

PENGARUH E-SERVICE QUALITY DAN CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN PENGGUNA APLIKASI DANA

Wisnu Mahendri¹, Ifta Nur Azah²
^{1,2} Universitas KH. A. Wahab Hasbullah
Email: wisnu@unwaha.ac.id

Abstract

In today's digital era, many people choose to use a digital wallet as a payment transaction tool because it makes it easier to carry out transaction activities. One of the digital wallets that is widely used by the public is the DANA digital wallet, which can help with transactions needed by customers. The purpose of this study was to determine the effect of electronic service quality and customer relationship management (CRM) on customers using the DANA digital wallet in Jombang. The method used in this study is a quantitative method with data analysis techniques in the form of descriptive analysis, multiple linear regression analysis, and classical assumption test. The results of this study are that service quality affects customer loyalty for DANA users in Jombang because with fast and effective service quality, users will more often use digital wallets as a means of payment transactions. CRM also affects customer loyalty for DANA digital wallet users in Jombang because there is a guarantee of security for user balances, thereby generating customer trust and loyalty.

Keywords: CRM, DANA, E-Service Quality, Loyalty

Abstrak

Pada zaman era digital sekarang ini banyak sekali orang yang memilih menggunakan dompet digital sebagai alat transaksi pembayaran karena lebih memudahkan dalam melakukan kegiatan transaksi. Salah satu dompet digital yang banyak digunakan oleh masyarakat yaitu dompet digital DANA yang dapat membantu transaksi-transaksi yang dibutuhkan oleh pelanggan. Tujuan pada penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh dari kualitas layanan elektronik dan *customer relationship management* (CRM) terhadap loyalitas pelanggan pada pengguna dompet digital DANA di Jombang. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kuantitatif dengan teknik analisis data berupa analisis deskriptif, analisis regresi linier berganda, dan uji asumsi klasik. Hasil dari penelitian ini yaitu kualitas layanan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan pada pengguna DANA di Jombang karena dengan adanya kualitas layanan yang cepat dan efektif maka pengguna akan lebih sering menggunakan dompet digital sebagai alat transaksi pembayaran. CRM juga berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan pada pengguna dompet digital DANA di Jombang karena ada jaminan keamanan saldo pengguna sehingga menimbulkan kepercayaan dan loyalitas pelanggan.

Kata Kunci: CRM, DANA, Kualitas layanan elektronik, Loyalitas

PENDAHULUAN

Loyalitas pelanggan sangatlah penting untuk keberlangsungan perusahaan dapat dilihat dari segi biaya untuk mendapatkan pelanggan baru membutuhkan jauh lebih banyak biaya namun apabila sudah mendapatkan pelanggan tinggal bagaimana cara suatu perusahaan untuk mempertahankannya. Loyalitas pelanggan didefinisikan sebagai pembelian ulang semata-mata menyangkut pembelian merek tertentu secara sama secara berulang,

loyalitas adalah kesetiaan konsumen yang diberikan kepada produk tertentu bahwa produk tersebut telah memenuhi kebutuhan (Priansa, 2017), loyalitas pelanggan juga didefinisikan sebagai pola pikir pelanggan yang memiliki sikap yang menguntungkan bagi perusahaan seperti berkomitmen untuk menggunakan kembali layanan dan produk suatu perusahaan serta merekomendasikan keduanya kepada pihak lain (Wantara, 2016).

Kualitas pelayanan elektronik didefinisikan sebagai evaluasi dan penilaian menyeluruh konsumen terhadap kualitas layanan yang disampaikan melalui internet. Kualitas layanan elektronik sangat penting sehingga para pemilik bisnis ini harus meningkatkan serta mempertahankan kualitas layanan yang ada. Mengingat pentingnya kualitas layanan elektronik, sehingga dianggap oleh banyak orang sebagai salah satu alat dalam rangka mencapai kesuksesan jangka panjang. Kualitas layanan elektronik yang baik dapat menimbulkan kepuasan di dalam benak konsumen yaitu dengan cara memaksimalkan kualitas barang dan jasa yang diberikan dengan adanya kepuasan pelanggan dapat memberikan manfaat yang baik bagi perusahaan salah satunya adalah loyalitas pelanggan.

