

PENGARUH TRUST, PRIVACY, DAN QUALITY OF SERVICE TERHADAP KEBERHASILAN E-CRM MELALUI CUSTOMER SATISFACTION PADA PENGGUNAAN E-WALLET

Wahyu Goesty Perdana¹; Henny Welsa²; Nonik Kusuma Ningrum³

Fakultas Ekonomi Universitas Sarjanawiyata Tamansiswa

Jln. Batikan UH-III/1043 Yogyakarta

E-mail : wahyugoesty@gmail.com (Koresponding)

diterima: 20/12/2023; direvisi: 27/12/2023; diterbitkan: 26/3/2024

Abstract: E-wallet is a popular payment system in society due to technological advancements causing disruption. This research was conducted to study the success of E-CRM (Electronic Customer Relationship Management) among e-wallet users in terms of Trust, Privacy, and Quality of Service, with Customer Satisfaction as a mediating variable. This study employed a quantitative method with a sample size of 190 respondents. Data were tested through descriptive analysis and multiple linear regression. Findings revealed that Trust does not have a relationship with E-CRM. Service quality and privacy influence E-CRM, where all three variables trust, privacy, and quality of service have a significantly positive impact on customer satisfaction. This research provides information regarding the influence of trust, privacy, and service quality on the success of E-CRM systems through customer satisfaction in using e-wallets. It is highly valuable and can be considered for the implementation of E-CRM

Keywords: *Customer satisfaction; Trust; Privacy; E-CRM; Quality of service*

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi digital menyebabkan distrupsi yang berdampak khususnya pada perubahan sistem pembayaran. Pembayaran E-wallet sangat populer di kalangan masyarakat. Oleh karena itu, banyak perusahaan yang mengintegrasikan e-wallet sebagai upaya memenangkan persaingan dana dan pangsa pasar. Disisi lain, penggunaan e-wallet dari tahun ke tahun mengindikasikan adanya penurunan penggunaan. Penggunaan e-wallet Gopay mengalami penurunan dari 97,20% pada tahun 2020 menjadi 93,90% pada tahun 2021. Pada penelitian lain terhadap e-wallet OVO oleh Kartawinata (2023), menyebutkan adanya penurunan penggunaan pada tahun 2022. Hal serupa juga terjadi pada e-wallet Dana, yang mengalami penurunan penggunaan pada tahun 2022 (Syahidah & Aransyah, 2023; Monic & Tri, 2023). Hal ini diperkuat dalam penelitian terhadap e-wallet ShopeePay, yang juga mengalami

penurunan pengguna pada tahun 2022 (Kumbara et al., 2023; Desvira & Aransyah, 2023). Adanya penurunan yang dapat disebabkan oleh rendahnya tingkat kesuksesan E-CRM (Elektronik Customer Relationship Management) dalam membangun hubungan antara pengguna terhadap e-wallet.

E-CRM digunakan untuk meningkatkan loyalitas pelanggan, mempertahankan pelanggan yang sudah ada dan menarik pelanggan baru dengan pengelolaan hubungan antara pelanggan dan perusahaan dengan media elektronik (Ramadhani, Syafwan, and Latiffani 2022). Terdapat beberapa faktor yang mempengaruhi E-CRM diantaranya Trust, Privacy, Quality of service, dan Customer Satisfaction. Trust menjadi salah satu elemen penting yang mempengaruhi keputusan pelanggan dalam pembayaran digital (Fika, Amrin, and Syafrizal 2023) penting bagi badan usaha online untuk membangun trust pada pelanggan melalui pengalaman belanja

online konsumen (Zhang et al., 2020). Hal ini diperkuat dalam penelitian Al-Shuridah & Ndubisi (2023) yang menyebutkan bahwa perusahaan harus membangun trust yang kuat terhadap aktivitas dalam e-commerce.

Elemen kedua yang mempengaruhi keberhasilan E-CRM adalah keamanan konsumen (privacy). Privacy dapat mempengaruhi kepuasan dan kepercayaan pengguna dan sangat penting di dunia usaha sehingga mereka cenderung beralih ke produk lain atau bahkan meninggalkan penggunaan produk (Rachmi and Basyir 2023). Privacy menurut Auliya (2021) adalah kemampuan satu atau sekelompok individu untuk menutup atau melindungi kehidupan dan urusan personal dari publik, atau mengontrol arus informasi mengenai diri mereka.

