

PENGARUH *E-CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT* DAN *E-SERVICE QUALITY* TERHADAP *E-CUSTOMER SATISFACTION* PADA TOMORO COFFEE PURWAKARTA

¹Moh Fikri Fadilah, ²Nono Heryana³Azhari Ali Ridha

^{1,2,3}Universitas Singaperbangsa Karawang; Jl. HS.Ronggo Waluyo, Puseurjaya, Telukjambe Timur, Karawang, Jawa Barat 41361; (0267) 641177

Received: xxxx-xx-xx

Accepted: xx-xx-xx

Keywords:

E-Customer Relationship Management; E-Service Quality; E-Customer Satisfaction.

Correspondent Email:

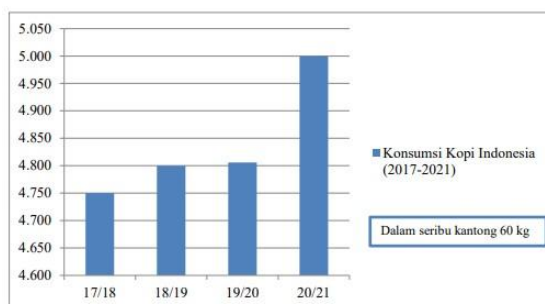
2010631250063@student.unsika.ac.id

Abstrak. Meningkatnya konsumsi kopi di Indonesia menunjukkan bahwa bisnis kedai kopi memiliki potensi keuntungan yang signifikan. Perubahan gaya hidup dan tren sosial, seperti kebiasaan berkumpul di *coffee shop*, telah mendorong pertumbuhan pesat dalam industri ini. Fenomena ini membuka peluang bisnis yang menjanjikan bagi pengusaha kedai kopi dan calon pengusaha. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *e-Customer Relationship Management* (e-CRM) dan *e-Service Quality* terhadap *e-Customer Satisfaction* di Tomoro Coffee Purwakarta, dengan fokus pada sejauh mana e-CRM dan *e-Service Quality* berkontribusi dalam meningkatkan kepuasan pelanggan secara online di kafe tersebut. Metode penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif deskriptif untuk menganalisis pengaruh e-CRM dan *e-Service Quality* terhadap *e-Customer Satisfaction* di Tomoro Coffee Purwakarta. Hasil penelitian menunjukkan bahwa e-CRM dan *e-Service Quality* memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap *e-Customer Satisfaction*. Hasil ini menunjukkan bahwa kombinasi dari pengelolaan hubungan pelanggan elektronik yang baik dan kualitas layanan elektronik yang tinggi memiliki kontribusi yang besar dalam meningkatkan kepuasan pelanggan.

Abstract. The increasing coffee consumption in Indonesia indicates significant profit potential in the coffee shop business. Lifestyle changes and social trends, such as the habit of gathering at coffee shops, have driven rapid growth in this industry, presenting promising opportunities for current and prospective entrepreneurs. This study aims to analyze the influence of eCustomer Relationship Management (e-CRM) and e-Service Quality on eCustomer Satisfaction at Tomoro Coffee Purwakarta, focusing on their contribution to enhancing online customer satisfaction. Using a descriptive quantitative approach, the findings reveal that e-CRM and e-Service Quality have a significant positive impact on e-Customer Satisfaction, demonstrating that effective electronic customer relationship management combined with high-quality electronic services plays a crucial role in improving customer satisfaction.

1. PENDAHULUAN

Meningkatnya konsumsi kopi di Indonesia menunjukkan bahwa bisnis kedai kopi memiliki potensi keuntungan yang signifikan. Perubahan gaya hidup dan tren sosial, seperti kebiasaan berkumpul di *coffee shop*, telah mendorong pertumbuhan pesat dalam industri ini [1]. Fenomena ini membuka peluang bisnis yang menjanjikan bagi pengusaha kedai kopi dan calon pengusaha. Meskipun persaingan di industri kopi sangat ketat, kedai kopi terus berinovasi dengan produk-produk terbaru. Setiap kedai kopi memiliki pasar dan konsep yang unik, yang membantu mereka menarik pelanggan di pasar yang kompetitif. Pernyataan tersebut dapat diperkuat dengan data berikut.



Gambar 1. 1 Konsumsi Kopi di Indonesia (2017-2021)

Perkembangan teknologi telah membawa perubahan signifikan dalam industri kopi, termasuk cara perusahaan berinteraksi dengan pelanggan melalui platform digital. Tomoro Coffee, sebagai salah satu kedai kopi lokal nonwaralaba yang berkembang pesat, mengadopsi strategi *e-Customer Relationship Management* (e-CRM) untuk memperkuat hubungan dengan pelanggan. Selain itu, kualitas layanan elektronik (*e-Service Quality*) menjadi faktor penting dalam menciptakan pengalaman pelanggan yang memuaskan [2].

Tomoro Coffee Purwakarta, yang mulai beroperasi pada tahun 2024, menghadapi persaingan yang sangat ketat dalam industri kopi. Untuk menjaga daya saingnya, perusahaan harus memanfaatkan teknologi secara maksimal dalam manajemen hubungan pelanggan dan layanan digital. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *eCustomer Relationship Management* dan *eService Quality* terhadap kepuasan pelanggan (*e-Customer Satisfaction*)

di Tomoro Coffee Purwakarta, serta memberikan rekomendasi untuk strategi peningkatan layanan.

Berdasarkan fenomena tersebut, diperlukan penelitian lebih lanjut untuk menganalisis pengaruh *e-Customer Relationship Management*, kualitas layanan elektronik, dan kepuasan pelanggan elektronik. Oleh karena itu, penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “Pengaruh *e-Customer Relationship Management* (e-CRM) dan *eService Quality* terhadap *e-Customer Satisfaction* di Tomoro Coffee Purwakarta.” Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi dalam pengembangan strategi eCRM yang efektif di industri kedai kopi, serta memberikan rekomendasi praktis bagi Tomoro Coffee Purwakarta untuk meningkatkan kualitas layanan dan kepuasan pelanggan..