E-service quality juga didefinisikan sebagai sejauh mana sebuah situs web memfasilitasi belanja, pembelian dan pengiriman yang efisien dan efektif (Tobagus, 2018). Dalam loyalitas pelanggan selain kualitas layanan elektronik yang baik ada juga yang mempengaruhi loyalitas pelanggan yaitu customer relationship management (CRM)

Customer Relationship Management (CRM) merupakan salah satu pendekatan bisnis yang berbasis pengelolaan hubungan atau relasi dengan pelanggan. CRM lebih memfokuskan pada apa yang dinilai pelanggan bukan kepada produk yang ingin dijual oleh perusahaan. *Customer Relationship Management* (CRM) merupakan salah satu pendekatan bisnis yang berbasis pengelolaan hubungan atau relasi dengan pelanggan. CRM lebih memfokuskan pada apa yang dinilai pelanggan bukan kepada produk yang ingin dijual oleh perusahaan. Maka dengan adanya pendekatan hubungan dengan pelanggan diharapkan dapat menimbulkan kepuasan pada konsumen sehingga terciptanya suatu loyalitas dengan adanya kepuasan tersebut maka konsumen kembali lagi untuk mengkonsumsi atau menggunakan kembali jasa tersebut. CRM adalah strategi dalam bisnis yang mengintegrasikan proses-proses dan fungsi-fungsi internal dengan semua jaringan eksternal untuk menciptakan serta mewujudkan nilai bagi para konsumen sasaran secara profitable (Marcallina & Wahyuningsih, 2016).

Memilih DANA sebagai objek penelitian karena pada masa sekarang banyak sekali yang menggunakan jasa dompet digital DANA untuk memudahkan kegiatan sehari-hari selain sebagai dompet digital DANA juga bisa dijadikan alat dalam transaksi pembayaran seperti pembayaran pada waktu belanja online, pembayaran BPJS yang bisa dilakukan oleh pengguna dompet digital DANA.

Penelitian yang dilakukan oleh Elwin Dwijaya Sethio dan Holan Siagian pada tahun 2018 menunjukkan hasil bahwa terdapat pengaruh kualitas layanan elektronik terhadap kepuasan pelanggan yang menimbulkan loyalitas pelanggan (Sethio & Siagian, 2018), ada juga penelitian yang telah dilakukan oleh (Imasari & Nursalin, 2011) menunjukkan hasil bahwa terdapat pengaruh customer relationship management terhadap loyalitas pelanggan.

Berdasarkan latar belakang diatas, kami tertarik untuk meneliti pengaruh *e-service quality* dan *customer relationship management* pada loyalitas pelanggan dompet digital DANA di Kabupaten Jombang.

KAJIAN PUSTAKA

Loyalitas didefinisikan sebagai tingkat kecenderungan seseorang untuk tetap setia dan mempertahankan hubungan yang ada dengan individu, kelompok, atau organisasi tertentu. Ahli sosial menggambarkan loyalitas sebagai komitmen emosional terhadap individu atau kelompok, serta tindakan yang diperlukan untuk mempertahankan hubungan tersebut. (Kotler & Armstrong, 2018) menyatakan bahwa loyalitas merupakan kunci untuk meningkatkan profitabilitas dan pertumbuhan jangka panjang perusahaan. Dia juga menyebutkan bahwa loyalitas dapat dibangun melalui pengalaman positif konsumen dengan produk atau layanan, serta komunikasi yang efektif dengan konsumen. (Yuwono, 2019) mengemukakan ada tiga indikator dari loyalitas pelanggan yaitu: *Repeat Purchase*, *Retention*, *Referrals*.