Elemen ketiga yang dapat mempengaruhi keberhasilan sistem E-CRM pada e-wallet adalah kualitas pelayanan (Quality of service). Syahfitri & Nasution (2023) menyimpulkan bahwa mutu layanan merujuk pada semua hal yang diharapkan oleh konsumen dari perusahaan untuk memenuhi keinginan serta kebutuhan mereka. Mutu layanan juga memiliki dampak terhadap performa suatu aplikasi yang digunakan, sehingga performa aplikasi tersebut dapat membantu mengatasi permasalahan yang dihadapi oleh pengguna (Siagian & Efendi, 2023).

Elemen terakhir yang mempengaruhi E-CRM adalah Customer Satisfaction. Customer Satisfaction merupakan perasaan senang atau kekecewaan seseorang yang muncul setelah membandingkan kinerja (hasil). Jika kinerjanya di bawah ekspektasi, maka konsumen tidak puas (Anuriza & Kusumawardhani, 2021)

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh pengaruh Trust, Privacy, dan Quality of Service yang mempengaruhi keberhasilan sistem E-

CRM dengan Customer Satisfaction sebagai variabel mediasi dalam membangun hubungan dengan pengguna e-wallet karena pelanggan berperan penting dalam keberhasilan penyedia layanan dan menjadi faktor terpenting untuk hubungan yang sukses pada layanan E-CRM

TINJAUAN PUSTAKA

Kurangnya kepercayaan seringkali menjadi alasan para pelanggan internet. Oleh karena itu, meningkatkan keyakinan dan trust terhadap internet adalah sebuah kebutuhan krusial. Baik dalam lingkungan offline maupun online, trust merupakan alat penting bagi terjadinya transaksi. Tingkat Kepercayaan diperlukan untuk terlibat dan mengambil langkah dalam transaksi online berbeda pada setiap individu pelanggan (Dehghanpouri, Soltani, and Rostamzadeh 2020). Trust dianggap sebagai faktor penting dan sangat diperlukan perdagangan yang menggunakan aplikasi elektronik, karena membantu menumbuhkan pelanggan setia dan sangat puas. Selain itu, sebuah peningkatan tingkat kepercayaan diyakini berdampak langsung dan positif terhadap kepuasan pelanggan, memfasilitasi pembentukan hubungan bilateral yang mengarah pada adopsi pengguna dan pemanfaatan layanan dan aplikasi yang ditawarkan (Taufiq-Hail et al. 2023) Dengan demikian hipotesis pertama dinyatakan sebagai berikut.

H1: Trust berpengaruh positif dan signifikan terhadap Success of E-CRM system.

Penting untuk menyadari pentingnya keamanan data dan privasi saat mengadopsi E-CRM. Bisnis harus memprioritaskan langkah-langkah keamanan yang kuat untuk melindungi sensitif informasi pelanggan dari potensi ancaman dan pelanggaran dunia maya, menjaga kepercayaan pelanggan dan kepatuhan terhadap peraturan perlindungan data. CRM berbasis cloud

merupakan sebuah strategi penting bagi bisnis yang ingin meningkatkan hubungan pelanggan secara keseluruhan kesuksesan bisnis. Manfaat nyata dari peningkatan interaksi pelanggan, penjualan yang efisien proses, peningkatan layanan pelanggan, dan skalabilitas bisnis menjadikan CRM berbasis cloud sebagai solusi yang hebat alat dalam mengejar pertumbuhan berkelanjutan dan keunggulan kompetitif Yel and Nasution (2022). Dengan demikian hipotesis dinyatakan sebagai berikut.

H2: Privacy berpengaruh positif dan signifikan terhadap Success Of E-CRM System.

Quality of service yang baik bertujuan untuk mencapai kepuasan pelanggan. E-CRM didasarkan pada identifikasi kebutuhan dan keinginan pelanggan terhadap produk yang ingin mereka peroleh dan dengan demikian berupaya meningkatkan produk tersebut untuk memenuhinya kebutuhan dan keinginan pelanggan. Elemen terpenting dalam pengelolaan hubungan pelanggan elektronik yaitu pelanggan yang ingin dibangun dan dipertahankan oleh perusahaan secara permanen, dan mungkin alasan ideal untuk mempertahankan hubungan tersebut. Perusahaan memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan dengan memberikan pelayanan yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginan tersebut (Alshurideh 2022). Dengan demikian hipotesis dinyatakan sebagai berikut.

