

Pengaruh E-CRM dan E-Service Quality Terhadap Customer Loyalty Melalui Customer Experience

Velisa Stevannie¹, Btari Mariska Purwaamijaya², Rangga Gelar Guntara³

¹Bisnis Digital, Universitas Pendidikan Indonesia

^{2,3}Universitas Pendidikan Indonesia

velisastevannie@upi.edu, btarimariska@upi.edu, ranggagelar@upi.edu

Abstrak

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 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*

Korespondensi Email : velisastevannie@upi.edu

Digital Object Identifier : 10.59903/ebusiness.v5i1.179

Diterima Redaksi : 30-05-2025 | **Selesai Revisi** : 15-06-2025 | **Diterbitkan Online** : 26-06-2025

1. Pendahuluan

Pesatnya pertumbuhan penduduk, peningkatan laju urbanisasi, serta pertumbuhan ekonomi di Indonesia telah menciptakan urgensi akan kebutuhan yang bervariasi dalam aspek mobilisasi masyarakat (Maulana & Pria, 2024). Di samping itu, perkembangan era digital juga mendorong terjadinya pergeseran paradigma terhadap keterampilan yang dibutuhkan manusia (Purwaamijaya & Prasetyo, 2022), termasuk kemampuan untuk mengadopsi teknologi digital berupa aplikasi transportasi online guna memudahkan mobilisasi sehari-hari. Pesatnya perkembangan teknologi serta persaingan tersebut mendorong pelaku bisnis, tak terkecuali PT Blue Bird Tbk, untuk terus berinovasi dan kreatif dalam menggerakkan bisnis (Guntara, 2022). Melihat situasi tersebut, PT Blue Bird Tbk sebagai penyedia layanan transportasi taksi menghadirkan aplikasi MyBluebird sebagai inovasi untuk memenuhi permintaan masyarakat serta bersaing dengan Gojek dan Grab. Mengacu pada data internal PT Blue Bird Tbk, rata-rata pengguna aktif bulanan aplikasi MyBluebird hanya sebesar 27% dari total jumlah pengguna aktif tahunan aplikasi MyBluebird. Data tersebut menunjukkan bahwa meskipun PT Bluebird Tbk telah berhasil membangun reputasi yang kuat dalam industri transportasi, masih terdapat tantangan dalam mempertahankan loyalitas pelanggan dalam aplikasi. Dalam menghadapi tantangan tersebut, penerapan *Electronic Customer Relationship Management (E-CRM)* dan kualitas layanan elektronik (*e-service quality*) menjadi strategi untuk mempertahankan pelanggan bagi PT Blue Bird Tbk. Strategi mempertahankan pelanggan yang ada dapat menambah profit lebih bagi perusahaan (Syaifullah dkk., 2024).

Penerapan *E-CRM* pada PT Blue Bird Tbk dapat membantu perusahaan dalam memahami kebutuhan pelanggan secara lebih mendalam melalui pengumpulan dan analisis data interaksi pelanggan (Deepa, 2021). Menurut Mulyono & Situmorang (2018), *E-CRM* merupakan sistem yang hadir untuk menarik dan mempertahankan pelanggan, menjaga hubungan jangka panjang yang unik antara penyedia layanan dan pelanggan dengan menyediakan pengalaman yang berkesan dengan tujuan menciptakan loyalitas pada pelanggan. Dalam pengembangan bisnis, pelanggan menjadi elemen prioritas dalam mengembangkan strategi bisnis [4]. Maka dari itu *E-CRM* menjadi opsi strategis bagi perusahaan dalam menjaga dan mempertahankan pelanggannya [1] yang dapat meningkatkan loyalitas pelanggan (Herman dkk., 2020). Dalam penerapannya, *E-CRM* memiliki beberapa dimensi penting yang meliputi; *security, problem solving, customer orientation, dan technology*.

Sebagai perusahaan transportasi online yang mengutamakan pelayanan yang diberikan, kualitas layanan elektronik (*e-service quality*) menjadi penting untuk dikaji pada aplikasi MyBluebird. Parasuraman dkk., (2005) memperkenalkan konsep *E-S-QUAL* yang meliputi aspek-aspek penting dari *e-service quality* seperti: *efficiency, system availability, fulfillment, dan privacy*. Aspek *E-S-QUAL* tersebut secara keseluruhan dapat menilai kualitas layanan interaktif yang diberikan kepada pelanggan melalui teknologi berbasis web. Pendapat tersebut selaras dengan Lee dan Lin dalam Hermawan, (2021) yang mengemukakan bahwa *e-service quality* berfungsi untuk mengevaluasi pengalaman pelanggan sekaligus menilai kualitas layanan yang disediakan dalam lingkungan *virtual marketplace*. Ketika pelanggan mendapatkan pengalaman yang memuaskan melalui layanan berkualitas dari sebuah situs web ataupun aplikasi, tingkat loyalitas mereka cenderung meningkat (Pranoto & Purbasari, 2022).