E-service quality juga diartikan sebagai penilaian dan evaluasi secara luas yang dilakukan oleh pelanggan dengan menjadikan sifat baik buruknya kualitas produk sebagai acuan yang akan diberikan dalam bentuk virtual (Santos, 2003). *E-Service Quality* menurut (Tjiptono, 2015) mempunyai 4 karakteristik yaitu: Tidak Berwujud (*Intangibility*), Bervariasi (*Heterogeneity*), Tidak terpisahkan, Tidak tahan lama (*perishability*). Menurut (Zeithaml et al.,

2010) ada 4 indikator e-service quality: Efisiensi yakni kemampuan untuk memberikan kemudahan dan kecepatan dalam mengakses layanan elektronik, System availability berkaitan dengan sejauh mana perusahaan mampu memberikan pelayanan yang akurat, tidak eror, dan berfungsi sebagaimana mestinya, Fulfillment, yakni mencakup akuntansi janji layanan, ketersediaan stok produk, dan pengiriman produk sesuai dengan waktu yang telah dijanjikan karena menepati janji pelayanan salah satu faktor penting untuk penilaian yang mengarah pada kepuasan dan ketidakpuasan pelanggan dan Privasi berupa tingkat keamanan pelayanan elektronik dan menjaga informasi pelanggan. Banyak orang yang masih belum bersedia untuk menggunakan pelayanan berbasis elektronik karena memiliki resiko yang berhubungan dengan penyalahgunaan informasi pribadi pelanggan.

CRM adalah strategi dalam bisnis yang mengintegrasikan proses-proses dan fungsi-fungsi internal dengan semua jaringan eksternal untuk menciptakan serta mewujudkan nilai bagi para konsumen sasaran secara profitable (Buttle & Maklan, 2019). CRM juga didefinisikan sebagai suatu proses memperoleh, mempertahankan, serta meningkatkan hubungan pelanggan yang menguntungkan untuk menghasilkan nilai pelanggan yang menguntungkan untuk menghasilkan nilai pelanggan sehingga pelanggan merasa puas dan mengoptimalkan keuntungan bagi perusahaan (Rohmat Taufiq ST., 2013)

(Sheth & Parvatiyar, 2014) mengemukakan *customer relationship management* ada tiga indikator yaitu: *Continuity Marketing Program* dapat berbentuk reward berupa poin atau diskon yang dapat digunakan untuk pembelian produk lain, *One to One Marketing Programs* menggunakan informasi pelanggan yang berasal dari informasi personal secara online dan database yang dilanjutkan dengan interaksi secara individu dengan pelanggan untuk memenuhi kebutuhan dari pelanggan, dan *Partnering programs* merupakan hubungan kerja sama perusahaan yang satu dengan yang lain guna memudahkan apa yang diinginkan pelanggan. Dengan adanya partnering program pelanggan dapat mencari kebutuhan pada perusahaan yang berbeda dengan hanya menggunakan suatu layanan yang ada pada perusahaan tersebut.

Perumusan masalah yang dibuat yaitu sebagai berikut: 1) Bagaimana pengaruh kualitas layanan elektronik terhadap loyalitas pelanggan pada pengguna DANA di Jombang, 2) Bagaimana pengaruh customer relationship management terhadap loyalitas pelanggan

pada pengguna DANA di Jombang, 3) Bagaimana pengaruh kualitas layanan elektronik dan customer relationship management secara simultan terhadap loyalitas pelanggan pada pengguna DANA di Jombang

Sedangkan perumusan hipotesis penelitian yang diajukan untuk menjawab rumusan masalahnya sebagai berikut : 1) Terdapat pengaruh secara signifikan kualitas layanan elektronik terhadap loyalitas pelanggan pada pengguna DANA di Jombang, 2) Terdapat pengaruh secara signifikan customer relationship management terhadap loyalitas pelanggan pada pengguna DANA di Jombang, dan 3) Terdapat pengaruh kualitas layanan elektronik dan customer relationship management secara simultan terhadap loyalitas pelanggan pada pengguna DANA di Jombang.

METODE PENELITIAN

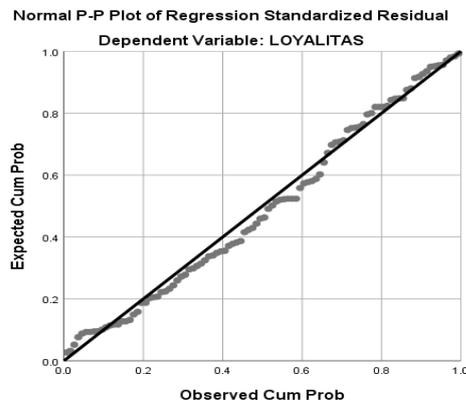
Penelitian ini menggunakan penelitian kuantitatif, metode berlandas filsafat positivisme yang sering juga disebut dengan metode positivistik. Penelitian ini dimaksudkan untuk mengetahui dan juga menganalisis faktor-faktor yang dapat untuk mempertahankan loyalitas pelanggan pengguna aplikasi DANA dengan menggunakan uji hipotesis dengan menggunakan data-data yang diperoleh melalui kuesioner 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.