2. TINJAUAN PUSTAKA

2.1 E-Customer Relationship Management (CRM)

Electronic Customer Relationship Management (E-CRM) adalah strategi bisnis dan pemasaran yang menyeluruh untuk menarik dan mempertahankan pelanggan melalui platform internet. Pengukuran E-CRM mencakup tiga aspek, yaitu sebelum pembelian, saat pembelian, dan setelah pembelian [3]. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa ECRM adalah bentuk CRM yang memanfaatkan teknologi dalam implementasinya untuk membangun hubungan yang lebih kuat dengan pelanggan [4]. Berikut dimensi e-CRM menurut penelitian Lam, dkk (2013: 419) dalam [5] yaitu sebagai berikut.

1) Perceived Reward

Imbalan adalah keuntungan tambahan atau spesial, seperti diskon atau kupon, yang ditawarkan perusahaan kepada pelanggan. Penghargaan ini mencerminkan kemampuan perusahaan dalam memberikan nilai lebih yang selaras dengan kebutuhan dan harapan pelanggan.

2) Preferential Treatment

Perlakuan preferensial adalah bentuk perlakuan khusus atau istimewa yang diberikan oleh perusahaan kepada pelanggannya, baik kepada pelanggan setia maupun mereka yang jarang berbelanja.

3) *Interpersonal Communication*

Komunikasi interpersonal didefinisikan sebagai metode di mana perusahaan secara aktif terlibat dalam komunikasi dan transaksi online yang bersifat dua arah dengan pelanggannya.

4) *Direct mail*

Direct mail merujuk pada buletin online atau pesan elektronik yang digunakan oleh perusahaan untuk memastikan pelanggan tetap terinformasi. Melalui direct mail, perusahaan dapat menyampaikan penawaran khusus dan melakukan kegiatan periklanan.

2.2 *E-Service Quality*

Menurut (Parasuraman et al, 2005) dalam [6], *e-servqual* menilai sejauh mana sebuah situs web mampu memberikan kemudahan kepada pelanggan dalam proses berbelanja, melakukan pembelian, serta pengiriman produk dan layanan secara efektif dan efisien. Model *eservqual* yang diajukan oleh Zeithaml et al. dalam [7] dikenal sebagai model kualitas layanan elektronik yang paling lengkap dan terintegrasi, karena dimensi-dimensinya relevan dan secara menyeluruh memenuhi kebutuhan untuk menilai kualitas layanan elektronik. Berikut dimensi *e-Service Quality* menurut penelitian [8] yaitu sebagai berikut :

1) Efisiensi

Kemudahan dalam mengakses dan menggunakan situs web atau aplikasi mobile mengacu pada kemampuan pelanggan untuk mengunjungi sebuah situs, mencari informasi mengenai produk yang diinginkan, dan meninggalkan situs tersebut dengan usaha yang minimal.

2) Reliabilitas

Fungsi koreksi teknis suatu situs berkaitan dengan aspek teknis situs/aplikasi *mobile* tersebut, terutama terkait dengan ketersediaan dan kinerja situs/aplikasi *mobile*.

3) *Fulfillment*

Tingkat komitmen dari situs web atau aplikasi mobile meliputi berbagai aspek, seperti pengiriman pesanan dan ketersediaan produk yang dapat dipenuhi. Ini juga mencakup dedikasi terhadap pelayanan,

ketersediaan stok barang, serta ketepatan pengiriman sesuai dengan waktu yang telah dijanjikan.

4) Privasi

Merupakan tingkat keamanan dari situs web atau aplikasi mobile serta perlindungan terhadap informasi pelanggan, yang mencakup jaminan bahwa data perilaku belanja tidak akan dibagikan kepada pihak ketiga manapun dan bahwa informasi pelanggan akan tetap terlindungi dengan baik.

5) Daya Tanggap

Daya tanggap mengacu pada kemampuan untuk menangani dan menyelesaikan masalah dengan efektif. Ini mencakup penyediaan informasi yang akurat kepada pelanggan ketika ada pertanyaan terkait produk, mekanisme transaksi, prosedur pengembalian barang, serta proses klaim garansi secara online, yang semuanya merupakan keterampilan penting bagi toko online.

6) Kompensasi

Kompensasi mengacu pada sejauh mana situs atau aplikasi mobile memberikan ganti rugi kepada pelanggan atas masalah yang mereka alami, seperti pengembalian dana, biaya pengiriman, atau biaya penanganan produk.

7) Kontak

Kontak merujuk pada kemudahan pelanggan untuk mendapatkan bantuan melalui telepon atau media online lainnya. Pelanggan dapat menghubungi layanan langsung melalui saluran komunikasi yang tersedia, baik via telepon maupun platform online.

2.3 *E-Customer Satisfaction*

E-Customer Satisfaction atau kepuasan pelanggan elektronik dikonseptualisasikan sebagai keadaan emosional pelanggan sebagai hasil interaksi mereka dengan toko online dari waktu ke waktu [9]. Menurut [10] Kepuasan Pelanggan merupakan situasi ketika kebutuhan, keinginan, dan harapan pelanggan terhadap suatu produk atau jasa tertentu terpenuhi pada suatu produk atau jasa. Kepuasan pelanggan merupakan aspek utama bagi pelaku usaha di bidang *Fnb*. Ketika tingkat kepuasan pelanggan tinggi, peluang mereka untuk kembali dan

membeli produk yang ditawarkan menjadi lebih besar [10]. Berikut dimensi *e-Customer Satisfaction* menurut [11] yaitu sebagai berikut.

