

**PENGARUH *E-CRM* DAN *E-SERVICE QUALITY* TERHADAP
CUSTOMER LOYALTY MELALUI *CUSTOMER EXPERIENCE*
PADA PENGGUNA APLIKASI MYBLUEBIRD**

SKRIPSI

*diajukan untuk memenuhi sebagai syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Bisnis
Program Studi Bisnis Digital*



Oleh
Velisa Stevannie
2103100

**PROGRAM STUDI S1 BISNIS DIGITAL
UNIVERSITAS PENDIDIKAN INDONESIA
KAMPUS TASIKMALAYA
2025**

**PENGARUH *E-CRM* DAN *E-SERVICE QUALITY* TERHADAP
CUSTOMER LOYALTY MELALUI *CUSTOMER EXPERIENCE* PADA
PENGUNA APLIKASI MYBLUEBIRD**

Oleh

Velisa Stevannie

**Diajukan untuk memenuhi sebagian dari Persyaratan Memperoleh Gelar
Sarjana Bisnis Program Studi Bisnis Digital**

© Velisa Stevannie

Universitas Pendidikan Indonesia

Mei 2025

Hak Cipta dilindungi undang-undang.

**Skripsi ini tidak boleh diperbanyak seluruhnya atau sebagian,
Dengan dicetak ulang, difoto copy, atau cara lain tanpa izin dari penulis**

VELISA STEVANNIE

LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI

VELISA STEVANNIE

**PENGARUH E-CRM DAN E-SERVICE QUALITY TERHADAP
CUSTOMER LOYALTY MELALUI CUSTOMER EXPERIENCE PADA
PENGUNA APLIKASI MYBLUEBIRD**

disetujui dan disahkan oleh dosen pembimbing:

Pembimbing I



**Btari Mariska Purwaamijaya, S.H., M.M.
NIP. 920200119901015201**

Pembimbing II



**Rangga Gelar Guntara S.Kom., M.Kom.
NIP. 920200819880616101**

Mengetahui,

**Ketua Program Studi S1 Bisnis Digital UPI
Kampus Tasikmalaya**



**Dr. Syti Sarah., S.P., M.M
NIP. 920190219900625201**

**PENGARUH E-CRM DAN E-SERVICE QUALITY TERHADAP
CUSTOMER LOYALTY MELALUI CUSTOMER EXPERIENCE PADA
PENGGUNA APLIKASI MYBLUEBIRD
ABSTRAK**

Oleh

Velisa Stevannie

Pertumbuhan pesat industri transportasi online di Indonesia menimbulkan tantangan besar bagi perusahaan untuk mempertahankan loyalitas pelanggan, terutama di tengah persaingan ketat dengan layanan serupa seperti Gojek dan Grab. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *Electronic Customer Relationship Management (E-CRM)* dan kualitas layanan elektronik (*e-service quality*) terhadap loyalitas pelanggan (*customer loyalty*), dengan pengalaman pengguna (*customer experience*) sebagai variabel mediasi, dalam konteks penggunaan aplikasi MyBluebird milik PT Blue Bird Tbk. Pendekatan penelitian yang digunakan adalah kuantitatif dengan jenis penelitian kausal. Data diperoleh melalui penyebaran kuesioner online kepada 228 responden yang merupakan pengguna aktif aplikasi MyBluebird. Analisis data dilakukan menggunakan metode *Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM)* melalui *software* SmartPLS 4. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *E-CRM* dan *e-service quality* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *customer loyalty* baik secara langsung maupun tidak langsung melalui *customer experience*. Selain itu, *customer experience* terbukti memiliki pengaruh positif terhadap *customer loyalty*, sekaligus memediasi hubungan antara *E-CRM* dan *e-service quality* terhadap *customer loyalty*. Temuan ini mempertegas bahwa pengalaman pelanggan yang positif merupakan faktor krusial dalam membentuk loyalitas di era digital. Penelitian ini memberikan kontribusi teoretis dalam memperluas kajian loyalitas pelanggan dalam konteks transportasi *online* serta memberikan rekomendasi praktis bagi PT Blue Bird Tbk untuk meningkatkan strategi *E-CRM* dan kualitas layanan digital melalui penciptaan pengalaman pengguna yang lebih personal, aman, dan memuaskan.

