membangun kepercayaan mereka terhadap layanan, mendorong komitmen jangka panjang, dan pada akhirnya meningkatkan *Customer Loyalty*, [25] menjelaskan bahwa

<http://sistemasi.ftik.unisi.ac.id>

*interpersonal communications* tidak memengaruhi kepercayaan pengguna, dan tidak memiliki hubungan dengan *Customer Loyalty*. Hasil tersebut bertentangan dengan penelitian ini yang menjelaskan pengaruh signifikan Personal Dimensions terhadap *Customer Loyalty* dengan *Perceived Customer Relationship Quality* sebagai mediasi.

## 5 Kesimpulan

Penelitian ini menunjukkan bahwa *Electronic Customer Relationship Management (E-CRM)* berperan penting dalam membangun *Customer Loyalty* pada aplikasi MyTelkomsel. *Functional Dimensions* yang mencakup *Information Quality*, *Ease of Navigation*, *Website Aesthetics*, dan *Channel Integration* berpengaruh signifikan dalam meningkatkan keterlibatan pengguna serta loyalitas, sekaligus membangun kepercayaan dan komitmen jangka panjang. Sebaliknya, *Personal Dimensions* yang meliputi *Perceived Reward*, *Preferential Treatment Personalization*, dan *Interpersonal Communication* tidak berpengaruh langsung terhadap *Customer Loyalty*, namun berkontribusi signifikan terhadap *Perceived Customer Relationship Quality* yang berperan sebagai mediator. Temuan ini menegaskan bahwa *Perceived Customer Relationship Quality* merupakan faktor kunci dalam memperkuat *Customer Loyalty*. Meskipun demikian, keterbatasan pada ukuran dan cakupan sampel menunjukkan perlunya penelitian lanjutan dengan cakupan yang lebih luas serta penambahan variabel untuk memperkuat generalisasi temuan.

## Referensi

- [1] K. Çelik and A. Karakaş, “Elektronik Müşteri İlişkileri Yönetiminin Algılanan Müşteri İlişkileri Kalitesi ve Müşteri Sadakatine Etkisi,” *Journal of Emerging Economies and Policy* 2021, Vol. 6, No. 2, p. 382, 2021, [Online]. Available: <http://dergipark.org.tr/joeep>
- [2] P. Kumar and A. K. Mokha, “Electronic Customer Relationship Management (E-CRM) and Customer Loyalty: The Mediating Role of Customer Satisfaction in the Banking Industry,” *International Journal of e-Business Research*, Vol. 18, No. 1, Jan. 2022, DOI: 10.4018/IJEER.293292.
- [3] D. Thi Pham, V. Kim Nhan, H. Thanh Nguyễn, N. Hoang Tien, B. Xuan Bien, and V. Thi Vang, “The Strategy of CRM System Development at Mega Market Vietnam,” *International Journal of Multidisciplinary Research and Growth Evaluation*, Vol. 2, pp. 802–806, 2021, [Online]. Available: [www.allmultidisciplinaryjournal.com](http://www.allmultidisciplinaryjournal.com)
- [4] S. Magatef, M. Al-Okaily, L. Ashour, and T. Abuhusseini, “The Impact of Electronic Customer Relationship Management Strategies on Customer Loyalty: A Mediated Model,” *Journal of Open Innovation: Technology, Market, and Complexity*, Vol. 9, No. 4, Dec. 2023, DOI: 10.1016/j.joitmc.2023.100149.
- [5] W. Ramdhan, E. Rahayu, A. Adi Suhendra, and R. Dalimunthe, “Peningkatan Loyalitas Pelanggan dengan Strategi Implementasi E-CRM pada Toko Gucci Shoes Bunut,” *Community Development Journal*, Vol. 4, No. 1, pp. 114–119, 2023.
- [6] H. N. K. Giao, B. N. Vuong, and T. N. Quan, “The Influence of Website Quality on Consumer’s e-Loyalty Through the Mediating Role of e-Trust and e-Satisfaction: An Evidence from Online Shopping in Vietnam,” *Uncertain Supply Chain Management*, Vol. 8, No. 2, pp. 351–370, 2020, DOI: 10.5267/j.uscm.2019.11.004.
- [7] S. Monalisa and J. S. Bancin, “Rancang Bangun Electronic Customer Relationship Management pada Sistem Informasi Hotel dengan Framework of Dynamic CRM Studi Kasus : Hotel Hermes One Subulussalam Design of Electronic Customer Relationship in Hotel Information System with Framework of Dynamic CRM Method (Study Cases: Hotel Hermes One Subulussalam),” Vol. 7, No. 1, pp. 1–8, 2020, DOI: 10.25126/jtiik.202071047.
- [8] M. B. Ghalenoie and H. K. Sarvestani, “Evaluating Human Factors in Customer Relationship Management Case Study: Private Banks of Shiraz City,” *Procedia Economics and Finance*, Vol. 36, pp. 363–373, 2016, DOI: 10.1016/s2212-5671(16)30048-x.
- [9] V. Rosalina and T. Nurhadiyan, “Pemodelan Electronic Customer Relationship Management (E-CRM) pada Rumah Sakit,” Vol. 5, No. 2, 2018, [Online]. Available: <http://www.zachmanframeworkassociates.com/ind>