1) *Usefulness*

Sebagai ukuran sejauh mana sebuah media elektronik memberikan manfaat dalam kegiatan sehari-hari individu, termasuk pengaruh sistem terhadap pekerjaan dan kesesuaian sistem dengan gaya hidup penggunanya.

2) *Enjoyment*

Merupakan tingkat kenyamanan yang dirasakan individu saat menggunakan media elektronik, mencakup kemudahan penggunaan serta kenyamanan dalam mengoperasikan sistem tersebut.

3) *Past Experience*

Merupakan persepsi yang berkembang berdasarkan pengalaman penggunaan media elektronik, mencakup pengalaman dalam berkomunikasi melalui media tersebut serta interaksi dengan sistem lainnya.

4) *Decision*

Merupakan keputusan individu untuk memilih menggunakan atau tidak media elektronik yang tersedia, termasuk keputusan untuk menggunakan sistem yang disediakan atau beralih ke media lain.

3. METODE PENELITIAN

3.1 Objek Penelitian

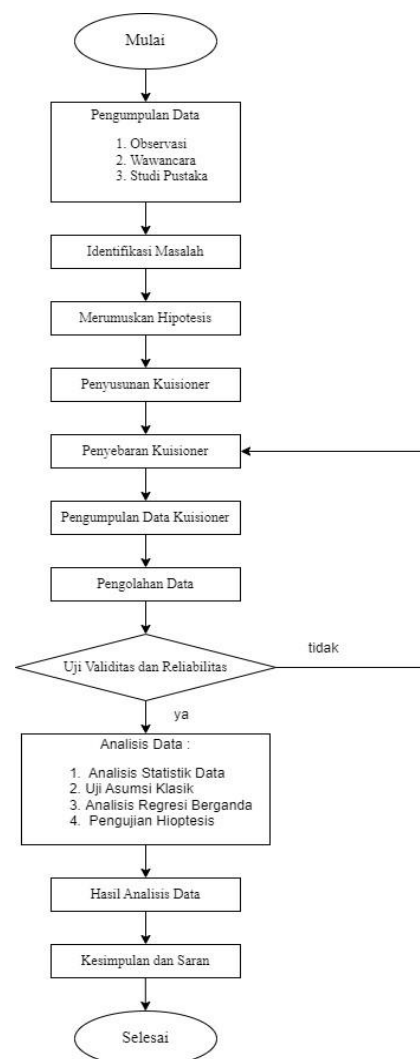
Objek penelitian ini adalah *Tomoro Coffee* Purwakarta yang terletak di Jalan Veteran, Nagri Kaler, Kec. Purwakarta. Penelitian ini berfokus pada penilaian konsumen terhadap indikator-indikator yang berkaitan dengan pengaruh *e-Customer Relationship Management* dan *e-Service Quality* yang disediakan oleh *Tomoro Coffee*. Dengan memahami objek penelitian ini, diharapkan dapat diperoleh pemahaman yang jelas mengenai fokus penelitian serta aspek-aspek yang akan dianalisis. Hal ini penting untuk mengarahkan penelitian ke jalur yang tepat dan menghasilkan temuan yang bermanfaat bagi *Tomoro Coffee* dalam meningkatkan kepuasan pelanggan.

3.2 Metodologi Penelitian

Pendekatan penelitian yang akan digunakan dalam penelitian untuk menganalisis

Pengaruh *e-Customer Relationship Management* dan *e-Service Quality* terhadap *eCustomer Satisfaction* adalah pendekatan penelitian kuantitatif, karena pada penelitian ini akan menggunakan populasi atau sampel tertentu yang representatif. Pendekatan penelitian ini juga dimaksud untuk mengetahui, memahami, dan menganalisis faktor-faktor yang dapat memperkuat Pengaruh *e-Customer Relationship Management*, *e-Service Quality*, dan *e-Customer Satisfaction* dalam konteks operasional *Tomoro Coffee*.

3.3 Rancangan Penelitian



Gambar 3. 1 Rancangan Penelitian

Berdasarkan Gambar 3.1 menunjukkan alur usulan penelitian yang dimulai dengan survei pendahuluan, pengumpulan data dan informasi yang diperlukan melalui observasi dan studi literatur, melakukan identifikasi dan perumusan masalah serta tujuan penelitian, merumuskan hipotesis, pembuatan kuesioner yang akan dibagikan kepada pelanggan *Tomoro Coffee*, melakukan pengumpulan data dan pengolahan data kuesioner, melakukan validasi terhadap data kuesioner. Jika data tidak valid, pertanyaan penulis akan diperbaiki. Sedangkan, jika data valid maka akan melanjutkan ke tahap reliabilitas. Jika, reliabilitas tidak reliabel maka akan memperbaiki instrument kuesioner. Sedangkan jika, reliabel maka akan dilakukan analisis data, setelah melakukan analisis data maka hasil akhir analisis data akan keluar.