Pengalaman pengguna (*customer experience*) yang memuaskan mampu melibatkan pelanggan secara mendalam dan menciptakan kenangan berkesan (Gilmore & Pine, 2002). Pengalaman tersebut mencakup persepsi nyata pelanggan terhadap merek, produk, atau layanan dengan tujuan meningkatkan penjualan dan kesadaran merek. Untuk meningkatkan hubungan yang unik bagi perusahaan dan pelanggan, penting bagi pelanggan untuk memiliki pengalaman baik yang panjang dengan suatu layanan atau merk (Klaus & Maklan, 2013). Dalam konteks tersebut *E-CRM* menjadi pilihan strategis bagi perusahaan untuk memberikan pengalaman positif yang dapat disesuaikan dengan masing-masing individu secara digital (Mulyono & Situmorang, 2018). Pine & Gilmore, (1999) menyatakan bahwa apabila pelanggan memperoleh pengalaman yang menyenangkan secara emosional ketika melakukan proses transaksi, pelanggan memiliki kecenderungan untuk melakukan pembelian ulang yang berujung kepada loyalitas. Klaus & Maklan (2013) mendefinisikan pengalaman pengguna ke dalam empat dimensi penting yang meliputi: *product experience, outcome focus, moments-of-truth, dan peace of mind* yang memiliki kaitan yang erat terhadap hasil pemasaran seperti loyalitas pelanggan.

Ketika pelanggan merasa puas dengan pengalaman dan layanan yang ditawarkan oleh perusahaan, kecenderungan untuk melakukan pembelian ulang dan merekomendasikan layanan kepada orang terdekatnya (Cajestan, 2018). *Customer loyalty* merupakan komitmen kuat pelanggan untuk terus membeli atau menggunakan suatu produk atau layanan dalam jangka panjang meskipun terdapat alternatif lain di pasar (Lovelock & Wright, 2005). Loyalitas pelanggan tidak hanya mencerminkan kepuasan, tetapi juga keterikatan emosional dan preferensi konsumen terhadap merek tertentu. Dalam konteks ini, mempertahankan pelanggan yang loyal dianggap lebih menguntungkan dibandingkan dengan menarik pelanggan baru (Hermawan, 2021). Kampani & Jhamb (2020) menegaskan bahwa loyalitas menjadi fondasi utama bagi keberlangsungan bisnis jangka panjang. Untuk mengukur loyalitas secara efektif, Parasuraman, dkk (2005) mengidentifikasi lima indikator utama, yaitu: niat merekomendasikan layanan, memberikan ulasan positif, menjadikan layanan sebagai pilihan utama, dan keinginan untuk menggunakan kembali layanan tersebut di masa depan. Dengan membangun pengalaman positif yang konsisten, perusahaan dapat menciptakan pelanggan setia yang tidak hanya berkontribusi terhadap profitabilitas, tetapi juga menjadi agen promosi melalui *word-of-mouth*.

Beberapa penelitian terdahulu menunjukkan bahwa dimensi dari *E-CRM* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan (Ali & Alfayez, 2024). Akan tetapi, penelitian oleh Alim & Ozuem serta Ismail & Hussin (2014) menunjukkan bahwa tidak ada pengaruh antara *E-CRM* dan loyalitas pelanggan. Adanya perbedaan terhadap hasil penelitian tersebut mendorong peneliti untuk mengetahui hubungan antara *E-CRM, customer loyalty* dan *customer experience* pada aplikasi MyBluebird yang bergerak di industri transportasi *online*.

Penelitian yang menguji peran mediasi *customer experience* pada hubungan antara *E-CRM* dan *e-service quality* terhadap *customer loyalty* memiliki hasil yang bervariasi. Pada penelitian Ali & Alfayez, (2024), *customer experience* terbukti memediasi pengaruh *E-CRM* terhadap *customer loyalty*. Akan tetapi, penelitian Syaifullah, dkk. mengemukakan bahwa *customer experience* tidak memediasi pengaruh tersebut (Syaifullah, 2024). Disamping itu, penelitian (Cajestan, 2018) mengemukakan bahwa terdapat hubungan antara *customer experience* dan *customer loyalty*. Dengan adanya perbedaan pengaruh mediasi tersebut serta terbatasnya penelitian serupa dengan mediator *customer experience*, penelitian ini juga bertujuan untuk meneliti pengaruh mediasi dari *customer experience* pada aplikasi MyBluebird.

Selain itu, *e-service quality* mencakup aspek penting seperti keamanan dan privasi, desain antarmuka, responsivitas, reliabilitas, serta kemudahan penggunaan aplikasi (Shankar & Datta, 2020). Penelitian terdahulu menunjukkan bahwa terdapat pengaruh secara langsung antara *e-service quality* terhadap *customer loyalty* dan *customer experience* mampu memediasi hubungan tersebut Lesmini, dkk (2023). Keterbatasan kedua penelitian tersebut pada industri *e-commerce*, layanan pengantaran makanan, serta minimnya penelitian terkait pengaruh *e-service quality* terhadap *customer loyalty* yang dimediasi oleh *customer experience* memunculkan urgensi untuk dilakukannya penelitian lanjutan pada industri lain yaitu transportasi *online* khususnya taksi.

Berdasarkan research gap tersebut, penelitian ini memiliki tujuan untuk mengetahui pengaruh dari penerapan *E-CRM* dan *e-service quality* terhadap *customer loyalty* melalui *customer experience* pada aplikasi MyBluebird. Hal ini menjadi krusial dikarenakan tingginya persaingan pasar dan permintaan pada industri transportasi online yang mendorong kebutuhan perusahaan untuk mempertahankan hubungan dan menghadirkan layanan yang terbaik untuk pengguna. Hasil penelitian ini diharapkan dapat melengkapi penelitian sejenis pada industri transportasi *online*, serta memberikan kontribusi praktis bagi manajemen PT Bluebird Tbk dalam meningkatkan kinerja operasional dan bersaing lebih di pasar transportasi online Indonesia.