Kata kunci: *E-CRM, e-service quality, customer experience, customer loyalty*

**THE EFFECT OF E-CRM AND E-SERVICE QUALITY TOWARDS
CUSTOMER LOYALTY THROUGH CUSTOMER EXPERIENCE ON
MYBLUEBIRD APP USERS**

ABSTRACT

By

Velisa Stevannie

The rapid growth of the online transportation industry in Indonesia presents significant challenges for companies in maintaining customer loyalty, especially amid intense competition from similar services such as Gojek and Grab. This study aims to analyze the influence of Electronic Customer Relationship Management (E-CRM) and e-service quality on customer loyalty, with customer experience as a mediating variable, in the context of using the MyBluebird application by PT Blue Bird Tbk. The research approach used is quantitative with a causal research design. Data was collected through an online questionnaire distributed to 228 respondents who are active users of the MyBluebird application. Data analysis was conducted using the Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) method through SmartPLS 4 software. The results of the study indicate that both E-CRM and e-service quality have a positive and significant influence on customer loyalty, both directly and indirectly through customer experience. Furthermore, customer experience has been proven to have a positive impact on customer loyalty, while also mediating the relationship between E-CRM and e-service quality on customer loyalty. These findings emphasize that a positive customer experience is a crucial factor in shaping loyalty in the digital era. This study contributes theoretically by expanding the literature on customer loyalty in the context of online transportation and provides practical recommendations for PT Blue Bird Tbk to enhance its E-CRM strategies and digital service quality by creating more personalized, secure, and satisfying user experiences.

Keywords: E-CRM, e-service quality, customer experience, customer loyalty

DAFTAR ISI

LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI	ii
SURAT PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI... Error! Bookmark not defined.	
KATA PENGANTAR.....	iv
UCAPAN TERIMA KASIH	v
ABSTRAK	vii
ABSTRACT	viii
DAFTAR ISI	ix
DAFTAR TABEL	xii
DAFTAR GAMBAR	xiii
DAFTAR LAMPIRAN	xiv
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang Penelitian.....	1
1.2 Rumusan Masalah Penelitian.....	5
1.3 Tujuan Penelitian.....	6
1.4 Manfaat Penelitian.....	7
1.4.1 Manfaat Teoritis	7
1.4.2 Manfaat Praktis	7
1.5 Struktur Organisasi Skripsi.....	8
BAB II KAJIAN PUSTAKA.....	10
2.1 Kajian Pustaka.....	10
2.1.1 Manajemen Pemasaran.....	10
2.1.2 <i>Relationship Marketing</i>	11
2.1.3 <i>Customer Relationship Management</i>	12
2.1.4 Definisi <i>Electronic Customer Relationship Management (E-CRM)</i>	13
2.1.5 Dimensi <i>Electronic Customer Relationship Management</i>	15
2.1.6 Definisi <i>Electronic Service Quality (E-Service Quality)</i>	16
2.1.7 Dimensi <i>Electronic Service Quality (E-S-QUAL)</i>	17
2.1.8 Definisi <i>Customer Experience</i>	18

2.1.9	Dimensi <i>Customer Experience</i>	19
2.1.10	Definisi <i>Customer Loyalty</i>	20
2.1.11	Indikator <i>Customer Loyalty</i>	21
2.2	Penelitian Terdahulu	21
2.3	Kerangka Pemikiran	25
2.4	Hipotesis	27
BAB III METODE PENELITIAN		29
3.1	Objek Penelitian	29
3.2	Metode Penelitian.....	29
3.2.1	Alur Penelitian.....	30
3.2.2	Jenis Penelitian dan Metode yang digunakan.....	31
3.2.3	Operasionalisasi Variabel	31
3.2.4	Jenis dan Sumber Data	38
3.2.5	Populasi, Sampel, dan Teknik Penarikan Sampel.....	39
3.2.6	Teknik Pengumpulan Data	41
3.2.7	Pengujian Validitas & Reliabilitas	42
3.2.8	Rancangan Analisis Data.....	43
3.2.9	Analisis Statistik	44
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN		49
4.1	Gambaran Umum Perusahaan PT Blue Bird Tbk	49
4.2	Gambaran Umum Responden	50
4.2.1	Usia Responden	52
4.2.2	Jenis Kelamin Responden	52
4.2.3	Pekerjaan Responden	53
4.3	Analisis Deskriptif.....	53
4.3.1	Analisis Indeks Variabel <i>E-CRM</i>	55
4.3.2	Analisis Indeks Variabel <i>E-Service Quality</i>	57
4.3.3	Analisis Indeks Variabel <i>Customer Experience</i>	60
4.3.4	Analisis Indeks Variabel <i>Customer Loyalty</i>	63
4.4	Analisis Statistik.....	64
4.4.1	Model Pengukuran (<i>Outer Model</i>).....	65