3.4 Hipotesis

Pada tahap ini merupakan jawaban sementara terhadap masalah penelitian. Perumusan hipotesis pada penelitian ini dapat berupa :

- Hubungan antara *e-Customer Relationship Management* (X₁) terhadap *e-Service Quality* (X₂)
H₀₁ : Tidak ada pengaruh yang signifikan antara *e-Customer Relationship Management* terhadap *e-Service Quality*.
H_{a1} : Terdapat pengaruh yang signifikan antara *e-Customer Relationship Management* *e-Service Quality*.
- Hubungan antara *e-Customer Relationship Management* (X₁) terhadap *e-Customer Satisfaction*
H₀₂ : Tidak ada pengaruh yang signifikan antara *e-Customer Relationship Management* (CRM) terhadap *e-Customer Satisfaction*
H_{a2} : Terdapat pengaruh yang signifikan antara *e-Customer Relationship Management* (CRM) terhadap *e-Customer Satisfaction*
- Hubungan antara *e-Customer Relationship Management* (X₁) dan *e-Service Quality* (X₂) terhadap *e-Customer Satisfaction* (Y)
H₀₃ : Tidak ada pengaruh yang signifikan antara *e-Customer Relationship*

Management dan *e-Service Quality* terhadap *e-Customer Satisfaction* H_{a3} : Terdapat pengaruh yang signifikan antara *e-Customer Relationship*

Management dan *e-Service Quality* terhadap *e-Customer Satisfaction*

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Analisis Statistik Deskriptif

Tabel 4. 1 Hasil Analisis Statistik Deskriptif

Variabel	Minimum	Maximum	Rata-Rata	Satndar Deviasi
<i>E-Customer Relationship Management</i> (X ₁)	21	40	33,65	3,908
<i>E-Service Quality</i> (X ₂)	37	70	58,93	6,927
<i>E-Customer Satisfaction</i> (Y)	24	40	34,35	3,639
Valid (N) Listwise	72			

Sumber : Data diolah dengan SPSS 25, (2024)

4.2 Uji Validitas

Tabel 4. 2 Hasil Uji Validitas

No	Variabel	Item Pertanyaan	Nilai R hitung	Nilai R tabel 5%(72)	Ket
1	<i>Electronic Customer Relationship Management</i> (X ₁)	X1_1	0,499	0,2319	VALID
		X1_2	0,606	0,2319	VALID
		X1_3	0,658	0,2319	VALID
		X1_4	0,633	0,2319	VALID
		X1_5	0,599	0,2319	VALID
		X1_6	0,620	0,2319	VALID
		X1_7	0,634	0,2319	VALID
		X1_8	0,661	0,2319	VALID
2	<i>Electronic Service Quality</i> (X ₂)	X2_1	0,701	0,2319	VALID
		X2_2	0,657	0,2319	VALID
		X2_3	0,646	0,2319	VALID
		X2_4	0,589	0,2319	VALID
		X2_5	0,635	0,2319	VALID
		X2_6	0,574	0,2319	VALID
		X2_7	0,636	0,2319	VALID
		X2_8	0,675	0,2319	VALID
		X2_9	0,604	0,2319	VALID
		X2_10	0,595	0,2319	VALID
		X2_11	0,635	0,2319	VALID
		X2_12	0,688	0,2319	VALID
		X2_13	0,693	0,2319	VALID
		X2_14	0,661	0,2319	VALID
3	<i>Electronic Customer Satisfaction</i> (Y)	Y_1	0,670	0,2319	VALID
		Y_2	0,494	0,2319	VALID
		Y_3	0,713	0,2319	VALID
		Y_4	0,650	0,2319	VALID

	Y_5	0,732	0,2319	VALID
	Y_6	0,620	0,2319	VALID
	Y_7	0,729	0,2319	VALID
	Y_8	0,652	0,2319	VALID

Sumber : Hasil Olahan data dengan SPSS 25, (2024)

Tabel 4.2 mengindikasikan bahwa semua 30 item pertanyaan yang diuji adalah valid. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa item-item pertanyaan ini memenuhi syarat untuk digunakan dalam fase penelitian berikutnya.

4.2 Uji Reliabilitas

Tabel 4.3 Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Alpha Cronbach's $\alpha =$ 72	Nilai Kritis	Keterangan
<i>Electronic Customer Relationship Management (X₁)</i>	0,756	0,60	RELIABEL
<i>Electronic Service Quality (X₂)</i>	0,888	0,60	RELIABEL
<i>Electronic Customer Satisfaction (Y)</i>	0,808	0,60	RELIABEL

Sumber : Hasil Olahan data dengan SPSS 25, (2024)

Tabel 4.3 mengindikasikan bahwa nilai koefisien Cronbach's Alpha untuk variabel *Electronic Customer Relationship Management* (E-CRM) adalah 0.756, untuk *Electronic Service Quality* sebesar 0.888, dan untuk *Electronic Customer Satisfaction* sebesar 0.808. Karena semua nilai Cronbach's Alpha ini melebihi 0.60, maka dapat dikatakan bahwa semua variabel tersebut memiliki tingkat reliabilitas yang baik dan dapat digunakan dalam tahap penelitian selanjutnya.

4.3 Uji Asumsi Klasik

4.3.1 Uji Normalitas

Tabel 4.4 Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		.72
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	
	Std. Deviation	.0000000
Most Extreme Differences	Absolute	.12474585
	Positive	.073
	Negative	.073
		-.069
Test Statistic		.073

Asymp. Sig. (2-tailed)	.200 ^{c,d}
a. Test distribution is Normal.	
b. Calculated from data.	
c. Lilliefors Significance Correction.	
d. This is a lower bound of the true significance.	

Sumber : Hasil Olahan data dengan SPSS 25, (2024)

Dari Tabel 4.4, dapat disimpulkan untuk nilai Asymp. Sig. (2-tailed) yaitu 0,200, yang lebih besar dari $\alpha = 0,05$. Ini menunjukkan, berdasarkan keputusan dari uji Kolmogorov-Smirnov, data tersebut berdistribusi normal dan memenuhi syarat normalitas dalam model regresi. Sebagai contoh, jika tujuannya adalah mengukur E-CRM, maka pertanyaan atau alat ukur yang digunakan harus secara akurat menilai E-CRM dan bukan aspek lain.