2. Metode Penelitian

Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif dengan jenis penelitian kausal (*causal research*) yang bertujuan untuk mengetahui hubungan antar variabel *E-CRM*, *e-service quality*, *customer experience*, serta *customer loyalty* (Hair dkk., 2021). Objek dalam penelitian ini merupakan loyalitas pengguna pada aplikasi MyBluebird dengan subjek pengguna aplikasi MyBluebird. Populasi dalam penelitian ini mencakup masyarakat Indonesia berusia 17 – 50 tahun yang sudah pernah menggunakan layanan aplikasi MyBluebird. Dikarenakan ukuran populasi tidak dapat diperkirakan secara eksak, digunakan rumus Cochran menurut Sugiyono, (2021) untuk menentukan jumlah sampel minimum sebagai berikut.

$$n = \frac{z^2 pq}{e^2} \quad (1)$$

$$\text{Maka: } N = ((1.92)^2 * 0.5 * 0.5) : (0.1)^2 = (3.84) * (0.25) : (0.01) = 0.96 : 0.1 = 96.04$$

Penelitian ini melibatkan minimal 96 partisipan sebagai sampel yang telah ditentukan. Namun, untuk meningkatkan akurasi dari hasil penelitian ini, diberlakukan 228 sampel. Pengambilan sampel dilakukan dengan teknik *purposive sampling*. Pengumpulan data dilakukan dengan menyebarkan kuesioner secara *online* melalui *Google Form* kepada pengguna aplikasi MyBluebird yang berusia 17 – 50 tahun yang memiliki aplikasi MyBluebird serta pernah menggunakan aplikasi MyBluebird minimal 3 kali dalam satu tahun kebelakang.

Hasil kuesioner dengan jumlah 228 responden tersebut akan diolah secara statistik menggunakan *software SmartPLS 4* dengan metode SEM-PLS. Terdapat dua tahapan pengujian yang dilakukan dengan metode SEM-PLS yang meliputi, pengujian model pengukuran (*outer model*) dan pengujian model struktural (*inner model*).

3. Hasil dan Pembahasan

Tabel 1. Karakteristik Responden

Jenis Kelamin	Jumlah	Persentase
Laki-laki	104	45.61%
Perempuan	124	54.39%
Total	228	100%
Usia	Jumlah	Persentase
17 - 30 tahun	96	42.11%
31 - 44 tahun	73	32.02%
45 - 50 tahun	59	25.88%
Total	228	100%
Pekerjaan	Jumlah	Persentase
Ibu Rumah Tangga	16	7.02%
Pekerja Kantoran	84	36.84%
Wiraswasta	86	37.72%
Pelajar	28	12.28%
Lainnya	14	6.14%
Total	228	100%

Sumber: Hasil Kuesioner (2025)

Dari total 228 partisipan dalam penelitian ini, mayoritas partisipan berjenis kelamin perempuan. Mayoritas partisipan dalam penelitian ini berada pada rentang usia 17-30 tahun dengan karakteristik pekerjaan yang didominasi oleh pekerja kantoran dan wiraswasta.

3.1. Model Pengukuran (*Outer Model*)

Penilaian validitas dan reliabilitas terhadap instrumen dilakukan pada tahap model pengukuran (*outer model*) dengan mengukur model pengukuran reflektif dan model pengukuran formatif Hair dkk., (2021). Tahap model pengukuran meliputi uji *Convergent Validity*, *Discriminant Validity*, dan *Construct Reliability*.

Uji *Convergent Validity*

Hasil estimasi *outer loading* dapat dinilai dari hubungan antara skor instrumen dengan konstruksinya. Indikator dianggap valid jika memiliki nilai *outer loading* diatas 0.7. Apabila indikator memiliki nilai dibawah 0.5, maka indikator tersebut harus dieliminasi. Indikator dengan nilai 0.5 dapat dipertahankan apabila *nilai average variance extracted* (AVE) sebesar 0.5 Hair dkk., (2021). Pengujian dilakukan sebanyak 3 tahap untuk memastikan seluruh indikator memiliki nilai *outer loading* dan AVE yang sesuai. Hasil pengujian *convergent validity* dapat dilihat pada tabel dibawah.

Tabel 2. Hasil uji *Convergent Validity* nilai *Outer Loading* dan AVE

	<i>E-CRM</i> (X1)	<i>E-Service Quality</i> (X2)	<i>Customer Loyalty</i> (Y)	<i>Customer Experience</i> (Z)				
AVE	0.512	0.502	0.61	0.527				
Outer Loading	X1.11	0.736	X2.1	0.73	Y1	0.828	Z1.10	0.714
	X1.12	0.776	X2.10	0.712	Y2	0.785	Z1.11	0.689
	X1.13	0.702	X2.11	0.722	Y3	0.746	Z1.12	0.758
	X1.15	0.693	X2.12	0.715	Y4	0.737	Z1.14	0.715
	X1.16	0.725	X2.14	0.728	Y5	0.806	Z1.15	0.707
	X1.2	0.727	X2.15	0.74			Z1.2	0.704
	X1.4	0.722	X2.16	0.688			Z1.4	0.734
	X1.5	0.697	X2.17	0.74			Z1.6	0.752
	X1.6	0.729	X2.18	0.691			Z1.8	0.76
	X1.7	0.672	X2.22	0.684			Z1.9	0.724
	X1.9	0.684	X2.3	0.662				
			X2.5	0.726				
			X2.7	0.714				
		X2.9	0.667					