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

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

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

1. Uji Normalitas



Gambar 1. Hasil Pengujian Normalitas

Berdasarkan gambar 1 (P-Plot) didapatkan hasil bahwa semua data berdistribusi normal, penyebaran data berada pada garis diagonal

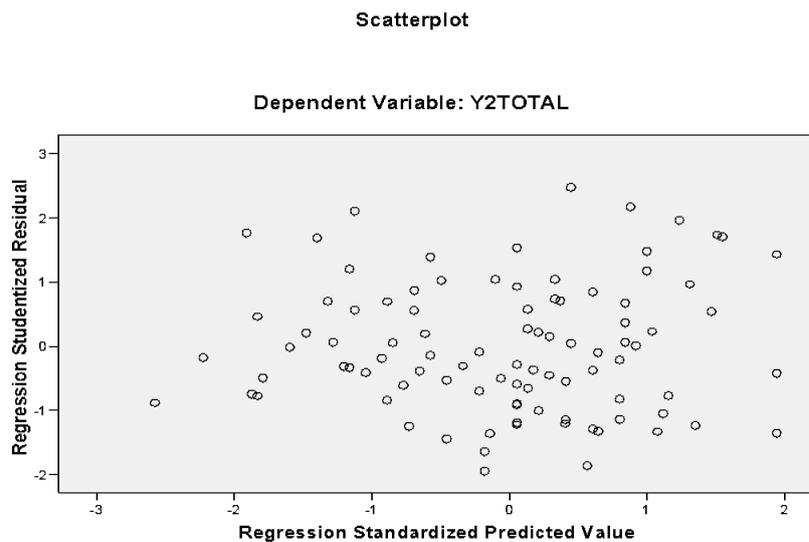
2. Uji Multikolinieritas

Tabel 1. Hasil Uji Multikolinieritas

Collinearity Statistics	
Tolerance	VIF
.451	2.216
.451	2.216

Berdasarkan hasil tabel 1 hasil uji multikolinieritas diketahui bahwa nilai tolerance $0,451 > 0,10$ dan hasil VIF $2,216 < 10$ maka dapat disimpulkan bahwa dalam model regresi ini tidak terjadi multikolinieritas, sehingga model layak digunakan analisis lebih lanjut.

3. Uji Heteroskedastisitas



Gambar 2. Hasil Uji heteroskedastisitas

Berdasarkan gambar 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 heteroskedastisitas.

4. Analisis Regresi Linear Berganda

Tabel 2. Hasil Uji Analisis Regresi Linier Berganda

Coefficients ^a								
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
	(Constant)	3.216	2.592		1.241	.218		
	E-Servqual	.277	.117	.291	2.368	.020	.451	2.216
	CRM	.370	.137	.332	2.699	.008	.451	2.216
a. Dependent Variable: LOYALITAS								

Berdasarkan tabel 2 dapat diketahui persamaan regresi yang terbentuk adalah:

$$Y = \alpha + b_1X_1 + b_2X_2$$

$$Y = 3,216 + 0,277X_1 + 0,370X_2$$

Berdasarkan persamaan tersebut, maka dapat dijelaskan sebagai berikut :

- 1) Maka nilai konstanta α sebesar 3,216 dapat dinyatakan bahwa apabila variabel kualitas layanan elektronik dan customer relationship management dianggap nol maka loyalitas pelanggan pada pengguna DANA akan sebesar 3,216
- 2) Nilai koefisien pada variabel kualitas layanan elektronik 0,277 artinya setiap peningkatan satu-satuan pada variabel kualitas layanan elektronik akan meningkatkan loyalitas pelanggan sebesar 0,277. Sebaliknya penurunan satu-satuan pada variabel kualitas layanan elektronik akan menurunkan loyalitas pelanggan sebesar 0,277 satuan dengan asumsi variabel lainnya tetap
- 3) Nilai koefisien pada variabel customer relationship management 0,370 artinya setiap peningkatan satu-satuan pada variabel customer relationship management akan meningkatkan loyalitas pelanggan sebesar 0,370. Sebaliknya penurunan satu-satuan pada variabel customer relationship management akan menurunkan loyalitas pelanggan sebesar 0,370 satuan dengan asumsi variabel lainnya tetap.

