

Pengaruh *E-Crm* Dan *E-Service Quality* Terhadap *Customer Satisfaction* Pada Pengguna Aplikasi *Mybluebird*.

Muhamad Azki Nuro¹, Aditya Wardhana²

¹Administrasi Bisnis, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Telkom , Indonesia
azkynn@student.telkomuniversity.ac.id

²Administrasi Bisnis, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Telkom , Indonesia
adityawardhana@telkomuniversity.ac.id

Abstrak

Penelitian ini berangkat dari kondisi persaingan yang semakin ketat pada industri transportasi daring di Indonesia, serta munculnya berbagai keluhan dan ulasan negatif terhadap aplikasi *MyBluebird* yang mengindikasikan adanya ketidaksesuaian antara harapan pengguna dan pengalaman layanan yang diterima. Keluhan tersebut terutama berkaitan dengan kendala teknis, keterlambatan layanan, serta mekanisme penanganan komplain yang dinilai belum optimal. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengkaji pengaruh *Electronic Customer Relationship Management (E-CRM)* dan *Electronic Service Quality* terhadap *Customer Satisfaction* pada pengguna aplikasi *MyBluebird*. Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif dengan desain deskriptif-kausal dan metode survei cross-sectional melalui penyebaran kuesioner daring kepada 114 pengguna *MyBluebird*. Analisis data dilakukan dengan regresi linier berganda menggunakan perangkat lunak SPSS. Hasil analisis deskriptif menunjukkan bahwa *E-CRM* dan *E-Service Quality* berada pada kategori baik, sementara *Customer Satisfaction* termasuk kategori sangat baik. Secara verifikatif, *E-CRM* dan *E-Service Quality* terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Customer Satisfaction*, baik secara parsial maupun simultan, dengan *E-CRM* sebagai variabel yang menunjukkan pengaruh relatif lebih kuat. Temuan ini menegaskan bahwa penguatan *E-CRM* serta peningkatan kualitas layanan elektronik secara berkelanjutan merupakan faktor penting bagi PT Blue Bird Tbk untuk menjaga dan meningkatkan kepuasan pengguna *MyBluebird* di tengah intensitas persaingan layanan transportasi berbasis aplikasi.

Kata kunci: *Electronic Customer Relationship Management, Electronic Service Quality, Customer Satisfaction, MyBluebird, transportasi daring.*

I. PENDAHULUAN

Dalam perspektif manajemen pemasaran modern, pemasaran dipahami sebagai proses strategis untuk menciptakan, mengomunikasikan, dan menyerahkan nilai kepada pelanggan sekaligus membangun hubungan jangka panjang yang saling menguntungkan (Kotler et al., 2025; Wardhana, 2024). Transformasi digital membuat proses tersebut semakin bergantung pada teknologi informasi, big data, dan platform digital yang memungkinkan perusahaan berinteraksi dengan pelanggan secara real time dan lebih terukur (Varadarajan, 2022; Clark, Azab, & Martin Key, 2024; Grieco, 2024). Perkembangan sarana dan prasarana transportasi yang pesat, disertai tuntutan mobilitas masyarakat yang tinggi, mendorong pertumbuhan signifikan bisnis transportasi dan pada saat yang sama memunculkan tingkat persaingan yang semakin ketat dan sulit diprediksi, sehingga perusahaan dituntut terus melakukan inovasi dan peningkatan keunggulan bersaing dalam proses bisnisnya (Prismantoro, 2020).

Secara khusus, ekosistem digital Indonesia telah berkembang sangat matang untuk mendukung pertumbuhan layanan transportasi daring. Berdasarkan laporan Digital 2025 oleh We Are Social (2024), sekitar 66,7% pengguna internet di Indonesia telah rutin menggunakan layanan mobility online, menunjukkan penetrasi layanan transportasi berbasis aplikasi yang sangat tinggi. Nilai pasar ride-hailing Indonesia pada 2024 diperkirakan mencapai 2,5 miliar dolar AS dan diproyeksikan meningkat menjadi 4,9 miliar dolar AS pada 2033. Laporan e-Conomy SEA 2024 juga mencatat bahwa gabungan sektor transportasi dan pengiriman daring menghasilkan GMV sekitar 9 miliar dolar AS pada 2024 dengan pertumbuhan tahunan sekitar dua digit; kondisi ini didukung oleh lebih dari 185 juta pengguna internet dan ratusan juta koneksi seluler aktif di Indonesia (DataReportal, 2024). Semua data tersebut menunjukkan bahwa pasar transportasi daring di Indonesia memiliki potensi besar, sekaligus menjadi arena persaingan yang sangat dinamis bagi para penyedia layanan aplikasi.

Struktur pasar ride-hailing di Indonesia sendiri cenderung mengarah pada duopoli digital. Data Measurable AI (2023) menunjukkan bahwa Grab menguasai sekitar 50% pangsa pasar layanan transportasi daring, sementara Gojek memiliki sekitar 42%, dan sekitar 8% pengguna menggunakan kedua platform secara bersamaan. Kondisi ini menggambarkan bahwa mayoritas pengguna telah memiliki preferensi dan loyalitas terhadap dua pemain besar tersebut, sedangkan ruang pasar bagi pemain lain menjadi relatif lebih sempit dan menuntut strategi diferensiasi yang

kuat, khususnya melalui kualitas layanan (*service quality*) dan pengelolaan hubungan pelanggan secara elektronik (*E-CRM*) (Kartawinata et al., 2024; Wardhana, 2024; Wardhana, Syahputra, & Kartawinata, 2017).

Salah satu perusahaan transportasi konvensional yang melakukan transformasi digital adalah PT Blue Bird Tbk. Perusahaan ini telah beroperasi sejak 1972 dan dikenal sebagai salah satu penyedia jasa transportasi darat terkemuka di Indonesia dengan berbagai layanan, mulai dari taksi reguler hingga layanan premium dan sewa kendaraan (Bluebird Group, 2024; Nancy, 2025). Sebagai respons terhadap perubahan perilaku konsumen dan kemajuan teknologi, Bluebird meluncurkan aplikasi pemesanan taksi *MyBluebird* pada tahun 2011 dan menjadikannya salah satu pelopor digitalisasi layanan taksi di Indonesia (Novirianto, 2023; Bluebird Group, 2024). Aplikasi ini kemudian terus dikembangkan dan diunduh jutaan kali oleh pengguna, menunjukkan bahwa *MyBluebird* memiliki basis pengguna yang signifikan di tengah dominasi pemain *ride-hailing* lainnya.