Sumber: Hasil Pengolahan Data SmartPLS 4, 2025

Nilai AVE untuk variabel *E-CRM*, *e-service quality*, *customer experience*, dan *customer loyalty* menunjukkan nilai 0.512, 0.502, 0.61, dan 0.527 yang memiliki nilai diatas 0.5. Hal tersebut menunjukkan meskipun terdapat nilai *outer loading* variabel *E-CRM*, *e-service quality*, dan *customer experience* dibawah 0.7, indikator-indikator tersebut bisa dipertahankan. Pengujian ini menunjukkan bahwa semua variabel dinyatakan valid dan reliabel.

Uji *Discriminant Validity*

Dalam tahapan ini, pengujian yang dilakukan berupa pengujian *Heterotrait-Monotrait Ratio of Correlations* (HTMT). Apabila nilai HTMT dan nilai interval *kepercayaan bootstrapping* tetap berada dibawah nilai ambang 0.9, maka validitas diskriminan konstruk dinyatakan valid Hair dkk., (2021).

Tabel 3. Hasil uji *Discriminant Validity* nilai HTMT

	<i>Original sample (O)</i>	<i>Sample mean (M)</i>	5.00%	95.00%
<i>E-Service Quality <-> E-CRM</i>	0.151	0.199	0.138	0.301
<i>Customer Loyalty <-> E-CRM</i>	0.65	0.647	0.514	0.768
<i>Customer Loyalty <-> E-Service Quality</i>	0.552	0.55	0.401	0.684
<i>Customer Experience <-> E-CRM</i>	0.566	0.565	0.416	0.707
<i>Customer Experience <-> E-Service Quality</i>	0.526	0.525	0.377	0.665
<i>Customer Experience <-> Customer Loyalty</i>	0.823	0.822	0.721	0.909

Sumber: Hasil Pengolahan Data SmartPLS 4, 2025

Hasil dari pengujian HTMT dengan *confidence intervals* diatas menunjukkan bahwa batas atas seluruh pasangan konstruk berada dibawah 0.9. Hal tersebut menunjukkan adanya validitas diskriminan. Pasangan konstruk *customer experience* dan *customer loyalty* memiliki nilai batas atas 0.909 yang berada sedikit diatas 0.9. Dalam Hair dkk., (2021), dijelaskan bahwa selama nilai HTMT tidak melebihi 1, maka hubungan antar konstruk masih dapat dikategorikan sebagai memenuhi validitas diskriminan.

Uji *Construct Reliability*

Cronbach's alpha memberikan estimasi reliabilitas berdasarkan interkorelasi antar indikator yang diamati. Secara khusus, untuk penelitian lanjutan atau konfirmatori, nilai *cronbach's alpha* dan *composite reliability* yang memadai berada pada rentang 0.7 – 0.9. Apabila nilai *cronbach's alpha* dan *composite reliability* 0.95, nilai kurang merepresentasikan konstruk dikarenakan terdapat indikator berulang dengan parafrase sehingga dianggap kurang reliabel Hair dkk., (2021).

Tabel 4. Hasil uji *Construct Reliability*

	<i>Cronbach's alpha</i>	<i>Composite reliability (rho_a)</i>	<i>Composite reliability (rho_c)</i>
<i>E-CRM (X1)</i>	0.904	0.906	0.92
<i>E-Service Quality (X2)</i>	0.924	0.927	0.934
<i>Customer Loyalty (Y)</i>	0.84	0.844	0.886
<i>Customer Experience (Z)</i>	0.9	0.901	0.918

Sumber: Hasil Pengolahan Data SmartPLS 4, 2025

Dari hasil pengujian diatas, ditemukan bahwa konstruk E-CRM, e-service quality, customer experience, dan customer loyalty memiliki nilai cronbach's alpha dan composite reliability yang lebih kecil dari 0.95 sehingga keempat konstruk tersebut dinyatakan reliabel dan dapat digunakan untuk analisis selanjutnya.

3.2 Model Struktural (*Inner Model*)

Model struktural menjelaskan hubungan antara variabel satu dengan variabel lainnya Hair dkk., (2021). Tahapan model struktural dilakukan pengujian hipotesis (melalui metode *bootstrapping*) dan menilai keterkaitannya dengan teori yang sedang diuji. Dalam model struktural, pengujian yang dilakukan meliputi uji multikolinearitas, *coefficient determination* (R^2), *size effect* (f^2), *predictive relevance* (Q^2), dan uji signifikansi jalur (uji hipotesis).

Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas digunakan untuk menemukan korelasi antara variabel independen serta potensi penjelasan suatu variabel terhadap variabel lain. Suatu konstruk dinyatakan tidak memiliki korelasi apabila nilai VIF berada dibawah 5 Hair dkk., (2021).