4.3.2 Uji Multikolinearitas

Tabel 4.5 Uji Multikolinearitas

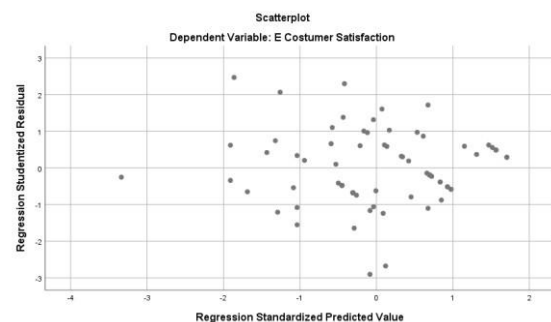
Coefficients ^a			
		Collinearity Statistics	
Model		Tolerance	VIF
1	E Customer Relationship Management	.651	1.536
	E Service Quality	.651	1.536

a. Dependent Variable: E Customer Satisfaction

Sumber : Hasil Olahan data dengan SPSS 25, (2024)

Pada Tabel 4.5, nilai tolerance untuk variabel *e-Customer Relationship Management* dan *e-Service Quality* yaitu sebesar 0,651 > 0,10, untuk nilai VIF kedua variable tersebut yaitu sebesar 1,536 < 10. Hal ini menandakan bahwa tidak ada indikasi multikolinearitas dalam model regresi. Dengan kata lain, model regresi yang bebas dari multikolinearitas lebih efektif dalam mendeteksi hubungan yang sebenarnya antara variabel independen dan dependen.

4.3.3 Uji Heterokedastisitas



Gambar 4.1 Hasil Uji Heterokedastisitas

Berdasarkan tabel 4.6, hasil uji heterokedastisitas yang ditunjukkan melalui grafik scatterplot menunjukkan bahwa titik-titik tersebar secara acak, baik di atas maupun di bawah angka 0 pada sumbu Y. Oleh karena itu, dalam penelitian ini tidak terdapat heterokedastisitas pada model regresi. Dengan demikian, model regresi tersebut dapat digunakan untuk memprediksi variabel dependen, yaitu *e-Customer Satisfaction*, berdasarkan variabel independen yang meliputi *e-Customer Relationship Management* (X1) dan *e-Service Quality* (X2).

4.6 Pengujian Hipotesis

4.6.1 Analisis Persamaan Regresi Linear Berganda

Tabel 4. 6 Analisis Persamaan Regresi Linear Berganda

Coefficients ^a					
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	Sig.
		B	Std. Error	Beta	
1	(Constant)	7.531	2.468		3.051
	E Customer Relationship Management	.140	.081	.150	1.727
	E Service Quality	.375	.046	.714	8.196

a. Dependent Variable: E Customer Satisfaction

Sumber : Hasil olahan data dengan SPSS 25, (2024)

- 1) Dari persamaan diatas diperoleh nilai konstanta sebesar 7,531 menunjukkan bahwa apabila variabel independen (*eCustomer Relationship Management* dan *e-Service Quality*) bernilai 0, maka *e-Customer Satisfaction* akan menyebabkan kenaikan 7,531.
- 2) Nilai koefisien regresi variabel *eCustomer Relationship Management* yang bernilai sebesar 0,140 terhadap *eCustomer Satisfaction* yang artinya jika nilai *e-Customer Relationship Management* mengalami kenaikan sebesar satu satuan dan variabel lain nilainya tetap, maka akan menyebabkan kenaikan *e-Customer Satisfaction* sebesar 0,140.
- 3) Nilai koefisien regresi variabel *eService Quality* yang bernilai sebesar 0,375

terhadap *e-Customer Satisfaction* artinya jika nilai *e-Service Quality* mengalami kenaikan sebesar satu satuan dan variabel lain nilainya tetap, maka akan menyebabkan kenaikan *eCustomer Satisfaction* sebesar 0,375.

Berdasarkan hasil dari persamaan regresi linear berganda, dapat disimpulkan bahwa pengaruh variabel *e-Customer Relationship Management* (X1) terhadap *e-Customer Satisfaction* (Y) adalah sebesar 0,140, sementara pengaruh variabel *e-Service Quality* (X2) terhadap *e-Customer Satisfaction* (Y) adalah sebesar 0,375..

4.6.2 Uji T

Tabel 4. 7 Uji T

Coefficients ^a					
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	Sig.
		B	Std. Error	Beta	
1	(Constant)	7.531	2.468		3.051
	E Costumer Relationship Management	.140	.081	.150	1.727
	E Service Quality	.375	.046	.714	8.196

a. Dependent Variable: E Customer Satisfaction

Sumber : Hasil olahan data dengan SPSS 25, (2024)

Kriteria uji t dilakukan pada tingkat signifikansi 5% (0,05) dengan $df = n - k = 72 - 2$, yaitu 1.994. Berdasarkan tabel tersebut, dari hasil uji hipotesis untuk setiap masing-masing variable independen terhadap variable dependen yaitu

- 1) Variabel *e-Customer Relationship Management* terhadap *e-Customer Satisfaction* diperoleh nilai $t_{hitung} 1,727 < 1.994$ dengan nilai signifikansi sebesar $0,089 > 0,05$, hal ini menunjukkan bahwa $t_{hitung} < t_{tabel}$ maka H_{01} diterima dan H_{a1} ditolak. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa *e-Customer Relationship Management* tidak berpengaruh dan signifikan terhadap *eCustomer Satisfaction*.
- 2) Variabel *e-Service Quality* terhadap *eCustomer Satisfaction* diperoleh nilai $t_{hitung} 8,196 > 1.994$ dengan nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$, hal ini menunjukkan bahwa $t_{hitung} > t_{tabel}$ maka H_{02} ditolak dan H_{a2} diterima. Dengan

demikian dapat disimpulkan bahwa *eService Quality* berpengaruh dan signifikan terhadap *e-Customer Satisfaction*.