H3: Quality of service berpengaruh positif dan signifikan terhadap Success of E-CRM system

Kepercayaan dan kepuasan pelanggan memiliki hubungan yang sangat positif karena keduanya berdampak pada retensi konsumen serta kepercayaan dan kepuasan pelanggan juga membantu untuk menghasilkan pelanggan setia. Meningkatnya kepuasan pelanggan akan menyebabkan

meningkatnya kepercayaan pelanggan (Zamry and Nayan 2020). Dengan demikian hipotesis dinyatakan sebagai berikut.

H4: Trust berpengaruh positif dan signifikan terhadap Customer Satisfaction.

Jaminan privacy juga dapat meningkatkan kepercayaan pelanggan. Oleh karena itu, pelanggan harus yakin akan kerahasiaan transaksi dan informasi mereka Keamanan dan kerahasiaan menciptakan kenyamanan bagi pelanggan dalam berinternet - mereka akan merasa aman dan nyaman dalam memberikan data pribadi seperti nomor kartu kredit dalam pembelian online (Al-Bashayreh et al. 2022). Dengan demikian hipotesis dinyatakan sebagai berikut.

H5: Privacy berpengaruh positif dan signifikan terhadap Customer Satisfaction.

Kualitas pelayanan adalah suatu kegiatan yang dilakukan oleh seseorang atau sekelompok orang Hasil unsur-unsur material dengan menggunakan sistem, proses, dan teknik tertentu untuk disesuaikan dengan kebutuhan orang lain. Pelayanan pelanggan adalah perilaku penjual yang diinginkan pembeli dalam rangka memenuhi permintaan dan keinginannya. Perusahaan harus memberikan pelayanan yang prima kepada kliennya, dan setiap karyawan harus mampu memberikan pelayanan yang baik, cepat, optimal, dan penuh kepada konsumen tersebut, agar mereka puas dengan pelayanan perusahaan. (Norawati et al. 2021). Dengan demikian hipotesis dinyatakan sebagai berikut.

H6: Quality of service berpengaruh positif dan signifikan terhadap Customer Satisfaction.

Pelanggan harus dipahami dengan baik tentang selera, sikap, preferensi, dan faktor pengambilan keputusan mereka. Ini membantu perusahaan dalam menentukan target pelanggan. Manajemen Hubungan Pelanggan (CRM) dan program loyalitas terkait erat dalam sejumlah industri.

Sistem CRM yang menampung semua data pelanggan dan menggunakan analitik yang andal perangkat lunak adalah bantuan luar biasa bagi bisnis untuk mengidentifikasi pelanggan (Tvss Swathi 2020). Dengan demikian hipotesis dinyatakan sebagai berikut.

H7: Customer Satisfaction berpengaruh positif dan signifikan terhadap Success Of E-CRM System.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menerapkan pendekatan kuantitatif dengan teknik analisis deskriptif untuk menghasilkan fakta lapangan, sementara penelitian deskriptif menguraikan secara detail hasil penelitian (Anuriza & Kusumawardhani, 2021).

Metode analisis data dalam penelitian ini menggunakan regresi linear berganda untuk mengetahui pengaruh dari variabel bebas terhadap variabel terkait secara bersama-sama. Pengujian hipotesis dilakukan dengan pengumpulan data melalui kuesioner dengan rasio sampel 10:1 (Widiawati, Hidayatullah, and Alvianna 2021).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Dengan menggunakan IBM SPSS 25 untuk pengolahan terhadap data yang diperoleh dan menghasilkan persamaan. Hasil pengujian regresi linier berganda seperti pada tabel sebagai berikut: Tabel Hasil Uji koefisien determinasi R² persamaan 1

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.747 ^a	.558	.549	1.61159

a. Predictors: (Constant), CUSTOMER SATISFACTION, TRUST, PRIVACY, QUALITY OF SERVICE

Besarnya nilai R square yang terdapat pada tabel “Model Summary” adalah sebesar 0.558, hal ini menunjukkan bahwa sumbangan pengaruh trust (X1), privacy (X2) dan Quality of service (X3) dan Customer satisfaction (Z) terhadap E-CRM (Z) adalah sebesar 55,8% sementara 54,2%

merupakan kontribusi variabel lain yang tidak termasuk dalam penelitian.