4.4.2 Model Struktural (<i>Inner Model</i>)	71
4.5 Pembahasan.....	79
4.5.1 Pengaruh <i>E-CRM</i> pada Aplikasi MyBluebird terhadap <i>Customer Loyalty</i>	79
4.5.2 Pengaruh <i>E-CRM</i> pada Aplikasi MyBluebird terhadap <i>Customer Experience</i>	80
4.5.3 Pengaruh <i>E-Service Quality</i> pada Aplikasi MyBluebird terhadap <i>Customer Loyalty</i>	81
4.5.4 Pengaruh <i>E-Service Quality</i> pada Aplikasi MyBluebird terhadap <i>Customer Experience</i>	82
4.5.5 Pengaruh <i>Customer Experience</i> terhadap <i>Customer Loyalty</i> pada Pengguna Aplikasi MyBluebird.....	82
4.5.6 Pengaruh <i>E-CRM</i> Aplikasi MyBluebird terhadap <i>Customer Loyalty</i> melalui <i>Customer Experience</i>	83
4.5.7 Pengaruh <i>E-Service Quality</i> Aplikasi MyBluebird terhadap <i>Customer Loyalty</i> melalui <i>Customer Experience</i>	85
BAB V SIMPULAN, IMPLIKASI, REKOMENDASI.....	87
5.1 Simpulan	87
5.2 Implikasi Manajerial.....	88
5.3 Rekomendasi	90
DAFTAR PUSTAKA.....	91
LAMPIRAN	96
RIWAYAT HIDUP	140

DAFTAR TABEL

Tabel 1. 1 Data Internal Aplikasi MyBluebird tahun 2024	3
Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu	22
Tabel 3. 1 Operasionalisasi Variabel	32
Tabel 4. 1 Rentang Indeks Responden	54
Tabel 4. 2 Nilai Indeks Variabel <i>E-CRM</i>	55
Tabel 4. 3 Nilai Indeks Variabel <i>E-Service Quality</i>	58
Tabel 4. 4 Nilai Indeks Variabel <i>Customer Experience</i>	60
Tabel 4. 5 Nilai Indeks Indikator Customer Loyalty	63
Tabel 4. 6 Hasil <i>Outer Loading</i> dan AVE uji <i>Convergent Validity</i> Tahap I	65
Tabel 4. 7 Hasil <i>Outer Loading</i> dan AVE uji <i>Convergent Validity</i> Tahap II	67
Tabel 4. 8 Hasil <i>Outer Loading</i> dan AVE uji <i>Convergent Validity</i> Tahap III	68
Tabel 4. 9 Hasil HTMT Matriks uji <i>Discriminant Validity</i>	69
Tabel 4. 10 Hasil HTMT dengan <i>Confidence Interval</i> uji <i>Discriminant Validity</i> ..	69
Tabel 4. 11 Hasil Pengujian <i>Composite Reliability</i> dan <i>Cronbach's Alpha</i>	70
Tabel 4. 12 Hasil Pengujian Multikolinearitas Model Struktural	71
Tabel 4. 13 Hasil Pengujian <i>Coefficient Determination</i> (R^2)	72
Tabel 4. 14 Hasil Pengujian <i>Size Effect</i> (f^2)	73
Tabel 4. 15 Hasil Pengujian <i>Predictive Relevance</i> (Q^2)	74
Tabel 4. 16 Hasil uji Hipotesis Pengaruh Langsung	75
Tabel 4. 17 Hasil uji Hipotesis Pengaruh Tidak Langsung	78

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Jumlah Pengguna Layanan Taksi dan Transportasi Online di Indonesia 2020- 2029	1
Gambar 1. 2 Tampilan Aplikasi MyBluebird Versi 6.14.2.....	2
Gambar 2. 1 The Six Markets Model (Peck, 2011)	11
Gambar 2. 2 Perbedaan Relationship Marketing, CRM dan Customer Management (Payne & Frow, 2017).....	12
Gambar 2. 3 Push Notifications, Newsletter, dan In-App Banner pada aplikasi MyBluebird	15
Gambar 2. 4 Paradigma Penelitian	27
Gambar 3. 1 Alur Penelitian.....	30
Gambar 4. 1 Aplikasi MyBluebird versi 6.16.1.....	50
Gambar 4. 2 Pengetahuan Responden terhadap PT Blue Bird Tbk.....	51
Gambar 4. 3 Kepemilikan Responden terhadap aplikasi MyBluebird	51
Gambar 4. 4 Pernyataan Responden terhadap Penggunaan Aplikasi MyBluebird Minimal 3x dalam 1 tahun kebelakang.....	51
Gambar 4. 5 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	52
Gambar 4. 6 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	52
Gambar 4. 7 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan.....	53
Gambar 4. 8 <i>Outer Loading</i> Pengujian <i>Outer Model</i>	64

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1. Jadwal Penelitian	96
Lampiran 2. Instrumen Penelitian.....	97
Lampiran 3. Data Jawaban Responden	105
Lampiran 4. Karakteristik Responden	133
Lampiran 5. Model Penelitian	134
Lampiran 6. Hasil Analisis Data.....	135
Lampiran 7. Bukti Penyebaran Kuesioner	139