4.6.3 Uji F

Tabel 4. 8 Uji F

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	7.531	2.468		3.051	.003
	E Costumer Relationship Management	.140	.081	.150	1.727	.089
	E Service Quality	.375	.046	.714	8.196	.000
a. Dependent Variable: E Costumer Satisfaction						

Sumber : Hasil olahan data dengan SPSS 25, (2024)

Nilai F_{tabel} dengan untuk kekeliruan 5% atau 0,05 dan tingkat kepercayaan 95% dengan model perhitungan $(df1) = k - 1 = 3 - 1 = 2$ dan $(df2) = n - k = 72 - 3 = 69$, maka Nilai F_{tabel} diperoleh sebesar 3,19.

Berdasarkan tabel 4.9 diatas, hasil uji F (uji simultan) menunjukkan nilai F_{hitung} sebesar 66,710 dan F_{tabel} sebesar 3,19, yang artinya $F_{\text{hitung}} > F_{\text{tabel}}$. Selanjutnya, nilai signifikansi yang diperoleh sebesar $0,00 < 0,05$.

Berdasarkan hasil tersebut, dapat disimpulkan bahwa dari *e-Customer Relationship Management* (X_1) dan *e-Service Quality* (X_2) secara bersama-sama atau simultan berpengaruh yang signifikan terhadap variabel *e-Customer Satisfaction* (Y).

4.6.4 Koefisien Determinasi (R^2)

Tabel 4.9 Hasil Koefisien Deteriminasi (R^2)

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.812 ^a	.659	.649	2.155
a. Predictors: (Constant), E Service Quality, E Costumer Relationship Management				
b. Dependent Variable: E Costumer Satisfaction				

Sumber : Hasil olahan data dengan SPSS 25, (2024)

Menurut Table 4.10, variabel *E-Costumer Relationship Management* dan *E-Service Quality* memiliki kemampuan mempengaruhi variabel Loyalitas Pelanggan Elektronik dengan nilai sebesar 65,9%. Sisa 35,1% yang dapat dipengaruhi oleh variable lain yang tidak termasuk ke dalam penelitian ini.

4.7 Pembahasan Hipotesis

4.7.1 Pengaruh *e-Costumer Relationship Management Terhadap e-Customer Satisfaction*

Hasil dari uji parsial atau t, nilai t hitung untuk pengaruh *e-Costumer Relationship Management* terhadap *e-Customer Satisfaction* adalah 1,727 yang lebih kecil dari t tabel sebesar 1,994 dan nilai sig yang diperoleh sebesar 0,089 $> 0,05$. Hal ini menunjukkan sesuai dengan kriteria pengambilan keputusan, maka hipotesis nol (H_{01}) diterima lalu hipotesis alternatif (H_{01}) ditolak, yang berarti tidak adanya pengaruh signifikan antara variable *e-Costumer Relationship Management* dan *e-Customer Satisfaction* di Tomoro Coffee Purwakarta. Artinya, penerapan sistem e-CRM di Tomoro Coffee belum mampu secara efektif meningkatkan kepuasan pelanggan secara langsung. Implementasi e-CRM mungkin belum optimal atau tidak sesuai dengan ekspektasi pelanggan. Sistem yang digunakan mungkin belum menyediakan fitur yang benar-benar memberikan nilai tambah, seperti personalisasi layanan, kemudahan navigasi, atau respons yang cepat. Akibatnya, pelanggan merasa bahwa e-CRM tidak memberikan manfaat yang cukup nyata dalam meningkatkan pengalaman mereka. Karena *e-Costumer Relationship Management* bertujuan untuk meningkatkan hubungan dengan pelanggan melalui teknologi, jika interaksi yang terjadi terasa terlalu robotik atau tidak melibatkan sentuhan personal, pelanggan tidak dapat memiliki hubungan yang lebih autentik dan manusiawi dengan perusahaan. Dengan demikian, meskipun *e-Costumer Relationship Management* dapat meningkatkan interaksi dan pengelolaan hubungan dengan pelanggan, penerapan yang tidak tepat seperti belum menyediakan fitur yang benar-benar

memberikan nilai tambah, seperti personalisasi layanan, kemudahan navigasi, atau respons yang cepat bisa berakibat sebaliknya sehingga tidak adanya pengaruh *e-Customer Relationship Management* terhadap *e-Customer Satisfaction* di Tomoro Coffee Purwakarta .

Temuan penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh [12] yang menunjukkan bahwa kualitas informasi dalam penerapan *e-Customer Relationship Management* tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap *e-Customer Satisfaction* pada kepuasan nasabah Bank BCA. Temuan ini menjadi perhatian bagi Bank BCA untuk menyajikan informasi dalam sistem ECRM sesuai dengan keinginan nasabah. Oleh karena itu, Bank BCA perlu mempertimbangkan untuk menambahkan elemen social proof dalam bentuk testimoni pada sistem E-CRM mereka, seperti di website, media sosial, layanan email, atau aplikasi..

4.7.2 Pengaruh *e-Service Quality Terhadap e-Customer Satisfaction*

Hasil dari pengujian parsial atau t, nilai t hitung untuk pengaruh *e-Service Quality* terhadap *e-Customer Satisfaction* adalah 8,196 > dari t table sebesar 1.994, dengan nilai sig 0,000 < 0,05. Menurut kriteria pengambilan keputusan, hipotesis nol (H_02) ditolak serta hipotesis alternatif (H_a2) diterima, yang menandakan adanya pengaruh yang signifikan antara *e-Service Quality* terhadap *e-Customer Satisfaction* di Tomoro Coffee. Artinya, hasil ini menunjukkan bahwa peningkatan dalam kualitas layanan elektronik yang diberikan oleh Tomoro Coffee, seperti kemudahan penggunaan platform online, kecepatan respon, keandalan layanan, dan pengalaman pelanggan yang lebih baik secara keseluruhan, dapat meningkatkan tingkat kepuasan pelanggan. Dengan kata lain, semakin baik kualitas layanan elektronik yang disediakan, semakin puas pula pelanggan yang berinteraksi dengan layanan tersebut. Hal ini menunjukkan bahwa kualitas layanan elektronik merupakan faktor penting dalam meningkatkan kepuasan pelanggan di era digital, khususnya dalam bisnis yang mengandalkan interaksi melalui platform online sehingga adanya pengaruh *e-Customer*

Relationship Management terhadap *e-Customer Satisfaction* di Tomoro Coffee Purwakarta .