Tabel Hasil Uji koefisien determinasi R² persamaan 2

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.656 ^a	.430	.421	1.025

a. Predictors: (Constant), QUALITY OF SERVICE, TRUST, PRIVACY

Besarnya nilai R square yang terdapat pada tabel “Model Summary” adalah sebesar 0.430, hal ini menunjukkan bahwa sumbangan pengaruh trust (X1), privacy (X2) dan Quality of service (X3) adalah sebesar 43,0% sementara 47,0% merupakan kontribusi variabel lain yang tidak termasuk dalam penelitian.

Tabel Hasil Uji Secara Parsial (Uji-t) persamaan 1

Model	Coefficients ^a				
	Unstandardized Coefficients B	Std. Error	Standardized Coefficients Beta	t	Sig.
(Constant)	2.317	.944		2.454	.015
TRUST	-.007	.071	-.006	-.096	.923
PRIVACY	.446	.080	.351	5.568	.000
QUALITY OF SERVICE	.324	.050	.409	6.470	.000
CUSTOMER SATISFACTION	.221	.115	.124	1.912	.057

a. Dependent Variable: E-CRM

Tabel Hasil Uji Secara Parsial (Uji-t) persamaan 2

Model	Coefficients ^a				
	Unstandardized Coefficients B	Std. Error	Standardized Coefficients Beta	t	Sig.
1 (Constant)	1.177	.594		1.982	.049
TRUST	.139	.044	.200	3.162	.002
PRIVACY	.188	.049	.264	3.847	.000
QUALITY OF SERVICE	.155	.030	.348	5.202	.000

a. Dependent Variable: CUSTOMER SATISFACTION

Hasil Uji hipotesis, maka dapat disimpulkan hasil penelitian sebagai berikut :

1. Signifikansi dari variabel yaitu trust X1 = 0.329 lebih besar dari 0.05. hasil ini memberikan kesimpulan bahwa H1 ditolak, yakni Variabel X1 tidak berpengaruh signifikan terhadap E-CRM (Y).
2. Signifikansi dari variabel yaitu privacy X2 = 0.000 lebih kecil dari 0.05. hasil ini memberikan kesimpulan bahwa H2 diterima, yakni Variabel X2 berpengaruh signifikan terhadap E-CRM (Y).
3. Signifikansi dari variabel yaitu Quality of service X3 = 0.000 lebih kecil dari 0.05. hasil ini

memberikan kesimpulan bahwa H3 diterima, yakni Variabel X3 berpengaruh signifikan terhadap E-CRM (Y)

4. Signifikansi dari variabel yaitu trust (X1) = 0.02 lebih kecil dari 0.05. hasil ini memberikan kesimpulan bahwa H4 diterima, yakni Variabel trust X1 berpengaruh signifikan terhadap customer satisfaction (Z).
5. Signifikansi dari variabel yaitu privacy (X2) = 0.000 lebih kecil dari 0.05. hasil ini memberikan kesimpulan bahwa H5 diterima, yakni Variabel privacy X2 berpengaruh signifikan terhadap customer satisfaction (Z).
6. Signifikansi dari variabel yaitu Quality of service (X3) = 0.000 lebih kecil dari 0.05. hasil ini memberikan kesimpulan bahwa H6 diterima, yakni Variabel X1 berpengaruh signifikan terhadap customer satisfaction (Z).
7. Signifikansi dari variabel yaitu customer satisfaction (Z) = 0.057 lebih besar dari 0.05. hasil ini memberikan kesimpulan bahwa H7 ditolak, yakni Variabel Y tidak berpengaruh signifikan terhadap E-CRM (Y).

Hasil pengujian pada hipotesis pertama mendapatkan bahwa variabel trust terhadap success of E-CRM system secara langsung berpengaruh negatif dan tidak signifikan Hasil penelitian ini konsisten dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Pambudi, (2021), yang menyatakan bahwa trust memiliki pengaruh tidak langsung terhadap E-CRM. Hal ini dapat disebabkan oleh kepercayaan (Trust) yang kurang dari pengguna terhadap sistem E-CRM dan dikaitkan dengan pengaruh negatif terhadap kesuksesan implementasi.