Namun demikian, implementasi layanan transportasi daring melalui *MyBluebird* masih menghadapi berbagai tantangan terkait kepuasan pelanggan. Secara teoritis, kepuasan pelanggan mencerminkan sejauh mana harapan terpenuhi atau terlampaui oleh kinerja layanan, sementara ketidakpuasan muncul ketika kinerja berada di bawah harapan (Wardhana, 2024; Hapidullah, Wardhana, & Pradana, 2022). Berbagai penelitian dan ulasan pengguna menunjukkan keluhan terkait bugs, aplikasi yang sering crash, keterlambatan penjemputan, kesulitan login, ketidaksesuaian tarif dengan estimasi, hingga pengemudi yang sulit ditemukan meski armada tersedia (Cahliani, Hendranurlila, & Soleh, 2025; Azahri et al., 2024). Analisis ulasan di Google Play juga mengindikasikan ketidakpuasan terhadap implementasi *E-CRM MyBluebird*, seperti call center yang sulit dihubungi, proses refund yang berbelit, promo yang tidak terealisasi, serta perilaku pengemudi yang dinilai kurang profesional (Google Play, 2025).

Di sisi lain, kajian teoritis dan empiris menunjukkan bahwa *E-CRM*, sebagai integrasi strategi hubungan pelanggan dengan teknologi digital (Kumar, Mokha, & Pattnaik, 2021; Nogueira & Borchardt, 2022), dan Electronic Service Quality (*E-Service Quality*), sebagai evaluasi kualitas layanan elektronik yang mencakup efisiensi, keandalan sistem, serta privasi dan keamanan data (Parasuraman, Zeithaml, & Malhotra, 2005; Nasution, 2019; Alnaim, Sobaih, & Elshaer, 2022), merupakan faktor kunci pembentuk Customer Satisfaction dan Customer Loyalty pada berbagai layanan digital seperti *e-commerce*, *e-wallet*, dan aplikasi online shopping (Rita, Oliveira, & Farisa, 2019; Mahendri & Sholiha, 2022; Nurrohman, Astuti, & Yulianto, 2023). Namun, sebagian besar studi tersebut berfokus pada platform transportasi daring seperti Gojek dan Grab, sementara *MyBluebird* sebagai representasi transformasi digital perusahaan transportasi konvensional masih relatif jarang dikaji (Rahman, 2023; Nawangwulan et al., 2025), sehingga menimbulkan celah penelitian terkait peran *E-CRM* dan *E-Service Quality* dalam membentuk Customer Satisfaction pengguna aplikasi *MyBluebird* di tengah persaingan yang didominasi pemain *ride-hailing* besar.

II. TINJAUAN LITERATUR

A. PEMASARAN

Pemasaran dalam perspektif modern dipahami sebagai proses menciptakan, mengomunikasikan, dan menyerahkan nilai kepada pelanggan sekaligus membangun hubungan jangka panjang yang menguntungkan dengan berbagai pemangku kepentingan (Kotler et al., 2025; Wardhana, 2024). Pemasaran sebagai *grand theory* dalam penelitian ini menempatkan penciptaan nilai dan pengelolaan hubungan pelanggan sebagai inti aktivitas organisasi. Dalam konteks era digital, proses tersebut diwujudkan melalui pemanfaatan teknologi, data, dan platform daring untuk mengelola interaksi pelanggan secara real time dan terukur (Varadarajan, 2022; Clark et al., 2024). Pendekatan ini menuntut integrasi antara strategi pemasaran, sistem informasi, dan analitik data agar perusahaan mampu merancang pengalaman pelanggan yang konsisten di berbagai kanal layanan.

Pemasaran pada penelitian ini menjadi payung teoritis yang menjelaskan bagaimana perusahaan, melalui pemanfaatan *E-CRM* dan *E-Service Quality*, berupaya menciptakan dan menyampaikan nilai kepada pelanggan aplikasi *MyBluebird*. *E-CRM* dan *E-Service Quality* diposisikan sebagai bentuk konkret implementasi manajemen pemasaran modern yang mengandalkan teknologi digital untuk memperkuat hubungan pelanggan dan meningkatkan Customer Satisfaction.

B. PERILAKU KONSUMEN

Teori perilaku konsumen menjelaskan bagaimana individu dan kelompok memilih, membeli, menggunakan, serta mengevaluasi produk atau jasa untuk memenuhi kebutuhan dan keinginannya (Kotler & Armstrong, 2017; Kotler et al., 2021). Perilaku pembelian dipengaruhi oleh faktor budaya, sosial, pribadi, dan psikologis, serta oleh pengalaman aktual konsumen terhadap kualitas layanan yang diterima. Hoyer et al. dalam Wardhana (2024) menggambarkan perilaku konsumen sebagai interaksi dinamis antara pengaruh internal (motivasi, persepsi, sikap) dan eksternal (lingkungan, kelompok acuan) yang membentuk keputusan konsumsi.

Dalam konteks layanan transportasi daring, perilaku konsumen tercermin dari bagaimana pengguna mencari informasi, membandingkan alternatif platform, memutuskan memesan layanan, serta mengevaluasi pengalaman setelah

perjalanan. Keputusan konsumen untuk terus menggunakan atau berpindah ke aplikasi lain sangat dipengaruhi oleh persepsi mereka terhadap kualitas hubungan yang dibangun perusahaan secara elektronik (*E-CRM*) dan kualitas layanan elektronik yang dirasakan (*E-Service Quality*). Dengan demikian, teori perilaku konsumen menjadi landasan untuk memahami bagaimana persepsi terhadap *E-CRM* dan *E-Service Quality* berujung pada tingkat Customer Satisfaction pengguna aplikasi *MyBluebird* (Wardhana, 2024).