Tabel 5. Hasil Uji Multikolinearitas

	VIF
<i>E-CRM -> Customer Loyalty</i>	1.4
<i>E-CRM -> Customer Experience</i>	1.015
<i>E-Service Quality -> Customer Loyalty</i>	1.352
<i>E-Service Quality -> Customer Experience</i>	1.015
<i>Customer Experience -> Customer Loyalty</i>	1.809

Sumber: Hasil Pengolahan Data SmartPLS 4, 2025

Dari perhitungan diatas, ditemukan bahwa nilai VIF tertinggi berada pada konstruk “*Customer Experience -> Customer Loyalty*” dengan nilai 1.809 dan nilai VIF terendah berada pada konstruk “*E-CRM -> Customer Experience*” serta konstruk “*E-Service Quality -> Customer Experience*” dengan nilai VIF sebesar 1.015. Hasil dari pengujian multikolinearitas model struktural (inner model) menunjukkan bahwa nilai VIF dari seluruh konstruk dibawah 5 yang menyatakan tidak adanya kolinearitas.

Coefficient Determination (R²)

Pengujian coefficient determination dilakukan untuk menilai kemampuan model dalam menyesuaikan diri dengan data yang ada, dengan mengukur kekuatan korelasi yang ditunjukkan oleh model PLS Hair dkk., (2021). Nilai dari R² berada pada rentang 0 – 1. Nilai 0 menunjukkan tidak adanya korelasi antara variabel independen dengan dependen, sedangkan 1 menunjukkan adanya korelasi secara penuh.

Tabel 6. Hasil uji *Coefficient Determination*

	R-square	R-square adjusted
<i>Customer Loyalty (Y)</i>	0.62	0.61
<i>Customer Experience (Z)</i>	0.447	0.442

Sumber: Hasil Pengolahan Data SmartPLS 4, 2025

Nilai *R-square* dari variabel *customer loyalty* sebesar 0.62 menunjukkan bahwa 62% variansi dalam variabel tersebut dapat dijelaskan oleh variabel-variabel independen dalam penelitian ini dan 38% dijelaskan oleh variabel di luar penelitian ini. Hal tersebut menunjukkan korelasi yang kuat. . Nilai *R-square* dari variabel *customer experience* sebesar 0.447 menunjukkan bahwa 44.7% variansi dalam variabel tersebut dapat dijelaskan oleh variabel-variabel independen dalam penelitian ini, sedangkan 55.3% dijelaskan variabel lain di luar penelitian ini. Hal tersebut menunjukkan korelasi moderat.

Size Effect (f²)

Dalam Hair dkk., (2021) apabila nilai f² menunjukkan 0.02, maka efeknya kecil terhadap variabel laten eksogen. Nilai 0.15 menunjukkan efek sedang, dan nilai 0.35 menunjukkan efek besar.

Tabel 7. Hasil uji *Size Effect*

	<i>E-CRM</i>	<i>E-Service Quality</i>	<i>Customer Loyalty</i>	<i>Customer Experience</i>
<i>E-CRM (X1)</i>			0.184	0.38
<i>E-Service Quality (X2)</i>			0.115	0.332
<i>Customer Loyalty (Y)</i>				
<i>Customer Experience (Z)</i>			0.275	

Sumber: Hasil Pengolahan Data SmartPLS 4, 2025

Nilai (f²) pada variabel *E-CRM* terhadap variabel *customer loyalty* sebesar 0.184, dan 0.38 terhadap variabel *customer experience* menunjukkan *E-CRM* memiliki pengaruh yang cukup terhadap *customer loyalty* dan kuat terhadap *customer experience*. Nilai (f²) pada variabel *e-service quality* terhadap *customer loyalty* sebesar 0.115,

dan 0.332 terhadap *customer experience* menunjukkan pengaruh yang cukup antara *e-service quality* dengan *customer loyalty* dan kuat terhadap *customer experience*. Lalu, nilai (f^2) pada variabel *customer experience* terhadap *customer loyalty* sebesar 0.275 yang menunjukkan pengaruh yang cukup kuat antara kedua variabel tersebut.

Predictive Relevance (Q^2)

Model dinyatakan memiliki kemampuan prediktif yang baik apabila nilai Q^2 berada diatas 0. Apabila model tidak memiliki atau memiliki kemampuan prediktif yang buruk, maka nilai $Q^2 = 0$ Hair dkk., (2021).

Tabel 8. Hasil uji Predictive Relevance

	$Q^2_{predict}$	RMSE	MAE
<i>Customer Loyalty (Y)</i>	0.462	0.743	0.527
<i>Customer Experience (Z)</i>	0.375	0.803	0.544

Sumber: Hasil Pengolahan Data SmartPLS 4, 2025

Nilai Q^2 pada variabel *customer loyalty* dan *customer experience* menunjukkan nilai sebesar 0.462 dan 0.375. Nilai tersebut menunjukkan bahwa variabel *customer loyalty* dan *experience* memiliki kemampuan prediktif yang baik.

Uji Hipotesis

Pengujian hipotesis dengan metode *bootstrapping* dilakukan untuk menghitung pengaruh langsung dan tidak langsung dari masing-masing variabel/konstruk. Apabila nilai nilai p-value lebih kecil dari 0.05, maka hubungan antar konstruk dapat dinyatakan signifikan [10].