Hasil penelitian pada hipotesis kedua menunjukkan bahwa privacy terhadap success of E-CRM system secara

langsung berpengaruh positif dan signifikan. Hasil penelitian ini konsisten dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh (Nusairat, 2022; Luqman (2023); Hammouri, 2016) yang menyatakan bahwa privacy berpengaruh positif dan signifikan terhadap Success of E-CRM system. Hal ini membuktikan bahwa semakin tinggi layanan Privacy yang diberikan penyedia e-wallet, maka akan semakin berpengaruh terhadap success of E-CRM system.

Hasil penelitian pada hipotesis ketiga menunjukkan variabel Quality of service berpengaruh positif dan signifikan terhadap success of E-CRM system. Hasil penelitian ini konsisten dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh (Wahab, 2010; Alshurideh 2022; Azarin and Pashaie 2022) yang menyatakan bahwa Quality of service berpengaruh positif dan signifikan terhadap Success of E-CRM system. Hal ini membuktikan bahwa semakin tinggi Quality of service yang diberikan penyedia e-wallet, maka akan semakin berpengaruh terhadap success of E-CRM system.

Hasil penelitian pada hipotesis keempat variabel trust berpengaruh positif dan signifikan terhadap customer satisfaction. Hasil penelitian ini konsisten dengan penelitian yang dilakukan oleh (Widodo 2019; Surapati, 2020; Surahman, 2020) yang menyatakan bahwa trust berpengaruh positif dan signifikan terhadap customer satisfaction. Hal ini mengindikasikan bahwa semakin tinggi trust pengguna terhadap sistem e-wallet secara langsung berdampak pada peningkatan customer satisfaction.

Hasil penelitian pada hipotesis kelima menunjukkan bahwa variabel privacy berpengaruh positif dan signifikan terhadap customer satisfaction. Hasil penelitian ini konsisten dengan hasil penelitian yang dilakukan (Ali et al. 2021; Al-Bashayreh et al. 2022; Naidoo, 2021) yang menyatakan bahwa privacy berpengaruh positif dan signifikan terhadap customer satisfaction. Hal ini

mengindikasikan bahwa semakin tinggi perlindungan privacy yang dirasakan pengguna terhadap sistem e-wallet secara langsung berdampak pada peningkatan customer satisfaction.

Hasil penelitian pada hipotesis keenam menunjukkan bahwa Quality of service berpengaruh positif dan signifikan terhadap customer satisfaction. Hasil penelitian ini konsisten dengan penelitian yang dilakukan oleh (Norawati et al. 2021; hindarsah et al. 2021; Titin Herawaty et al. 2022) yang menyatakan bahwa quality of service berpengaruh positif dan signifikan terhadap customer satisfaction. Hal ini mengindikasikan bahwa semakin baik Quality of service pada e-wallet maka secara langsung berdampak pada peningkatan customer satisfaction.

Hasil penelitian pada hipotesis 7 menunjukkan bahwa customer satisfaction berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap Success of E-CRM system. Hasil ini konsisten dengan penelitian yang dilakukan oleh (Nicoline, Date, and Date 2020) yang menyatakan bahwa customer satisfaction berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap success of E-CRM system. Hal ini mengindikasikan bahwa tinggi dan rendahnya variabel customer satisfaction pada pengguna e-wallet maka tidak berdampak pada peningkatan Success of E-CRM system pada e-wallet.

Hasil penelitian pada hipotesis 8 menunjukkan bahwa secara tidak langsung variabel trust melalui customer satisfaction berpengaruh signifikan terhadap success of E-CRM system. Hal ini mengindikasikan bahwa hubungan yang kuat antara trust dan customer satisfaction secara tidak langsung mempengaruhi kesuksesan sistem E-CRM dalam e-wallet.

Hasil penelitian pada hipotesis 9 menunjukkan bahwa secara tidak langsung variabel privacy melalui customer satisfaction tidak berpengaruh

signifikan terhadap success of E-CRM system. Hal ini mengindikasikan hubungan antara privacy dan customer satisfaction tidak terbukti secara signifikan terhadap kesuksesan sistem E-CRM dalam konteks e-wallet.