5. Uji T

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

- 1) Variabel kualitas layanan elektronik diketahui memiliki $t_{hitung} > t_{tabel}$ yaitu $2,368 > 1,98$ dengan signifikansi $0,020 > 0,05$ sehingga dapat dinyatakan terdapat pengaruh kualitas layanan elektronik (X1) terhadap loyalitas pelanggan (Y) pada pengguna dompet digital DANA di Jombang
- 2) Variabel customer relationship management diketahui memiliki $t_{hitung} > t_{tabel}$ yaitu $2,699 > 1,98$ dengan tingkat signifikan $0,008 < 0,05$ sehingga dapat dinyatakan terdapat pengaruh customer relationship management (X2) terhadap loyalitas pelanggan (Y) pada pengguna dompet digital DANA di Jombang

6. Uji F

Tabel 3. Hasil Uji F

ANOVA ^a						
	Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	547.039	2	273.519	24.771	.000 ^b
	Residual	1071.071	97	11.042		

	Total	1618.110	99			
a. Dependent Variable: LOYALITAS						
b. Predictors: (Constant), CRM, E-Servqual						

Berdasarkan tabel 3, hasil perhitungan statistik menunjukkan nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$ yaitu $24,771 > 3,09$. Dengan menggunakan batas signifikan 0,05 maka diperoleh nilai signifikan tersebut $0,000 < 0,05$. Hal ini berarti bahwa hipotesis yang menyatakan bahwa secara simultan variabel kualitas layanan elektronik dan customer relationship management mempunyai pengaruh terhadap loyalitas pada pengguna dompet digital DANA di Jombang

7. Uji Koefisien Determinasi

Tabel 4 Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.581 ^a	.338	.324	3.323

Berdasarkan tabel 4 hasil uji koefisien determinasi R² (R Square) pada penelitian ini ini diperoleh nilai R² sebesar 0,338% artinya bahwa 33,8% loyalitas pelanggan pada pengguna dompet digital DANA di Jombang dipengaruhi oleh kualitas layanan elektronik dan customer relationship management, sementara sisanya sebesar dijelaskan oleh variabel yang tidak termasuk dalam variabel yang digunakan oleh penelitian ini.

PEMBAHASAN

1. Pengaruh *e-service quality* terhadap loyalitas pelanggan

Berdasarkan uji parsial yang dilakukan pada variabel kualitas layanan elektronik pada loyalitas pelanggan diperoleh $t_{hitung} > t_{tabel}$ yaitu $2,368 > 1,98$ dengan tingkat signifikansi $0,020 < 0,05$ sehingga dapat dinyatakan H_a diterima H_o ditolak yang artinya terdapat pengaruh kualitas layanan elektronik (X1) terhadap loyalitas pelanggan (Y), menunjukkan bahwa variabel kualitas layanan elektronik berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan pada pengguna dompet digital DANA di Jombang.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas layanan elektronik berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan pada pengguna dompet digital DANA di Jombang. Alasannya karena dompet digital DANA telah memberikan kualitas layanan yang reliable terhadap pengguna dimana dengan memberikan layanan yang cepat dan efektif sehingga

mempermudah pengguna dalam bertransaksi sehingga pengguna kan lebih sering menggunakan dompet digital DANA sebagai alat transaksi.

Alasan kedua karena bertransaksi menggunakan dompet digital DANA tidak memerlukan waktu yang lama sehingga pengguna tidak kesulitan serta tidak menunggu lama jika ingin bertransaksi menggunakan DANA. Pelanggan lebih bisa menghemat waktu yang dimiliki sehingga dapat melakukan aktivitas yang lainnya dengan kecepatan itu pelanggan akan lebih mempercayai menggunakan dompet digital DANA dalam bertransaksi.