Tabel 8. Hasil uji Hipotesis Pengaruh Langsung

	Original sample	Sample mean	Standard deviation	T statistics	P values
<i>E-CRM -> Customer Loyalty</i>	0.315	0.313	0.099	3.182	0.001
<i>E-CRM -> Customer Experience</i>	0.462	0.468	0.096	4.816	0
<i>E-Service Quality -> Customer Loyalty</i>	0.245	0.244	0.103	2.381	0.009
<i>E-Service Quality -> Customer Experience</i>	0.431	0.439	0.107	4.045	0
<i>Customer Experience -> Customer Loyalty</i>	0.437	0.44	0.104	4.224	0

Sumber: Hasil Pengolahan Data SmartPLS 4, 2025

Nilai $p\text{-value} < 0.05$ dan $t\text{-statistics} > 1.96$ menunjukkan bahwa seluruh hubungan memiliki pengaruh secara positif secara langsung.

Tabel 9. Hasil uji Hipotesis Pengaruh Tidak Langsung

	Original sample	Sample mean	Standard deviation	T statistics	P values
<i>E-CRM -> Customer Experience -> Customer Loyalty</i>	0.202	0.208	0.072	2.8	0.003
<i>E-Service Quality -> Customer Experience -> Customer Loyalty</i>	0.189	0.197	0.077	2.457	0.007

Sumber: Hasil Pengolahan Data SmartPLS 4, 2025

Nilai $p\text{-value} < 0.05$ dan $t\text{-statistics} > 1.96$ menunjukkan bahwa seluruh hubungan memiliki pengaruh secara positif secara tidak langsung. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa *customer experience* memediasi pengaruh antara *E-CRM* terhadap *customer loyalty* dan pengaruh antara *e-service quality* terhadap *customer loyalty*.

3.3 Pembahasan

Pengaruh *E-CRM* pada Aplikasi MyBluebird terhadap *Customer Loyalty*

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *E-CRM* berpengaruh positif terhadap *customer loyalty* pada aplikasi MyBluebird berdasarkan nilai *p-value* 0.001. Temuan ini sejalan dengan studi [1][15][20][19], yang menunjukkan bahwa *E-CRM* secara konsisten meningkatkan loyalitas pelanggan di berbagai sektor digital, termasuk *e-commerce*, transportasi *online*, dan *mobile banking*. Hal ini menegaskan bahwa investasi dalam *E-CRM*—meliputi keamanan, teknologi, responsivitas, dan personalisasi layanan—dapat membantu PT Blue Bird Tbk mempertahankan pelanggan melalui interaksi digital yang lebih efektif.

Pengaruh *E-CRM* pada Aplikasi MyBluebird terhadap *Customer Experience*

Penelitian ini menunjukkan bahwa *E-CRM* berpengaruh positif terhadap *customer experience* pada aplikasi MyBluebird terbukti dengan nilai *p-value* 0. Temuan ini konsisten dengan studi Ali dkk., (2024), yang menegaskan bahwa *E-CRM* mampu meningkatkan pengalaman pengguna di berbagai platform digital. Layanan yang aman, responsif, dan personal terbukti menciptakan pengalaman yang lebih baik bagi pelanggan. Oleh karena itu, peningkatan aspek *E-CRM* seperti keamanan, teknologi, penyelesaian masalah, dan personalisasi layanan menjadi kunci bagi PT Blue Bird Tbk dalam meningkatkan pengalaman pengguna aplikasi secara menyeluruh.

Pengaruh *E-Service Quality* pada Aplikasi MyBluebird terhadap *Customer Loyalty*

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *e-service quality* berpengaruh positif terhadap *customer experience* pada aplikasi MyBluebird. Temuan ini sejalan dengan studi Lesmini, dkk (2023), yang menegaskan pentingnya kualitas layanan digital dalam membentuk pengalaman dan loyalitas pelanggan di berbagai aplikasi digital, termasuk *e-commerce* dan transportasi *online*. Aspek seperti efisiensi, kemudahan navigasi, ketersediaan sistem, dan keamanan terbukti mendukung pengalaman pengguna yang positif. Oleh karena itu, peningkatan *e-service quality* pada aplikasi MyBluebird menjadi strategi penting bagi PT Blue Bird Tbk untuk meningkatkan loyalitas dan preferensi pelanggan dalam jangka panjang.

Pengaruh *E-Service Quality* pada Aplikasi MyBluebird terhadap *Customer Experience*

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *e-service quality* berpengaruh positif terhadap *customer experience* pada aplikasi MyBluebird. Temuan ini konsisten dengan studi Lesmini, dkk (2023), yang menekankan pentingnya kualitas layanan elektronik dalam menciptakan pengalaman awal yang positif dan kesan baik terhadap layanan digital. Oleh karena itu, peningkatan aspek seperti *efficiency*, *system availability*, *fulfillment*, dan *privacy* dalam aplikasi MyBluebird sangat berperan dalam membentuk pengalaman pelanggan yang menyeluruh, mencakup *product experience*, *outcome focus*, *moments-of-truth*, dan *peace-of-mind*.