Hasil penelitian pada hipotesis 10 menunjukkan bahwa secara tidak langsung variabel Quality of service melalui customer satisfaction tidak berpengaruh signifikan terhadap success of E-CRM system. Hal ini mengindikasikan bahwa Quality of service pada sistem e-wallet melalui customer satisfaction tidak berpengaruh pada kesuksesan sistem E-CRM.

KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil dari penelitian dapat di tarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Hasil penelitian menunjukkan bahwa H1 ditolak yang berarti variabel trust berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap Success of E-CRM system. Hal ini membuktikan bahwa tinggi dan rendahnya trust pengguna e-wallet maka tidak akan berpengaruh pada keberhasilan sistem E-CRM.
2. Hasil penelitian menunjukkan bahwa H2 diterima yang berarti variabel privacy berpengaruh positif dan signifikan terhadap success of E-CRM system. Hal ini membuktikan bahwa semakin tinggi perlindungan privacy konsumen yang diberikan oleh penyedia e-wallet, maka akan semakin berpengaruh pada success of E-CRM system.
3. Hasil penelitian menunjukkan bahwa H3 diterima yang berarti variabel Quality of service berpengaruh positif dan signifikan terhadap success of E-CRM system. Hal ini membuktikan bahwa semakin tinggi Quality of service yang diberikan penyedia e-wallet, maka akan semakin berpengaruh terhadap success of E-CRM system.

4. Hasil penelitian menunjukkan bahwa H4 diterima yang berarti variabel trust berpengaruh positif dan signifikan terhadap customer satisfaction. Hal ini mengindikasikan bahwa semakin tinggi trust pengguna terhadap sistem e-wallet secara langsung berdampak pada peningkatan customer satisfaction.
5. Hasil penelitian menunjukkan bahwa H5 diterima yang berarti variabel privacy berpengaruh positif dan signifikan terhadap customer satisfaction. Hal ini mengindikasikan bahwa semakin tinggi perlindungan privacy yang dirasakan pengguna terhadap sistem e-wallet secara langsung berdampak pada peningkatan customer satisfaction.
6. Hasil penelitian menunjukkan bahwa H6 diterima yang berarti variabel Quality of service berpengaruh positif dan signifikan terhadap customer satisfaction. Hal ini mengindikasikan bahwa semakin baik Quality of service pada e-wallet maka secara langsung berdampak pada peningkatan customer satisfaction.
7. Hasil penelitian menunjukkan bahwa H7 ditolak yang berarti variabel customer satisfaction berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap Success of E-CRM system. Hal ini mengindikasikan bahwa tinggi dan rendahnya variabel customer satisfaction pada pengguna e-wallet maka tidak berdampak pada peningkatan Success of E-CRM system pada e-wallet.
8. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara tidak langsung variabel trust melalui customer satisfaction berpengaruh signifikan terhadap success of E-CRM system. Hal ini mengindikasikan bahwa hubungan yang kuat antara trust dan customer satisfaction secara tidak langsung mempengaruhi kesuksesan sistem E-CRM dalam e-wallet.
9. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara tidak langsung variabel privacy melalui customer satisfaction tidak berpengaruh signifikan terhadap success of E-CRM system. Hal ini mengindikasikan hubungan antara privacy dan customer satisfaction tidak terbukti secara signifikan terhadap kesuksesan sistem E-CRM dalam konteks e-wallet.
10. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara tidak langsung variabel Quality of service melalui customer satisfaction tidak berpengaruh signifikan terhadap success of E-CRM system. Hal ini mengindikasikan bahwa Quality of service pada sistem e-wallet melalui customer satisfaction tidak berpengaruh pada kesuksesan sistem E-CRM.

DAFTAR PUSTAKA

- Ali, Bayad Jamal, Pakzad Fadel Saleh, Shwana Akoi, Aram Ahmed Abdulrahman, Awezan Shamal Muhamed, Halwest Nowzad Noori, and Govand Anwar. 2021. "Impact of Service Quality on the Customer Satisfaction: Case Study at Online Meeting Platforms." *International Journal of Engineering, Business and Management* 5 (2): 65–77. <https://doi.org/10.22161/ijebm.5.2.6>.
- Alshurideh, Muhammad Turki. 2022. "Does Electronic Customer Relationship Management (E-CRM) Affect Service Quality at Private Hospitals in Jordan?" *Uncertain Supply Chain Management* 10 (2): 325–32. <https://doi.org/10.5267/j.uscm.2022.1.006>.