Hasil penelitian terdahulu yang dilakukan oleh (Budiman et al., 2020) pada tahun 2020 menunjukkan bahwa loyalitas pelanggan dipengaruhi oleh kualitas layanan elektronik pada sistem mandiri online berpengaruh secara signifikan

2. Pengaruh CRM terhadap loyalitas pelanggan

Berdasarkan uji parsial yang dilakukan pada variabel customer relationship management diperoleh t hitung $>$ t tabel yaitu $2,699 > 1,98$ dengan tingkat signifikansi $0,008 < 0,05$ dapat dinyatakan H_a diterima H_0 ditolak yang artinya dapat diartikan terdapat pengaruh customer relationship management (X_2) terhadap loyalitas pelanggan (Y), menunjukkan bahwa variabel customer relationship management berpengaruh terhadap loyalitas 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.

Hasil ini menunjukkan bahwa customer relationship management berpengaruh terhadap pengguna dompet digital DANA di Jombang. Alasannya karena DANA memberikan jaminan kemana saldo pengguna sehingga pengguna merasa aman untuk mengisi dan menyimpan saldo pada dompet digital DANA.

Alasan kedua karena banyak sekali layanan menarik yang diberikan oleh DANA yang sesuai dengan yang dibutuhkan oleh pelanggan, hal ini membuat pelanggan tertarik dan lebih memilih bertransaksi menggunakan dompet digital DANA sehingga menimbulkan kepercayaan serta loyalitas pelanggan pada penggunaan dompet digital DANA

Hasil penelitian dahulu yang dilakukan (Santosa & Febriadi, 2022) menunjukkan bahwa *customer relationship* berpengaruh positif dan signifikan dalam mempertahankan loyalitas korporat pada pengguna layanan pengiriman surat dan paket kantor pos Bengkulu 3800. Dari hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa terdapat pengaruh *customer relationship management* terhadap loyalitas pelanggan

Hasil dari penelitian terdahulu yang dilakukan oleh (Suharyono & Yulianto, 2016) yang menyatakan bahwa variabel *Customer Relationship Management* memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan.

3. Pengaruh e-service quality dan CRM secara bersama terhadap loyalitas pelanggan

Berdasarkan uji simultan diperoleh $F_{hitung} > F_{tabel}$ yaitu $24,771 > 3,08$ dengan batasan signifikansi tersebut $0,05$ maka diperoleh nilai signifikansi tersebut $0,000 < 0,05$. Hal ini berarti bahwa hipotesis yang menyatakan secara simultan variabel *e-service quality* dan *customer relationship management* mempunyai pengaruh terhadap loyalitas pelanggan pada pengguna dompet digital DANA di Jombang.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas layanan elektronik dan *customer relationship management* mempunyai pengaruh terhadap loyalitas pelanggan pada pengguna dompet digital DANA di Jombang. Karena dengan adanya kualitas layanan elektronik yang berupa *privacy*, *reliable*, *efisiensi*, dan *responsive* pengguna akan merasa lebih mudah bertransaksi menggunakan DANA serta merasa aman dalam bertransaksi menggunakan DANA karena informasi pribadi pengguna terjaga serta apabila terjadi kesalahan atau kegagalan dalam bertransaksi maka pihak DANA akan membantu menyelesaikan sehingga pelanggan akan lebih terbantu dan akan lebih percaya menggunakan DANA dalam segala transaksi

KESIMPULAN

Variabel kualitas layanan elektronik menunjukkan bahwa variabel kualitas layanan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan pada pengguna dompet digital DANA di Jombang dimana layanan yang diberikan oleh DANA dapat memenuhi kebutuhan pelanggan serta dalam prosesnya tidak memerlukan waktu yang lama.

Variabel *customer relationship management* menunjukkan bahwa variabel *customer relationship management* berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan pada pengguna dompet digital DANA di Jombang. Karena DANA memberikan jaminan keamanan baik saldo maupun data pribadi pengguna sehingga pengguna lebih mempercayai menggunakan dompet digital DANA dalam melakukan setiap transaksi pembayaran.

Uji simultan variabel kualitas layanan elektronik dan *customer relationship management* menunjukkan bahwa pengguna DANA berdasarkan kualitas layanan elektronik dan *customer relationship management* berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan pada pengguna DANA di Jombang.