C. E-CRM

Customer Relationship Management (CRM) dipahami sebagai upaya perusahaan dalam mengelola informasi pelanggan beserta seluruh titik interaksi dengan pelanggan guna mendorong terbentuknya loyalitas secara maksimal (Rachbini, 2022). Seiring perkembangan teknologi, E-CRM hadir sebagai perluasan dari CRM dengan mengintegrasikan teknologi digital untuk mempererat hubungan perusahaan dan pelanggan melalui interaksi daring serta pemanfaatan data pelanggan secara lebih sistematis (Kumar et al., 2021; Wardhana, 2024). Mengacu pada relationship marketing theory, E-CRM menitikberatkan pada pemeliharaan relasi jangka panjang yang ditopang teknologi seperti cloud computing dan customer analytics agar pemahaman terhadap perilaku pelanggan menjadi lebih tepat (Nogueira & Borchardt, 2022).

Kumar et al. (2022) menjelaskan bahwa E-CRM tersusun atas beberapa dimensi, yakni customized products/services, transaction security/privacy, alternative payment methods, problem solving, online feedback, dan frequently asked questions. Pada aplikasi *MyBluebird*, dimensi-dimensi tersebut tercermin melalui kemampuan aplikasi menyesuaikan layanan sesuai kebutuhan pengguna, memastikan keamanan transaksi, menyediakan opsi pembayaran yang beragam, menangani keluhan dengan cepat, serta menyediakan sarana umpan balik dan dukungan daring. Berbagai penelitian sebelumnya juga memperlihatkan bahwa E-CRM berkontribusi positif terhadap kepuasan maupun loyalitas pelanggan pada sektor perbankan, telekomunikasi, dan e-commerce (Kumar et al., 2022; Magatef et al., 2023; Nwachukwu et al., 2023), sehingga pengaruh yang sejalan diperkirakan dapat terjadi pula pada layanan transportasi berbasis aplikasi.

D. E-SERVICE QUALITY

E-Service Quality didefinisikan sebagai kemampuan platform digital dalam menyediakan fasilitas layanan yang efektif dan efisien untuk mendukung aktivitas belanja, pembelian, serta pelayanan secara online (Parasuraman et al., 2005; Nasution, 2019). Wardhana (2024) menjelaskan *E-Service Quality* sebagai kualitas layanan elektronik yang dirasakan pengguna selama berinteraksi dengan aplikasi, yang tercermin melalui kenyamanan, kecepatan, keandalan, dan keamanan. Sementara itu, Alnaim et al. (2022) merumuskan tiga dimensi utama E-Service Quality, yaitu efficiency (kemudahan dan kecepatan penggunaan aplikasi), privacy protection (perlindungan dan keamanan data pribadi), serta system availability (ketersediaan dan keandalan sistem).

Temuan empiris menunjukkan bahwa E-Service Quality berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan dan perilaku pascapembelian pada berbagai platform digital, seperti online shopping dan aplikasi pembayaran digital (Rita et al., 2019; Nasution, 2019; Mahendri & Sholiha, 2022). Dalam konteks *MyBluebird*, kualitas layanan elektronik dapat dilihat dari kemudahan penggunaan aplikasi, kecepatan pemesanan, stabilitas sistem, serta keamanan data pengguna, yang berpotensi memengaruhi tingkat kepuasan pengguna.

E. CUSTOMER SATISFACTION

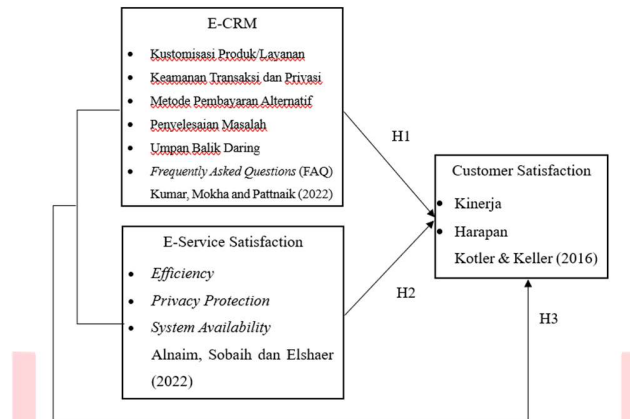
Kepuasan pelanggan merujuk pada kondisi emosional berupa rasa kecewa atau puas yang timbul setelah pelanggan membandingkan kinerja produk/jasa yang dirasakan dengan harapan awalnya (Kotler et al., 2025). Bosnjak (2014) menyatakan bahwa kepuasan muncul ketika pengalaman konsumsi dinilai menyenangkan serta mencapai tingkat pemenuhan yang diinginkan. Dengan demikian, apabila kinerja layanan melampaui atau minimal sesuai harapan, pelanggan cenderung merasa puas; sebaliknya, ketika kinerja berada di bawah harapan, akan muncul ketidakpuasan (Wardhana, 2024).

Dalam penelitian ini, Customer Satisfaction diukur melalui evaluasi pelanggan terhadap kinerja layanan, tingkat kesesuaian antara harapan dan pengalaman, serta penilaian kepuasan secara keseluruhan selama menggunakan aplikasi *MyBluebird*. Sejumlah studi juga menegaskan bahwa kepuasan pelanggan merupakan variabel kunci yang menjembatani kualitas layanan dengan loyalitas dan niat penggunaan ulang, termasuk pada layanan digital yang dipengaruhi oleh E-CRM dan E-Service Quality (Kumar et al., 2022; Rita et al., 2019; Nasution, 2019).

F. PENELITIAN TERDAHULU DAN KERANGKA PEMIKIRAN

Berbagai studi sebelumnya mengindikasikan *E-CRM* dan *E-Service Quality* menjadi faktor penentu penting terhadap *Customer Satisfaction* pada layanan berbasis digital. Wahyuni (2021) menggambarkan bahwa E-CRM dan *E-Service Quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan e-commerce Sociolla. Temuan Rita et al. (2019) serta Nasution (2019) juga menegaskan bahwa *E-Service Quality* memengaruhi kepuasan dan

perilaku pelanggan pada *online shopping* maupun aplikasi pembayaran digital. Selain itu, Mahendri dan Sholiha



Gambar 1 Kerangka Pemikiran
(Sumber : Data Olahan Penulis, 2025)

(2022) menemukan bahwa *E-Service Quality* dan CRM secara simultan memberikan pengaruh signifikan terhadap kepuasan pengguna aplikasi DANA. Nurrohman et al. (2023) turut membuktikan bahwa E-CRM dan *E-Service Quality* berpengaruh signifikan terhadap *corporate image* dan *Customer*.