- Anuriza, D, And A Kusumawardhani. 2021. "The Influence of Electronic Customer Relationship Management (e-CRM) on Customer Loyalty with Customer Satisfaction as a Mediating Variabel Studi In AHASS Putri Jaya Motor Group Brebes." *Diponegoro Journal of Management* 10 (3): 1–12. <https://repofeb.undip.ac.id/id/epri/8839>.
- Desvira, Nanda Suci, and Muhammad Fikry Aransyah. 2023. "Analysis of Factors Influencing Interest and Behavior in Using ShopeePay Features Using the Unified Theory of Acceptance and Use of Technology (UTAUT2) Model." *Jurnal Sisfokom (Sistem Informasi Dan Komputer)* 12 (2): 178–91. <https://doi.org/10.32736/sisfokom.v12i2.1594>.
- Fabriani, Sarita, and Safitri Juanita. 2020. "Implementasi Electronic Relationship Management (E-Crm) Pada Beauty Karlina Salon Untuk Meningkatkan Loyalitas Dan Menarik Pasien Baru." *IDEALIS: InDonEsiA Journal Information System* 3 (1): 381–85. <https://doi.org/10.36080/idealis.v3i1.1923>.
- Fika, Yusti Harahap, Fauzi Amrin, and Helmi Situmorang Syafrizal. 2023. "The Influence of Digital Customer Experience and Enjoyment on Flip E-Wallet E-Loyalty Through E-Trust in Medan City Millennial Generations." *International Journal of Economic, Business, Accounting, Agriculture Management and Sharia Administration (IJEBAS)* 3 (2): 488–505. <https://doi.org/10.54443/ijebas.v3i2.785>.
- Hammouri, Q, and E Abu-Shanab. 2016. "Examining the Impact of Privacy Security and Legal Framework on Trust in Mobile Computing in Business Environment: An Exploratory Study." *Saba Journal of ...* 4. https://www.researchgate.net/profile/Qais-Hammouri/publication/303274529_Examining_the_Impact_of_Privacy_Security_and_Legal_Framework_on_Trust_in_Mobile_Computing_in_Business_Environment_An_Exploratory_Study/links/573ab42908ae9ace840ddcfa/Examining-the-Im.
- Kumbara, Vicky Brama, Nandan Limakrisna, and Yulasma Yulasma. 2023. "Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi e-Loyalty Pelanggan Pada e-Commerce Di Kota Padang Sumatera Barat" 9 (3): 1326–38.
- Luqman, Saqib. 2023. "Cloud-Based Customer Relationship Management : Enhancing Business Relationships Mathias Lea Department of Computer Science , University of California." *Department of Computer Science, University of California*, no. August.
- Monic, Kartika Angelia Cahya, and ratna Pamikatsih Tri. 2023. "Pengaruh Kemudahan Data, Fitur Layanan Dan Kepercayaan Customer Terhadap Minat Penggunaan E-Wallet Pada Aplikasi Dana Tri Ratna Pamikatsih." *Journal of Management and Social Sciences (JMSSC)* 1 (3): 37–53. <https://doi.org/10.59031/jmsc.v1i3.1>.
- Nusairat, Nawras, Jassim Al-gasawneh, and Jamal M M Joudeh. 2022. "Mobile-Crm And Marketing Performance University of Malaysia Terengganu" 57 (february).