Temuan penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh [13] .Pada penelitian ini *e-Service Quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *e-Customer Satisfaction*. Meningkatkan kualitas layanan elektronik, seperti kemudahan akses, kecepatan respon, dan kenyamanan dalam berinteraksi secara online, dapat meningkatkan tingkat kepuasan pelanggan secara signifikan. Hal ini mendukung pentingnya fokus pada kualitas layanan elektronik untuk memperkuat hubungan antara perusahaan dan pelanggan di era digital.

4.7.3 Pengaruh *e-Customer Relationship Management dan e-Service Quality terhadap e-Customer Satisfaction*

Hasil dari uji simultan atau F, nilai F hitung untuk pengaruh *e-Customer Relationship Management* dan *e-Service Quality* terhadap *e-Customer Satisfaction* adalah 66,710, yang lebih tinggi dari F tabel sebesar 3,19. Dan nilai signifikansi yang diperoleh sebesar 0,000 yang berarti < dari 0,05. Berdasarkan kriteria pengambilan keputusan tersebut, hipotesis alternatif atau (H_a3) diterima dan hipotesis nol atau (H_03) ditolak. Ini menandakan adanya pengaruh yang signifikan dari *e-Customer Relationship Management* dan *e-Service Quality* terhadap *e-Customer Satisfaction* di Tomoro Coffee. Dengan kata lain, *e-Customer Relationship Management* (eCRM) dan *e-Service Quality* berpengaruh signifikan terhadap *e-Customer Satisfaction* (Kepuasan Pelanggan Elektronik) di Tomoro Coffee. Hasil ini menunjukkan bahwa kombinasi dari pengelolaan hubungan pelanggan elektronik yang baik dan kualitas layanan elektronik yang tinggi memiliki kontribusi yang besar dalam meningkatkan kepuasan pelanggan. Artinya, semakin baik perusahaan dalam menjalankan strategi eCRM, seperti memberikan layanan yang responsif dan personal, serta semakin tinggi kualitas layanan elektronik yang ditawarkan, seperti kemudahan akses dan kecepatan layanan, maka semakin puas pula pelanggan yang berinteraksi dengan Tomoro Coffee. Kedua faktor ini saling mendukung dan

sangat penting untuk meningkatkan pengalaman pelanggan secara keseluruhan.

Hasil dari penelitian ini konsisten dengan penelitian yang dilakukan oleh [5], yang menunjukkan bahwa *e-Customer Relationship Management* dan *e-Service Quality* memiliki pengaruh yang positif serta saling mendukung terhadap *e-Customer Satisfaction*. Pengelolaan *e-Customer Relationship Management* yang efektif, bersama dengan kualitas layanan elektronik yang baik, dapat meningkatkan kepuasan pelanggan secara keseluruhan. Kedua faktor ini berperan penting dalam menciptakan pengalaman pelanggan yang memuaskan, yang pada gilirannya memperkuat loyalitas pelanggan dan meningkatkan kinerja perusahaan di platform digital.

5. KESIMPULAN

- 1) Hasil uji parsial menunjukkan bahwa *e-Customer Relationship Management* (eCRM) tidak ada pengaruh signifikan terhadap *e-Customer Satisfaction*. Nilai t hitung yang lebih kecil dari t tabel ($1,727 < 1,994$) dan nilai signifikansi $0,089 < 0,05$, yang berarti menunjukkan bahwa implementasi e-CRM mungkin belum optimal atau tidak sesuai dengan ekspektasi pelanggan. Sistem yang digunakan mungkin belum menyediakan fitur yang benar-benar memberikan nilai tambah, seperti personalisasi layanan, kemudahan navigasi, atau respons yang cepat. Akibatnya, pelanggan merasa bahwa e-CRM tidak memberikan manfaat yang cukup nyata dalam meningkatkan pengalaman mereka. Dengan demikian, hipotesis alternatif (H_{a1}) diterima dan hipotesis nol (H_{o1}) ditolak.
- 2) Berdasarkan uji parsial, *e-Service Quality* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *e-Customer Satisfaction*. Nilai t hitung yang lebih besar dari t tabel ($8,196 > 1,994$) dan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$ menunjukkan bahwa semakin baik kualitas layanan elektronik yang diberikan oleh Tomoro Coffee, semakin tinggi tingkat kepuasan pelanggan. Hal ini mengindikasikan bahwa kualitas layanan elektronik seperti

kecepatan, kemudahan akses, dan kenyamanan berinteraksi secara online sangat berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Dengan demikian, hipotesis alternatif (H_{a2}) diterima dan hipotesis nol (H_{o2}) ditolak.

- 3) Hasil uji simultan menunjukkan bahwa baik e-CRM maupun *e-Service Quality* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *e-Customer Satisfaction* secara bersama-sama. Nilai F hitung yang lebih tinggi dari F tabel ($66,710 > 3,19$) dengan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$ menunjukkan bahwa kedua variabel ini secara bersama-sama berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Hal ini menunjukkan bahwa meskipun eCRM tidak memiliki pengaruh terhadap kepuasan pelanggan secara individu, kualitas layanan elektronik berperan besar dalam meningkatkan kepuasan pelanggan secara keseluruhan. Dengan demikian, hipotesis alternatif (H_{a3}) diterima dan hipotesis nol (H_{o3}) ditolak.