Berdasarkan kerangka pemikiran penelitian pada Gambar 2.1, maka hipotesis yang dirumuskan adalah sebagai berikut:

H1: *E-CRM* berpengaruh secara parsial terhadap *Customer Satisfaction*

H2: *E-Service Quality* berpengaruh secara parsial terhadap *Customer Satisfaction*

H3: *E-CRM* dan *E-Service Quality* berpengaruh secara simultan terhadap *Customer Satisfaction*

III. METODOLOGI PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan desain deskriptif-kausal untuk menguji pengaruh E-CRM dan *E-Service Quality* terhadap *Customer Satisfaction* pada pengguna aplikasi *MyBluebird*. Desain yang diterapkan adalah *explanatory survey* dengan rancangan *cross-sectional*, sehingga pengumpulan hingga analisis data dilakukan dalam satu periode tertentu tanpa adanya intervensi peneliti.

Populasi penelitian mencakup seluruh pengguna *MyBluebird* di Indonesia. Sampel ditentukan melalui non-probability purposive sampling dengan kriteria: pengguna *MyBluebird*, pernah memesan layanan transportasi lewat aplikasi, serta berusia minimal 17 tahun dan mampu menggunakan aplikasi transportasi daring. Mengacu pada rumus Cochran, kebutuhan sampel minimum adalah 97 responden, sementara penelitian ini mengolah 114 kuesioner yang valid. Data primer diperoleh dari kuesioner online skala Likert 1-5 berdasarkan indikator variabel *E-CRM* (X1), *E-Service Quality* (X2), dan *Customer Satisfaction* (Y), serta didukung data sekunder dari literatur dan publikasi relevan. Analisis dilakukan melalui statistik deskriptif, uji validitas-reliabilitas, dan uji asumsi klasik, kemudian pengujian hipotesis memakai regresi linier berganda (IBM SPSS) dengan uji t (parsial), uji F (simultan), serta koefisien determinasi untuk menilai kontribusi kedua variabel independen terhadap kepuasan pelanggan.

IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

A. KARATERISTIK RESPONDEN

Tabel 1 Karakteristik Responden

NO	KETERANGAN	PERSENTASE (%)
JENIS KELAMIN		
1.	Pria	46,5%
	Wanita	53,5%
	TOTAL	100%
2.	USIA	

	17-19	12%
	20-25	68%
	26-30	12%
	>30	8%
	TOTAL	100%
PENDIDIKAN		
	SMP	8%
3.	SMA	44%
	DIPLOMA/S1/S2/S3	48%
	TOTAL	100%

(Sumber: Data Olahan Penulis, 2015)

B. HASIL PENELITIAN

1. Analisis Deskriptif

Tabel 2 Analisis Deskriptif

NO	Variabel	Persentase	Kategori
1	<i>E-CRM</i>	74%	BAIK
2	<i>E-SERVICE QUALITY</i>	74%	BAIK
3	<i>CUSTOMER SATISFACTION</i>	80%	SANGAT BAIK

(Sumber: Data Olahan Penulis, 2025)

Berdasarkan Tabel 4.2 secara umum responden pengguna aplikasi *MyBluebird* menunjukkan nilai yang cenderung baik/tinggi pada seluruh variabel penelitian, yaitu *E-CRM* (74%), *E-Service Quality* (74%), dan *Customer Satisfaction* (80%). Berikut penjelasan ringkasan setiap variabel:

a. *E-CRM*

Hasil analisis deskriptif menunjukkan bahwa variabel *E-CRM* berada pada kategori baik dengan persentase sekitar 74%, yang mengindikasikan bahwa pengelolaan hubungan pelanggan secara digital pada aplikasi *MyBluebird* telah berjalan cukup optimal. Artinya, mayoritas responden menilai fitur-fitur yang terkait interaksi, kenyamanan, dan dukungan pelanggan seperti personalisasi layanan, keamanan transaksi, penanganan keluhan, dan kemudahan memberikan umpan balik sudah berfungsi dengan baik, meskipun masih terdapat aspek tertentu, seperti variasi metode pembayaran, yang dirasakan belum sepenuhnya memenuhi harapan sebagian pengguna.

b. *E-Service Quality*

Variabel *E-Service Quality* juga berada pada kategori baik dengan persentase sekitar 74%. Hal ini menjelaskan bahwa kualitas layanan elektronik *MyBluebird*, dilihat dari kemudahan penggunaan aplikasi, kecepatan proses pemesanan, keamanan data pribadi, serta ketersediaan sistem, dipersepsikan cukup positif oleh responden. Namun, masih terdapat ruang perbaikan terutama pada aspek stabilitas teknis, karena beberapa pengguna masih merasakan gangguan seperti error atau aplikasi yang tidak selalu berjalan mulus, sehingga kualitas layanan belum sepenuhnya mencapai tingkat yang sangat baik di mata seluruh pengguna.

c. *Customer Satisfaction*

Pada variabel *Customer Satisfaction*, hasil deskriptif menunjukkan kategori sangat baik dengan persentase sekitar 80%. Temuan ini menandakan bahwa secara keseluruhan responden merasa puas terhadap pengalaman menggunakan aplikasi *MyBluebird*. Pelanggan menilai kualitas akhir layanan taksi/sewa mobil, mulai dari kenyamanan perjalanan, profesionalitas pengemudi, hingga ketepatan penjemputan, telah memenuhi bahkan melampaui ekspektasi mereka. Meskipun demikian, masih ada sebagian responden yang merasa bahwa harga layanan belum sepenuhnya sebanding dengan manfaat yang diterima, sehingga aspek persepsi nilai (*value for money*) tetap menjadi area yang perlu diperhatikan untuk menjaga dan meningkatkan kepuasan pelanggan di masa mendatang.

2. Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

Berdasarkan uji normalitas Kolmogorov-Smirnov terhadap 114 data, diperoleh nilai statistik sebesar 0,076. Nilai

NPar Tests

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Predicted Value
N		114
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	16.0263158
	Std. Deviation	1.17319230
Most Extreme Differences	Absolute	.076
	Positive	.076
	Negative	-.076
Test Statistic		.076
Asymp. Sig. (2-tailed) ^c		.098
Monte Carlo Sig. (2-tailed) ^d	Sig.	.103
	99% Confidence Interval Lower Bound	.096
	Upper Bound	.111

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

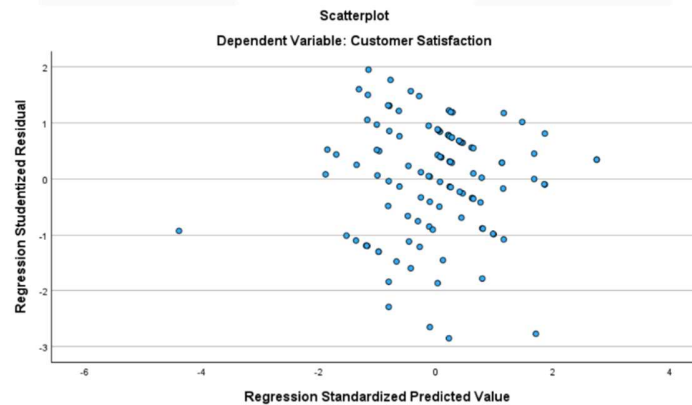
d. Lilliefors' method based on 10000 Monte Carlo samples with starting seed

Gambar 2 Hasil Uji Normalitas

(Sumber : Data Olahan Penulis, 2025)

signifikansi yang dihasilkan menunjukkan Asymp. Sig. (2-tailed) sebesar 0,098 serta Monte Carlo Sig. (2-tailed) sebesar 0,103. Karena kedua nilai tersebut berada di atas 0,05, hipotesis nol (H_0) yang menyatakan data berdistribusi normal tidak dapat ditolak. Oleh sebab itu, dapat dinyatakan bahwa data yang diuji (nilai prediksi/takaran) memenuhi distribusi normal, sehingga prasyarat normalitas dalam analisis regresi telah terpenuhi.

b. Uji Heteroskedastisitas



Gambar 3 Uji Heteroskedastisitas Scatterplot

Sumber : Hasil Pengolahan SPSS 30, 2025

c. Uji Multikolinieritas

Coefficients ^a							
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics
		B	Std. Error	Beta			
1	(Constant)	6.715	1.687		3.980	<.001	
	Electronic Customer Relationship	.215	.065	.292	3.322	.001	.914 1.094
	Electronic Service Quality	.203	.062	.289	3.295	.001	.914 1.094

a. Dependent Variable: Customer Satisfaction

Gambar 4 Hasil Uji Multikolinearitas

Sumber : Hasil Pengolahan SPSS 30, 2025

Hasil uji multikolinearitas menunjukkan nilai Tolerance = 0,914 dan VIF = 1,094 baik pada variabel E-CRM

maupun *E-Service Quality*. Nilai tolerance yang berada di atas 0,10 dan VIF di bawah 10 menegaskan bahwa tidak terdapat gejala multikolinearitas, sehingga masing-masing prediktor masih memberikan kontribusi informasi yang memadai dalam memprediksi *Customer Satisfaction*.

3. Analisis Regresi Berganda

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	6.715	1.687		3.980	<.001		
	Electronic Customer Relationship	.215	.065	.292	3.322	.001	.914	1.094
	Electronic Service Quality	.203	.062	.289	3.295	.001	.914	1.094

a. Dependent Variable: Customer Satisfaction

Gambar 5 Hasil Analisis Regresi Linear Berganda
Sumber : Hasil Pengolahan SPSS 30, 2025

Berdasarkan tabel *Coefficients* di atas, hasil analisis regresi berganda menunjukkan bahwa *E-CRM* dan *E-Service Quality* sama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Customer Satisfaction* (masing-masing nilai Sig = 0,001 < (0,05). Nilai koefisien beta terstandarisasi juga memperlihatkan bahwa pengaruh *E-CRM* ($\beta = 0,292$) sedikit lebih besar dibandingkan *E-Service Quality* ($\beta = 0,289$), sehingga *E-CRM* dapat dikatakan sebagai variabel yang pengaruhnya relatif lebih dominan dalam meningkatkan kepuasan pengguna aplikasi *MyBluebird*.

4. Hasil Uji Hipotesis

a. Uji Signifikansi Parsial (Uji T)

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	6.715	1.687		3.980	<.001		
	Electronic Customer Relationship	.215	.065	.292	3.322	.001	.914	1.094
	Electronic Service Quality	.203	.062	.289	3.295	.001	.914	1.094

a. Dependent Variable: Customer Satisfaction

Gambar 6 Hasil Uji Signifikansi Parsial (Uji T)
Sumber : Hasil Pengolahan SPSS 30, 2025

Mengacu pada output regresi linier berganda pada tabel *Coefficients* (Gambar 4.5), hasil uji signifikansi parsial (uji t) menunjukkan bahwa pengaruh signifikan dimiliki oleh kedua variabel independen terhadap *Customer Satisfaction*. Untuk variabel *E-CRM*, diperoleh nilai t sebesar 3,322 dengan nilai signifikansi 0,001. Karena nilai signifikansi tersebut lebih kecil dari 0,05, hipotesis nol (H_0) yang menyatakan tidak terdapat pengaruh *E-CRM* terhadap *Customer Satisfaction* ditolak, sehingga H_1 diterima. Hal ini berarti *E-CRM* secara berpengaruh signifikan dan positif secara parsial terhadap *customer satisfaction* pada aplikasi *MyBluebird*.

Sementara itu, variabel *E-Service Quality* menghasilkan nilai t sebesar 3,295 dengan nilai signifikansi 0,001. Nilai signifikansi yang juga berada di bawah 0,05 menyebabkan H_0 yang menyatakan tidak terdapat pengaruh *E-Service Quality* terhadap *Customer Satisfaction* ditolak, sehingga H_2 diterima. Dengan demikian, *E-Service Quality* secara parsial terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Berdasarkan koefisien beta terstandarisasi, *E-CRM* ($\beta = 0,292$) menunjukkan pengaruh yang sedikit lebih besar dibandingkan *E-Service Quality* ($\beta = 0,289$). Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa *E-CRM* merupakan variabel yang relatif lebih dominan dalam meningkatkan kepuasan pengguna *MyBluebird*.

b. Uji Signifikansi Simultan (Uji F)

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	155.531	2	77.765	15.486	<.001 ^b
	Residual	557.390	111	5.022		
	Total	712.921	113			

a. Dependent Variable: Customer Satisfaction
b. Predictors: (Constant), Electronic Service Quality, Electronic Customer Relationship

Gambar 7 hasil uji signifikansi simultan (Uji F)
Sumber : Hasil Pengolahan SPSS 30, 2025

Berdasarkan output ANOVA pada tabel Uji F, diperoleh nilai F hitung sebesar 15,486 dengan nilai signifikansi < 0,001. Karena nilai Sig < 0,05, maka H_0 yang menyatakan bahwa *E-CRM* dan *E-Service Quality* secara simultan tidak berpengaruh terhadap Customer Satisfaction ditolak, sehingga H_a diterima. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa secara bersama-sama *E-CRM* dan *E-Service Quality* berpengaruh signifikan terhadap Customer Satisfaction pengguna aplikasi *MyBluebird*, sehingga model regresi yang digunakan layak untuk menjelaskan variasi kepuasan pelanggan.