Pengaruh *Customer Experience* terhadap *Customer Loyalty* pada Pengguna Aplikasi MyBluebird

Penelitian ini menunjukkan bahwa *customer experience* berpengaruh positif terhadap *customer loyalty* pada aplikasi MyBluebird. Temuan ini sejalan dengan studi Mulyono & Situmorang (2018), yang menegaskan bahwa pengalaman pengguna yang positif dapat mendorong loyalitas melalui pembelian ulang dan rekomendasi. Pengalaman transaksi yang menyenangkan menjadi kunci untuk menciptakan sikap positif terhadap layanan. Dengan demikian, aspek *product experience*, *outcome focus*, *moments-of-truth*, dan *peace of mind* dalam pengalaman pengguna sangat penting untuk mempertahankan loyalitas pelanggan aplikasi MyBluebird.

Pengaruh *E-CRM* Aplikasi MyBluebird terhadap *Customer Loyalty* melalui *Customer Experience*

Penelitian ini menemukan bahwa *E-CRM* berpengaruh secara tidak langsung dan positif terhadap *customer loyalty* melalui *customer experience*, menunjukkan pentingnya peran pengalaman pengguna sebagai mediator. Temuan ini konsisten dengan studi Ali & Alfayez (2024). Dengan demikian, peningkatan aspek *E-CRM* seperti *security*, *technology*, *problem solving*, dan *customer orientation* dalam aplikasi MyBluebird dapat memperkuat loyalitas pelanggan melalui pengalaman positif pengguna. Selain itu, nilai *p-value* yang lebih besar pada pengaruh tidak langsung dibanding langsung memperkuat peran signifikan *customer experience* sebagai mediator.

Pengaruh *E-Service Quality* Aplikasi MyBluebird terhadap *Customer Loyalty* melalui *Customer Experience*

Penelitian ini menunjukkan bahwa *e-service quality* berpengaruh secara tidak langsung dan positif terhadap *customer loyalty* melalui *customer experience*, menandakan pentingnya pengalaman pengguna sebagai mediator. Temuan ini konsisten dengan studi Lesmini, dkk (2023), yang menekankan peran *customer experience* dalam memperkuat loyalitas pelanggan. Meskipun pengaruh langsung *e-service quality* terhadap loyalitas lebih signifikan, *customer experience* tetap menjadi mediator yang relevan. Oleh karena itu, peningkatan aspek *efficiency*, *system availability*, *fulfillment*, dan *privacy* pada aplikasi MyBluebird dapat memperkuat loyalitas pengguna melalui pengalaman positif saat menggunakan layanan.

4. Kesimpulan

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *E-CRM* dan *e-service quality* memiliki pengaruh positif terhadap *customer loyalty* pada pengguna aplikasi MyBluebird. Peningkatan elemen-elemen seperti personalisasi layanan, kemudahan akses informasi, dan kecepatan layanan terbukti memperkuat loyalitas pelanggan terhadap aplikasi. Selain itu, *E-CRM* dan *e-service quality* juga berdampak positif terhadap *customer experience*. Pengalaman pengguna yang baik terbentuk melalui proses layanan yang efisien, aman, dan responsif, serta interaksi yang sesuai dengan kebutuhan pelanggan.

Penelitian ini juga menemukan bahwa *customer experience* berperan penting dalam membentuk *customer loyalty*. Pengguna yang memiliki pengalaman positif cenderung untuk terus menggunakan, merekomendasikan, dan memilih aplikasi sebagai solusi utama. Lebih lanjut, *customer experience* terbukti memediasi pengaruh *E-CRM* dan *e-service quality* terhadap *customer loyalty*. Artinya, kualitas hubungan dan layanan elektronik yang baik tidak hanya memberikan dampak langsung, tetapi juga secara tidak langsung meningkatkan loyalitas pelanggan melalui pengalaman pengguna yang menyenangkan.

Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa peningkatan *E-CRM* dan *e-service quality* perlu difokuskan pada penciptaan pengalaman pengguna yang positif agar PT Blue Bird Tbk dapat mempertahankan dan meningkatkan loyalitas pelanggan aplikasi MyBluebird.

Daftar Rujukan (Menggunakan Tools Manajer Referensi, Zotero dengan style APA)