DAFTAR PUSTAKA

- Budiman, A., Yulianto, E., & Saifi, M. (2020). Pengaruh E-Service Quality Terhadap E-Satisfaction Dan E-Loyalty Nasabah Pengguna Mandiri Online. *Profit*, 14(01). <https://doi.org/10.21776/ub.profit.2020.014.01.1>
- Buttle, F., & Maklan, S. (2019). Customer relationship management: Concepts and technologies: Fourth edition. In *Customer Relationship Management: Concepts and Technologies: Fourth Edition*. <https://doi.org/10.4324/9781351016551>
- Imasari, K., & Nursalin, K. K. (2011). Pengaruh Customer Relationship Management Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada PT BCA Tbk. *Fokus Ekonomi*, 10.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). Kotler & Armstrong, Principles of Marketing | Pearson. In *Pearson*.
- Marcallina, D., & Wahyuningsih, D. (2016). Penerapan E-commerce dengan Metode Customer Relationship Management (CRM) Berbasis Website (Studi Kasus: Gudang Distro Palembang). *Jurnal Sisfokom (Sistem Informasi Dan Komputer)*, 5(1). <https://doi.org/10.32736/sisfokom.v5i1.26>
- Priansa, D. J. (2017). Perilaku Konsumen Dalam Persaingan Bisnis Kontemporer. In *Alfabeta*.
- Rohmat Taufiq ST., M. Kom. (2013). Sistem Informasi Manajemen: Konsep Dasar, Analisis dan Metode Pengembangan. In *GRAHA ILMU (Vol. 1)*.
- Santos, J. (2003). E-service quality: A model of virtual service quality dimensions. *Managing Service Quality: An International Journal*, 13(3), 233–246. <https://doi.org/10.1108/09604520310476490>

- Santosa, S., & Febriadi, Y. (2022). Pengaruh Customer Relationship Management (Crm) Terhadap Loyalitas Pelanggan Korporat Pada Penggunaan Layanan Pengiriman Surat Dan Paket Di Kantor POS BENGKULU 38000. *Jurnal Bisnis Dan Pemasaran*, 12(1). <https://ejurnal.poltekpos.ac.id/index.php/promark/article/view/2124/948>
- Sethio, E. D., & Siagian, H. (2018). Pengaruh Kualitas Layanan Elektronik Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Perceived Value Dan Kepuasan Pelanggan Tokopedia. *Agora*, 6(2).
- Sheth, J. N., & Parvatiyar, A. (2014). Relationship Marketing in Consumer Markets: Antecedents and Consequences. In *Handbook of Relationship Marketing*. <https://doi.org/10.4135/9781452231310.n7>
- Suharyono, S., & Yulianto, E. (2016). Pengaruh Customer Relationship Management (Crm) Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Pelanggan (Survei Pada Pelanggan PT Astra Internasional, Tbk-tso Auto2000 Cabang Denpasar). *Jurnal Administrasi Bisnis S1 Universitas Brawijaya*, 30(1).
- Tjiptono, F. (2015). Strategi Pemasaran. In *Yogyakarta: Andi*.
- Tobagus, A. (2018). PENGARUH E-SERVICE QUALITY TERHADAP E-SATISFACTION PADA PENGGUNA DI SITUS TOKOPEDIA. 6(1), 1–10.
- Wantara, P. (2016). Effect of Service Quality and Perceived Value Satisfaction and Loyalty Religious Tourists Visit Island Madura, Indonesia. *International Journal of Social Science and Economics Invention*, 2(04). <https://doi.org/10.23958/ijsssei/vol02-i04/01>
- Yuwono, B. P. (2019). Pengaruh Kualitas Layanan, Kepuasan Pelanggan, Kepercayaan Dan Loyalitas Pelanggan Terhadap Word Of Mouth Pada Pengguna Jasa Transportasi Online Grab Di Surabaya. *Jurnal Perbanas Surabaya*, 1(1).
- Zeithaml, V. A., Bitner, M. J., & Gremler, D. D. (2010). Services Marketing Strategy. In *Wiley International Encyclopedia of Marketing*. <https://doi.org/10.1002/9781444316568.wiem01055>