D. PEMBAHASAN

a. *E-CRM* Berpengaruh terhadap Customer Satisfaction Pengguna *MyBluebird*

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *E-CRM* pada pengguna aplikasi *MyBluebird* berada pada kategori baik, sejalan dengan tingkat Customer Satisfaction yang berada pada kategori sangat baik. Temuan ini mengindikasikan bahwa pengelolaan hubungan pelanggan secara elektronik yang dilakukan melalui aplikasi seperti keamanan transaksi, ketersediaan metode pembayaran, kemudahan penyampaian keluhan dan umpan balik, serta respons penyelesaian masalah mampu berkontribusi nyata dalam meningkatkan kepuasan pengguna. Secara statistik, *E-CRM* terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap Customer Satisfaction, yang berarti semakin baik persepsi pengguna terhadap praktik *E-CRM MyBluebird*, semakin tinggi pula kepuasan yang dirasakan. Pola ini selaras dengan konsep *relationship marketing* yang menekankan pentingnya pengelolaan hubungan jangka panjang berbasis kepercayaan dan nilai, di mana interaksi yang aman, personal, dan responsif akan memperkuat persepsi pelanggan terhadap kualitas layanan dan berujung pada kepuasan yang lebih tinggi.

b. *E-Service Quality* Berpengaruh terhadap Customer Satisfaction Pengguna *MyBluebird*

Variabel Electronic Service Quality juga berada pada kategori baik, meskipun masih terdapat catatan dari pengguna terkait gangguan teknis aplikasi pada kondisi tertentu. Hasil uji parsial menunjukkan bahwa *E-Service Quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Customer Satisfaction. Artinya, semakin mudah aplikasi digunakan, semakin cepat proses pemesanan, semakin andal sistem, serta semakin terjaga keamanan data pribadi, maka semakin tinggi kepuasan yang dirasakan pelanggan. Temuan ini konsisten dengan konsep kualitas layanan elektronik yang menyatakan bahwa persepsi pelanggan terhadap efisiensi, keandalan, dan keamanan sistem sangat menentukan evaluasi mereka terhadap pengalaman layanan secara keseluruhan. Dengan demikian, meskipun secara umum pengguna telah menilai kualitas layanan *MyBluebird* dengan baik, penguatan aspek teknis aplikasi dan stabilitas sistem tetap menjadi ruang perbaikan yang penting untuk menjaga dan meningkatkan kepuasan pelanggan.

c. *E-CRM* dan *E-Service Quality* Secara Simultan Berpengaruh terhadap Customer Satisfaction

Hasil uji simultan (Uji F) menunjukkan bahwa *E-CRM* dan *E-Service Quality* secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap Customer Satisfaction pengguna *MyBluebird*. Hal ini berarti kombinasi antara pengelolaan hubungan pelanggan yang baik secara elektronik dan kualitas layanan elektronik yang memadai mampu menjelaskan perubahan tingkat kepuasan pelanggan secara lebih kuat dibandingkan jika keduanya dilihat secara terpisah. Menariknya, nilai koefisien beta terstandarisasi menunjukkan bahwa *E-CRM* memiliki pengaruh sedikit lebih dominan dibandingkan *E-Service Quality*, sehingga aspek hubungan pelanggan seperti jaminan keamanan, kemudahan komunikasi, dan penanganan keluhan menjadi kunci penting dalam membangun kepuasan pengguna, di samping faktor kenyamanan dan keandalan sistem aplikasi. Secara keseluruhan, hasil ini menegaskan bahwa strategi peningkatan kepuasan pelanggan *MyBluebird* perlu difokuskan pada penguatan *E-CRM* sekaligus diiringi dengan perbaikan berkelanjutan pada kualitas layanan elektronik, agar pengalaman pengguna tetap konsisten, nyaman, dan dipercaya di tengah persaingan layanan transportasi daring yang semakin ketat.

V. KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

Berdasarkan Temuan Penelitian, maka dapat disimpulkan yaitu:

1. Secara deskriptif, *E-CRM* dan *E-Service Quality* pada aplikasi *MyBluebird* berada pada kategori baik, sedangkan *Customer Satisfaction* berada pada kategori sangat baik, yang menunjukkan bahwa secara umum pengguna merasa puas terhadap layanan aplikasi.
2. Secara parsial, *E-CRM* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Customer Satisfaction*, sehingga semakin baik pengelolaan hubungan pelanggan secara elektronik, semakin tinggi kepuasan pengguna.
3. Secara parsial, *Electronic Service Quality* juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Customer Satisfaction*, yang berarti kemudahan penggunaan, kecepatan, keandalan sistem, dan keamanan data turut meningkatkan kepuasan pengguna.
4. Secara simultan, *E-CRM* dan *E-Service Quality* bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap *Customer Satisfaction*, dengan *E-CRM* sebagai variabel yang pengaruhnya relatif lebih dominan.