- <https://doi.org/10.35741/issn.0258-2724.57.1>.
- Nicoline, Ashinyi Ateghang, Received Date, and Published Date. 2020. "Managing The Relationship Between E-Crm , Online Customer Satisfaction And Loyalty In Digital B2c Markets : The Case Of Turkish Fashion Companies" 3: 403–18.
- Norawati, Suarni, Arman Arman, Auzar Ali, Amri Ihsan, and Eka Putra. 2021. "Analysis of Product Variation, Quality of Service and Their Effect on Customer Satisfaction." *IJEED (International Journal of Entrepreneurship and Business Development)* 4 (6): 954–60. <https://doi.org/10.29138/ijeed.v4i6.1554>.
- Rachmi, Tantia, and Muhammad Basyir. 2023. "Strategi Penggunaan Berkelanjutan E-Wallet Di Kota Banda Aceh." *MANIS: JURNAL MANAJEMEN, INOVASI BISNIS DAN STRATEGI* 1 (1): 127–42. <https://jurnal.usk.ac.id/manis>.
- Ramadhani, Diana Putri, Havid Syafwan, and Chitra Latiffani. 2022. "Penerapan Metode E – CRM Pada Toko Wati Collection." *JATISI (Jurnal Teknik Informatika Dan Sistem Informasi)* 9 (4): 3503–18. <https://doi.org/10.35957/jatisi.v9i4.2839>.
- Siagian, Ade Onny. 2020. "Journal Economy And Currency Study (JECS) Volume 2, Issue 2, July 2020 Analisis Jaringan Antara Pengembangan Produk Dan Kualitas Pelayanan Dengan Kepuasan Pelanggan PT. Adhi Karya Jakarta" 2 (2): 34–43.
- Surahman, I Gusti Ngurah, Putu Ngurah Suyatna Yasa, and Ni Made Wahyuni. 2020. "The Effect of Service Quality on Customer Loyalty Mediated by Customer Satisfaction in Tourism Villages in Badung Regency." *Jurnal Ekonomi & Bisnis JAGADITHA* 7 (1): 46–52. <https://doi.org/10.22225/jj.7.1.1626.46-52>.
- Syahfitri, A, and Z Nasution. 2023. "Analysis of The Influence of Price, Quality of Service, Facilities and Location on Customer Satisfaction at Cafe Dapur Kampung, Marbau District." ... *Journal of Humanities and ...* 3 (3). <https://jpabdimas.idjournal.eu/index.php/daengku/article/view/1663>.
- Syahidah, Andi Arini, and Muhammad Fikry Aransyah. 2023. "Pengaruh E-Service Quality Dan E-Trust Terhadap E-Customer Loyalty Pada Pengguna Dompnet Digital DANA Melalui E-Satisfaction Sebagai Variabel Intervening." *Jurnal Sisfokom (Sistem Informasi Dan Komputer)* 12 (1): 36–44. <https://doi.org/10.32736/sisfokom.v12i1.1593>.
- Syifa, Muhammad, and Ririn Tri Ratnasari. 2020. "Pengaruh Trust Dan Service Convenience Terhadap Behavioral Intention To Utilize Layanan Online Lembaga Amil Zakat." *Jurnal Ekonomi Syariah Teori Dan Terapan* 7 (9): 1831. <https://doi.org/10.20473/vol7iss20209pp1831-1839>.
- Zamry, Ain Damia, and Syafiqah Md Nayan. 2020. "What Is the Relationship Between Trust and Customer Satisfaction?" *Journal of Undergraduate Social Science and Technology* 2 (2). <https://abrn.asia/ojs/index.php/JUST/article/view/76>.
- Tvss Swathi. 2020. "A Systematic Review and Emerging Performance of Customer Relationship Management (CRM) on Customer Satisfaction and Loyalty." *Journal*

- of Advanced Research in ...*, no. September: 1075–85.
<https://www.researchgate.net/publication/344896189>.
- Widiawati, Diah, Syarif Hidayatullah, and Stella Alvianna. 2021. “Pengaruh Celebrity Endorcer Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Samsung.” *Jurnal Tesla* 1 (1): 9–15.
- Yel, Mesra Betty, and Mahyuddin K. M Nasution. 2022. “Keamanan Informasi Data Pribadi Pada Media Sosial.” *Jurnal Informatika Kaputama (JIK)* 6 (1): 92–101.
<https://doi.org/10.59697/jik.v6i1.144>.
- Widodo, A., & Murwatiningsih, M. (2019). Management Analysis Journal The Influence Of Promotion And Trust On Customer Loyalty Through Customer Satisfaction. *Management Analysis Journal*, 8(3), 265–274.
[Http://Maj.Unnes.Ac.Id](http://Maj.Unnes.Ac.Id)
- Zamry, Ain Damia, and Syafiqah Md Nayan. 2020. “What Is the Relationship Between Trust and Customer Satisfaction?” *Journal of Undergraduate Social Science and Technology* 2 (2).
<https://abrn.asia/ojs/index.php/JUSST/article/view/76>.