Secara keseluruhan, penelitian ini menyarankan bahwa meskipun e-CRM memiliki tantangan dalam meningkatkan kepuasan pelanggan, kualitas layanan elektronik yang baik merupakan faktor yang sangat penting dalam meningkatkan kepuasan pelanggan di Tomoro Coffee. Oleh karena itu, perusahaan perlu memperbaiki elemen-elemen dalam e-CRM agar lebih relevan dan personal, serta terus meningkatkan kualitas layanan elektronik untuk memastikan kepuasan pelanggan yang lebih tinggi.

UCAPAN TERIMA KASIH

Penulis mengungkapkan rasa syukur yang mendalam kepada Tuhan Yang Maha Esa atas segala rahmat dan karunia-Nya, yang memungkinkan penelitian ini diselesaikan dengan baik. Penulis juga ingin menyampaikan terima kasih yang tulus kepada semua pihak yang telah memberikan dukungan, baik secara langsung maupun tidak langsung, selama proses penyusunan penelitian ini.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] A. Mahmudan, "Berapa Konsumsi Kopi Indonesia pada 2020/2021?" [Online]. Available: <https://dataindonesia.id/agribisnis-kehutanan/detail/berapa-konsumsi-kopi-indonesia-pada-20202021>
- [2] M. A. Lutfi and R. P. Santoso, "Pengaruh Kualitas Pelayanan dan CRM (Costomer Relationship Manajement) Terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi Kasus pada Pelanggan PT. SBC Group Berkah Bersama)," *BIMA J. Bus. Innov. Manag.*, vol. 4, no. 3, pp. 572–584, 2022, doi: 10.33752/bima.v4i3.5586.
- [3] A. F. Sorengpati and B. D. Andah, "Rancangan E-Crm Dalam Upaya Meningkatkan Penjualan Pada Pt. Digital Travel Indonesia," *IDEALIS Indones. J. Inf. Syst.*, vol. 2, no. 6, pp. 187–193, 2019, [Online]. Available: <https://jom.fti.budiluhur.ac.id/index.php/IDEALIS/article/view/1545>
- [4] Sayed Bahaedin Musavi, *Managing E-Crm Towards Customer Satisfaction and Quality Relationship*. Partridge Publishing, 2019.
- [5] D. Wahyuni, "PENGARUH E-CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT (E-CRM) DAN E-SERVICE QUALITY TERHADAP E-CUSTOMER SATISFACTION SERTA DAMPAKNYA TERHADAP E-CUSTOMER LOYALTY," *J. GEEJ*, vol. 7, no. 2, 2020.
- [6] G. Whimphie Billyarta and E. Sudarusman, "Pengaruh Kualitas Layanan Elektronik (E-Servqual) Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Marketplace Shopee Di Sleman Diy," *Optimal*, vol. 18, no. 1, pp. 41–62, 2021.
- [7] F. T. dan G. Chandra, *Service, Quality dan Customer Satisfaction*. CV Andi Offset, 2019.
- [8] A. Fahira, T. I. F. Rahma, and R. Syahriza, "Pengaruh E-Service Quality Terhadap E-Satisfaction Nasabah Bank Sumut Syariah," *Din. Ekon. - J. Ekon. dan Bisnis*, vol. 15, no. 1, pp. 247–264, 2022, doi: 10.53651/jdeb.v15i1.358.
- [9] I. Ul Haq and T. M. Awan, "Impact of e-banking service quality on e-loyalty in pandemic times through interplay of e-satisfaction," *Vilakshan - XIMB J. Manag.*, vol. 17, no. 1/2, pp. 39–55, 2020, doi: 10.1108/xjm-07-2020-0039.
- [10] M. R. RahmaPutri, D. S. Y. Kartika, and S. F. A. Wati, "Klasifikasi Tingkat Kepuasan Pelanggan Sat & Sun : the Almeaty Service Menggunakan Naive Bayesklasifikasi Tingkat Kepuasan Pelanggan Sat & Sun : the Almeaty Service Menggunakan Naive Bayes," *J. Inform. dan Tek. Elektro Terap.*, vol. 12, no. 3, 2024, doi: 10.23960/jitet.v12i3.4844.
- [11] M. H. Mubarak, *PENGARUH E-SERVICE QUALITY TERHADAP E-CUSTOMER SATISFACTION SERTA DAMPAKNYA TERHADAP REPURCHASE INTENTION*, vol. 11, no. 1. 2019. [Online]. Available: http://scioteca.caf.com/bitstream/handle/123456789/1091/RED2017-Eng-8ene.pdf?sequence=12&isAllowed=y%0Ahttp://dx.doi.org/10.1016/j.regsciurbeco.2008.06.005%0Ahttps://www.researchgate.net/publication/305320484_SISTEM_PEMBETUNGAN_TERPUSAT_STRATEGI_MELESTARI
- [12] O. R. Veronica dan Elly Mirati, O. Veronica, and R. Elly Mirati, "Analisis Implementasi Electronic Customer Relationship Management terhadap Customer Satisfaction Bank BCA (Studi pada Nasabah Bank BCA di Jakarta)," *Pros. SNAM PNJ*, 2022.
- [13] Mochaffan Fildameta Delfiero, "Membangun E-Trust, E-Service Quality, dan E-CRM Terhadap Customer Satisfaction Serta Berdampak Pada Customer Loyalty Bank Syariah Indonesia di Kabupaten Demak," 2023.