B. Saran

1. Saran Bagi Perusahaan
 - a. Memperkuat implementasi *E-CRM*, terutama pada aspek kecepatan dan kejelasan penanganan keluhan, kemudahan akses pusat bantuan, serta konsistensi komunikasi promo dan program loyalitas agar kepercayaan dan kedekatan dengan pelanggan semakin meningkat.
 - b. Meningkatkan *Electronic Service Quality* melalui perbaikan stabilitas aplikasi (meminimalkan error/crash), penyederhanaan alur pemesanan, percepatan proses konfirmasi, serta penguatan sistem keamanan dan perlindungan data pribadi pengguna.
 - c. Mengintegrasikan data pelanggan secara lebih optimal untuk mendukung personalisasi layanan (riwayat perjalanan, preferensi pembayaran, rekomendasi layanan) sehingga pengalaman pengguna menjadi lebih relevan dan bernilai.
2. Saran Bagi Peneliti Selanjutnya
 - a. Disarankan menambahkan variabel lain seperti *perceived value*, *trust*, *loyalty*, *switching intention*, atau *corporate image* untuk mendapatkan gambaran yang lebih komprehensif mengenai perilaku pengguna layanan transportasi daring.
 - b. Penelitian berikutnya dapat menggunakan pendekatan komparatif (misalnya membandingkan *MyBluebird* dengan aplikasi transportasi lain) atau metode campuran (kuantitatif–kualitatif) untuk menggali lebih dalam alasan dan pengalaman pengguna di balik angka-angka statistik.
 - c. Perluasan wilayah dan karakteristik sampel juga dianjurkan agar hasil penelitian memiliki daya generalisasi yang lebih luas dan dapat menjadi bahan pertimbangan strategis bagi berbagai penyedia layanan digital.

REFERENSI

- Abdullah, S. S., et al. (2024). The influence of electronic customer relationship management (*E-CRM*) on customer satisfaction (CS) and customer loyalty (CL): A pilot study in Malaysian private institute of higher learning. *Journal of Research in Business and Management*, 6(2), 58–70.
- Abdullah, S. S., Kamaraih, N., & Wahid, A. (2025). *E-CRM* and e-loyalty: A case study in Kuala Lumpur Metropolitan University College (KLMUC). *Journal of Case Studies in Management*, 16(1), 68–75.
- Abubakar, R. (2021). Pengantar metodologi penelitian. SUKA-Press UIN Sunan Kalijaga.
- Aditya, R., & Wardhana, A. (2016). Pengaruh *perceived usefulness* dan *perceived ease of use* terhadap behavioral intention dengan pendekatan Technology Acceptance Model (TAM) pada pengguna instant messaging Line di Indonesia. *Jurnal Siasat Bisnis*, 20(1), 24–32. <https://doi.org/10.20885/jsb.vol20.iss1.art3>
- Alnaim, M., Sobaih, A. E. E., & Elshaer, I. A. (2022). Measuring the mediating roles of e-trust and e-satisfaction in the relationship between *E-Service Quality* and e-loyalty: A structural modelling approach. *Mathematics*, 10(13). <https://doi.org/10.3390/math10132328>
- Azahri, R. N., et al. (n.d.). Analysis of the use of the *MyBluebird* application.
- Bluebird Group. (2023). All New *MyBluebird* [Laporan/siaran pers].
- Bluebird Group. (2024). Annual report 2024. PT Blue Bird Tbk.

- Bluebird Group. (2025). Sharing happiness in building the nation. PT Blue Bird Tbk.
- Bosnjak, M. (2014). Customer satisfaction. In A. C. Michalos (Ed.), *Encyclopedia of quality of life and well-being research* (pp. 1409–1412). Springer. https://doi.org/10.1007/978-94-007-0753-5_653
- Cahliani, W. R., Hendranurlila, A. K., & Soleh, A. B. (2025). Technology adoption in Bluebird tools for customer loyalty (Case study: Blue Bird Taxi in Jabodetabek). In *Proceedings of International Conference on Digital, Social, and Science* (pp. 457–476). <https://doi.org/10.62201/ccvqh316>
- Clark, T., Azab, C., & Martin Key, T. (2024). Marketing's next era: The scope and impact of marketing's future, the reach and legacy of Shelby Hunt. *Journal of Business Research*, 170, 114278. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2023.114278>
- DataReportal. (2024). Digital 2024: Indonesia. DataReportal / We Are Social & Meltwater.
- e-Conomy SEA. (2024). e-Conomy SEA 2024: Southeast Asia's digital decade. Google, Temasek, & Bain.
- Eltahir, A. M., et al. (2021). Comparative study of customer relationship management (CRM) and electronic customer relationship management (E-CRM). *International Journal of Advanced and Applied Sciences*, 8(7), 1–6.
- Felix, D. R. (2015). Challenges of acquisition and retention of customers in a competitive market. *International Journal of Management & Information Technology*, 10, 2372–2380. <https://doi.org/10.24297/ijmit.v10i8.585>
- Fitriani, E. D. (2023). Makin lengkap dengan EZPay, ini ragam fitur unggulan aplikasi *MyBluebird*. Detik. <https://inet.detik.com/mobile-apps>
- Google Play Store. (2025). *MyBluebird* [Aplikasi seluler]. <https://play.google.com/store/search?q=bluebird%20apps>
- Grieco, C. (2024). Conceptualizing inclusive marketing: A synthesis of theory and practice. *European Management Journal*. Advance online publication. <https://doi.org/10.1016/j.emj.2024.09.008>
- Haghighinasab, M., Ahmadi, D., & Khobbakht, F. (2024). Electronic customer relationship management and reputation: Drivers of customer satisfaction and loyalty in digitally-only banking. *Journal of Financial Services Marketing*, 30.
- Hapidhullah, M., Wardhana, A., & Pradana, M. (2022). The effect of service quality on customer satisfaction and its impact on e-commerce customer loyalty. In *3rd Asia Pacific International Conference on Industrial Engineering and Operations Management* (pp. 4693–4698). <https://doi.org/10.46254/AP03.20220796>
- Iba, Z., & Wardhana, A. (2023). Metode penelitian. CV Eureka Media Aksara.
- Indartini, M., & Mutmainah, M. (2024). Analisis data kuantitatif. Lakesisha.
- Kartawinata, B. R., Wafa, A. A., Kurnianingrum, D., Fakhri, M., Wardhana, A., & Joviano, R. (2024). The impact of digital marketing and brand trust on e-wallet adoption (Study on ShopeePay Indonesia). In *SPIE Conference Proceedings*, 13188 (pp. 1–6).
- Kotler, P. (2025). *Marketing management*.
- Kotler, P., & Armstrong, G. M. (2017). *Principles of marketing*. Pearson.
- Kotler, P., Keller, K. L., & Chernev, A. (2021). *Marketing management*. Pearson.
- Kumar, P., Mokha, A. K., & Pattnaik, S. C. (2022). Electronic customer relationship management (E-CRM), customer experience and customer satisfaction: Evidence from the banking industry. *Benchmarking*, 29(2), 551–572. <https://doi.org/10.1108/BIJ-10-2020-0528>
- Magatef, S., et al. (2023). The impact of electronic customer relationship management strategies on customer loyalty: A mediated model. *Journal of Open Innovation: Technology, Market, and Complexity*, 9(4), 100149. <https://doi.org/10.1016/j.joitmc.2023.100149>
- Mahendri, W., & Sholiha, A. (2022). Pengaruh *E-Service Quality* dan customer relationship management terhadap kepuasan. *Jurnal* (10(2)), 265–275.
- Marolop Sirait. (2024). Business performance and company fair valuation of PT Blue Bird, Tbk [Final project]. Institut Teknologi Bandung.
- Mutia, A. (2022). Bukan ojek, ini moda transportasi mayoritas warga Indonesia. Databoks.
- Nancy, Y. (2025). Sejarah pendirian Bluebird oleh keluarga Suami Nikita Willy. Tirtoid.
- Nasution, H. (2019). The effect of *E-Service Quality* on e-loyalty through e-satisfaction on students of OVO application users at the faculty of economics. *European Journal of Management and Marketing Studies*, 146–162. <https://doi.org/10.5281/zenodo.3368080>
- Nawangwulan, I. M., et al. (2025). How does service affect the usage of transportation in Indonesia? A study between Gojek, Grab, and Blue Bird Taxi. *Apollo: Journal of Tourism and Business*, 2(3), 277–295. <https://doi.org/10.58905/apollo.v2i3.367>
- Nogueira, E., & Borchardt, M. (2022). The effects of customer relationship management (CRM) on e-commerce