- [10] N. Ab Hamid, A. Cheng, and R. Akhir, "Dimensions of E-CRM: An Empirical Study on Hotels' Web Sites," *The Journal of Southeast Asian Research*, pp. 1–15, Jan. 2011, DOI: 10.5171/2011.820820.
- [11] D. A. Savira, H. Hendrayati, and R. Hurriyati, "The Effect of Electronic Customer Relationship Management (eCRM) on Customer Satisfaction," 2022.
- [12] J. Chen and S. Dibb, "Consumer Trust in the Online Retail Context: Exploring the Antecedents and Consequences," *Psychol Mark*, Vol. 27, No. 4, pp. 323–346, Apr. 2010, DOI: 10.1002/mar.20334.
- [13] H. Helal, M. Rashwan, A. Lasheen, M. Mansi, and H. E. Hassan, "The Impact of the E-CRM (Expected Security and Convenience of Website Design) on E-Loyalty Field Study on Commercial Banks," 2019. [Online]. Available: [www.jbrmr.com](http://www.jbrmr.com)
- [14] K. Yum and B. Yoo, "The Impact of Service Quality on Customer Loyalty through Customer Satisfaction in Mobile Social Media," *Sustainability (Switzerland)*, Vol. 15, No. 14, Jul. 2023, DOI: 10.3390/su151411214.
- [15] A. Y. C. Lam, R. Cheung, and M. M. Lau, "The Influence of Internet-based Customer Relationship Management on Customer Loyalty," *Contemporary Management Research*, Vol. 9, No. 4, Dec. 2013, DOI: 10.7903/cmr.11095.
- [16] Fitriana, A. (2019). Pengaruh e-Marketing dan e-CRM terhadap Loyalitas Nasabah menggunakan Internet Banking Bank Syariah Mandiri. *Creative Information Technology Journal*, 4(4), 306-315.
- [17] C. L. Hsu, M. C. Chen, and V. Kumar, "How Social Shopping Retains Customers? Capturing the Essence of Website Quality and Relationship Quality," *Total Quality Management and Business Excellence*, Vol. 29, No. 1–2, pp. 161–184, Apr. 2018, DOI: 10.1080/14783363.2016.1171706.
- [18] V. Raju and N. S. Harinarayana, "Online Survey Tools: A Case Study of Google Forms 1," 2016. [Online]. Available: <https://www.surveymonkey.com>
- [19] Kurniati, "Pengaruh Parsial dan Simultan Variabel Bebas Terhadap Kepuasan Pelanggan Transportasi Online Kota Palembang," *Jurnal Teknologi Informasi dan Ilmu Komputer (JTIK)*, Vol. 6, No. 4, pp. 549–558, 2019, DOI: 10.25126/jtiik.201961175.
- [20] A. M. A. Ausat and E. Siti Astuti, "Analisis Faktor yang Berpengaruh pada Adopsi E-Commerce dan Dampaknya Bagi Kinerja UKM di Kabupaten Subang," *Jurnal Teknologi Informasi dan Ilmu Komputer (JTIK)*, 2022, DOI: 10.25126/jtiik.202295422.
- [21] S. K. Roy, W. M. Lassar, and G. T. Butaney, "The Mediating Impact of Stickiness and Loyalty on Word-of-Mouth Promotion of Retail Websites: A Consumer Perspective," *Eur J Mark*, Vol. 48, pp. 1828–1849, Sep. 2014, DOI: 10.1108/EJM-04-2013-0193.
- [22] M. R. Kousheshi, S. Aali, A. R. Bafandeh Zende, and S. Iranzadeh, "The Antecedents and Consequences of Online Relationship Quality in Internet Purchases," *Journal of Islamic Marketing*, vol. 11, no. 1, pp. 161–178, Jan. 2020, doi: 10.1108/JIMA-01-2019-0002.
- [23] S. Pandey and D. Chawla, "Online Customer Experience (OCE) in Clothing e-Retail: Exploring OCE Dimensions and Their Impact on Satisfaction and Loyalty – Does Gender Matter?," *International Journal of Retail and Distribution Management*, Vol. 46, No. 3, pp. 323–346, Apr. 2018, DOI: 10.1108/IJRDM-01-2017-0005.
- [24] A. Amatus and I. A. Gisip, "Effects of Website Appearance, Security and Electronic Word-of-Mouth (EWOM) on Online Customer Loyalty: Trust as Mediating Factor," *International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences*, Vol. 12, No. 12, Dec. 2022, DOI: 10.6007/ijarbss/v12-i12/14915.
- [25] S. L. Boateng and B. Narteh, "Online Relationship Marketing and Affective Customer Commitment - The Mediating Role of Trust," in *Journal of Financial Services Marketing*, Palgrave Macmillan Ltd., Jun. 2016, pp. 127–140. DOI: 10.1057/fsm.2016.5.
- [26] B. A. Othman, A. Harun, N. M. De Almeida, and Z. M. Sadq, "The Effects on Customer Satisfaction and Customer Loyalty by Integrating Marketing Communication and After Sale Service into the Traditional Marketing Mix Model of Umrah Travel Services in Malaysia," *Journal of Islamic Marketing*, Vol. 12, No. 2, pp. 363–388, Feb. 2021, DOI: 10.1108/JIMA-09-2019-0198.

- [27] S. Rahmawaty, B. R. Kartawinata, A. Akbar, and T. Indra Wijaksana, “*The Effect of E-Service Quality and E-Trust on E-Customer Loyalty Through E-Customer Satisfaction as an Intervening Variable (Study on Gopay Users in Bandung)*,” 2021.