- Ali, N., & Alfayez, M. (2024). The impact of E-CRM on customer loyalty in the airline industry: the mediating role of customer experience. *Cogent Business & Management*, *11*(1). 10.1080/23311975.2024.2364838
- Alim, S., & Ozuem, W. (2014). The influences of e-CRM on customer satisfaction and loyalty in the UK mobile industry. *Journal of Applied Business and Finance Researches*, *3*(2), 47–54.
- Cajestan, M. (2018). Digital banking, customer experience and bank financial performance: UK customers' perceptions. *International Journal of Bank Marketing*, *36*(2), 23–255. <http://shura.shu.ac.uk/15903/>
- Das, S., Mishra, M., & Mohanty, P. (2018). The Impact of Customer Relationship Management (CRM) Practices on Customer Retention and the Mediating Effect of Customer Satisfaction. *International Journal of Management Studies*, *5*(1), 4-15. 10.18843/ijms/v5i1(4)/15
- Deepa, M. (2021). Benefits of e-CRM Services among Private Banking Customers - A Study with Special Reference to Pollachi Taluk. *ComFin Research*, *9*(2), 47-29. <https://ssrn.com/abstract=3835064>. <https://doi.org/10.34293/commerce.v9i2.3823>
- Gilmore, J. H., & Pine, B. J. (2002). The Experience is Marketing. Strategic Horizon.
- Guntara, R. G. (2022). Firebase Realtime Database untuk aplikasi point of sales UMKM berbasis cloud computing pada smartphone Android. *Impression: Jurnal Teknologi dan Informasi*, *1*(2), 50–57. <https://doi.org/10.59086/jti.v1i2.75>
- Hafisudin, G. N., & Mahmud, M. (2024). Pengaruh Kualitas Layanan Elektronik dan Kepercayaan terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan di Pasar Online: Studi Kasus Shopee. *Blantika: Multidisciplinary Journal*, *2*(10), 302-313. 10.57096/blantika.v2i10.219
- Hair, J. F., Celsi, M., Ortinau, D. J., & Bush, R. P. (2016). *Essentials of Marketing Research*. McGraw-Hill Education.
- Hair, J., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2021). *A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM)*. SAGE Publications.
- Herman, L. E., Sulhaini, S., & Farida, N. (2020). Electronic customer relationship management and company performance: Exploring the product innovativeness development. *Journal of Relationship Marketing*, *20*(1), 1–19. <https://doi.org/10.1080/15332667.2019.1688600>
- Hermawan, D. (2021). PENGARUH E-SERVICE QUALITY TERHADAP CUSTOMER LOYALTY DIMEDIASI CUSTOMER EXPERIENCE (Studi Pada Pengguna Layanan Grab-Food Di Kota Malang). *Etheses of Maulana Malik Ibrahim State Islamic University*. <http://etheses.uin-malang.ac.id/29661/>
- Ismail, N. A. B., & Hussin, H. B. (2016). The effect of E-CRM features on customers' satisfaction for airline E-ticket services in Malaysia. In *Proceedings of the 6th International Conference on Information and Communication Technology for the Muslim World (ICT4M 2016)* (pp. 336–343).
- Kampani, N., & Jhamb, D. (2020). Analyzing the role of e-CRM in managing customer relations: A critical review of the literature. *Journal of Critical Review*, *7*(4), 221–226.
- Khurniasari, E., & Rahyadi, I. (2021). THE EFFECT OF E-CRM AND TECHNOLOGICAL INNOVATION TOWARD CUSTOMER LOYALTY: A MEDIATION EFFECT OF CUSTOMER EXPERIENCE ON TOKOPEDIA CUSTOMERS. *Journal of Theoretical and Applied Information Technology*, *99*(22), 5312-5322. <https://www.jatit.org/volumes/Vol99No22/8Vol99No22.pdf>

- Klaus, P., & Maklan, S. (2013). Towards a better measure of customer experience. *International Journal of Market Research*, 55(2), 227–246. <https://doi.org/10.2501/IJMR-2013-021>
- Lesmini, L., Suryobuwono, A. A., Fernanda, C., & Khoerudin, A. (2023). The influence of e-service quality on customer loyalty mediated by customer experience and customer engagement on an e-commerce platform. In *GROSTLOG 2023: Global Research on Sustainable Transport & Logistics. Advances in Transportation and Logistics Research*. <http://proceedings.itltrisakti.ac.id/index.php/altlr>
- Lovelock, C., & Wright, L. K. (2005). Pemasaran Jasa (terjemahan). Jakarta: Gramedia.
- Mokha, A. K., & Kumar, P. (2022). Examining the Interconnections Between E-CRM, Customer Experience, Customer Satisfaction and Customer Loyalty: A Mediation Approach. *Journal of Electronic Commerce in Organizations*, 20(1), 5312-5322. 10.4018/JECO.292474
- Mulyono, H., & Situmorang, S. H. (2018). e-CRM and Loyalty: A Mediation Effect of Customer Experience and Satisfaction in Online Transportation of Indonesia. *Academic Journal of Economic Studies*, 4(3), 96-105.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Malhotra, A. (2005). E-S-QUAL: A multiple-item scale for assessing electronic service quality. *Journal of Service Research*, 7(3), 213–233. <https://doi.org/10.1177/1094670504271156>
- Pine, B. J., & Gilmore, J. H. (1999). The experience economy. Harvard Business School Press.
- Pranoto, Y., & Purbasari, D. P. (2022). Pengaruh e-service quality terhadap loyalitas pelanggan GrabBike di Surabaya dengan kepuasan pelanggan sebagai variabel mediasi. *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, 102(1), 45–52. <https://ejournal.unsrat.ac.id/v3/index.php/jab/article/download/47637/42303>
- Purwaamijaya, B. M., & Prasetyo, Y. (2022). The effect of artificial intelligence (AI) on human capital management in Indonesia. Universitas Pendidikan Indonesia. <https://doi.org/10.26905/jmdk.v10i2.9130>
- Shankar, A., & Datta, B. (2020). Measuring e-service quality: a review of literature. *International Journal of Services Technology and Management*, 26(1), 77-97. <https://doi.org/10.1504/IJSTM.2020.105398>
- Sugiyono (2021). Metode Penelitian Pendidikan. Alfabeta
- Syaifullah, M. H., Pebrianti, W., Afifah, N., Juniwati, & Jaya, A. (2024). The influence of electronic customer relationship management on customer loyalty with customer satisfaction and customer experience as mediation. *Jurnal Ekonomi*, 13(01). <https://ejournal.seaninstitute.or.id/index.php/Ekonomi.10.54209/ekonomi.v13i01>