- evolution: A systematic review. *Technium Social Sciences Journal*, 36, 493–453. <https://doi.org/10.47577/tssj.v36i1.4124>
- Novirianto, I. F. (2023). Analisis sentimen berbasis aspek pada ulasan aplikasi *MyBluebird* dengan implementasi n-gram dan algoritma logistic regression [Skripsi tidak dipublikasikan].
- Nugroho, R. (2023). Sejarah dan profil BIRD (Blue Bird), salah satu emiten transportasi Indonesia. IDXChannel.
- Nurohman, R., Astuti, E. S., & Yulianto, E. (2023). The effect of *E-CRM* implementation and *E-Service Quality* on corporate image and customer satisfaction and its impact on customer loyalty. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 17(2), 167–179.
- Nwachukwu, C., Omofowa, M. S., & Omofowa, S. (2023). A systematic review of electronic customer [*E-CRM*]. *JABSS*, 7(2).
- Panji, R. (2024). BlueBird rilis aplikasi *MyBluebird* 5, apa saja fitur barunya? Carmudi Indonesia.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Malhotra, A. (2005). E-S-QUAL: A multiple-item scale for assessing electronic service quality. *Journal of Service Research*, 7(3), 213–233. <https://doi.org/10.1177/1094670504271156>
- Pradana, M. S. (2021). Metode penelitian kuantitatif. Pascal Books.
- Prasetya, D., et al. (2025). *MyBluebird* dengan algoritma Naive Bayes. *Jurnal Teknik Elektro Terapan*, 13(1). <https://doi.org/10.23960/jte.v13i1.5687>
- Prismantoro, B. (2020). Pemasaran jasa: Prinsip, penerapan dan penelitian.
- Rachbini, W. (2022). Effect of *E-CRM* and e-servqual on e-loyalty through e-satisfaction in millennial generation: Study of online shopping. *International Journal of Economic and Business Applied*, 2(2), 76–90.
- Rita, P., Oliveira, T., & Farisa, A. (2019). The impact of *E-Service Quality* and customer satisfaction on customer behaviour in online shopping. *Heliyon*, 5(10), e02690. <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2019.e02690>
- Saeed, Z. (2019). A study of theories on consumer behavior. <https://doi.org/10.13140/RG.2.2.14215.85299>
- Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2007). Consumer behavior. Pearson Prentice Hall.
- Silaen, E., & Prabawani, B. (2019). Pengaruh Persepsi Kemudahan Menggunakan E-wallet dan Persepsi Manfaat serta Promosi Terhadap Minat Beli Ulang Saldo E-wallet OVO. *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 1-9, Vol 9 No. 2.
- Sugiyono. (2019). Metode penelitian kuantitatif, kualitatif dan R&D. Alfabeta.
- Szymanski, D. M., & Hise, R. T. (2000). E-satisfaction: An initial examination. *Journal of Retailing*, 76, 309–322. [https://doi.org/10.1016/S0022-4359\(00\)00035-X](https://doi.org/10.1016/S0022-4359(00)00035-X)
- Tjiptono, F. (2014). Pemasaran jasa: Prinsip, penerapan dan penelitian.
- Universitas, P., et al. (2020). Pengaruh service quality dan *E-CRM* terhadap loyalitas konsumen melalui kepuasan konsumen (Studi Empirik PT Infinity Financial Service) Bayu Prismantoro. *Jurnal* (5), 153–162.
- Varadarajan, R. (2022). A general theory of marketing: Conceivable, elusive, or illusive? *AMS Review*, 12(2), 177–183. <https://doi.org/10.1007/s13162-022-00215-x>
- Wardhana, A. (2024a). Consumer satisfaction in the digital edge. CV Eureka Media Aksara.
- Wardhana, A. (2024b). Consumer behavior in the digital edge. CV Eureka Media Aksara.
- Wardhana, A. (2024c). Service quality & *E-Service Quality* in the digital edge. CV Eureka Media Aksara.
- Wardhana, A., Syahputra, A., & Kartawinata, B. R. (2017). Determinant factors of consumer preference in Indonesia airlines industry. *Jurnal Bisnis dan Manajemen*, 18(1), 11–20. <https://doi.org/10.24198/jbm.v18i1.45>
- Wardhana, A., Aditya, R., & Pradana, M. (2023). Service quality and brand reputation as antecedents of brand choice: The case of ride-hailing applications in Southeast Asia. *Journal of Eastern European and Central Asian Research*, 10(3), 387–400. <https://doi.org/10.15549/jeecar.v10i3.1033>
- Wirtz, J. (2022). Services marketing: People, technology, strategy (9th ed.). World Scientific.
- Zahra, A. (2023). Blue Bird tambah mobil listrik 500 unit di 2024. Liputan6.com.