

**PENGARUH CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT (CRM)
TERHADAP KEPUASAN DAN LOYALITAS PELANGGAN TIKET.COM**

SKRIPSI

Program Studi Sistem Informasi

Jenjang Sarjana



Oleh

Nasywa Shafa Chania

09031282126037

PROGRAM STUDI SISTEM INFORMASI

FAKULTAS ILMU KOMPUTER

UNIVERSITAS SRIWIJAYA

2025

HALAMAN PENGESAHAN

SKRIPSI

PENGARUH CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT (CRM) TERHADAP KEPUASAN DAN LOYALITAS PELANGGAN TIKET.COM

Sebagai salah satu syarat untuk penyelesaian studi di

Program Studi S1 Sistem Informasi

Oleh:

NASYWA SHAFa CHANIA

09031282126037

Pembimbing 1 : Endang Lestari Ruskan, M.T.
NIP. 197811172006042001

Mengetahui

Ketua Jurusan Sistem Informasi



Ahmad Rifai, S.T., M.T.
1979102010121003

HALAMAN PERNYATAAN BEBAS PLAGIAT

Yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Nasywa Shafa Chania
NIM : 09031282126037
Program Studi : Sistem Informasi
Judul Skripsi : Pengaruh *Customer Relationship Management* (CRM)
Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan Tiket.Com

Hasil Pengecekan, iThenticate/ Turnitin : 9%

Menyatakan bahwa laporan skripsi saya merupakan hasil karya sendiri dan bukan hasil plagiat. Apabila ditemukan unsur plagiat dalam laporan ini, maka saya bersedia menerima sanksi akademik dari Universitas Sriwijaya dengan ketentuan yang berlaku.

Demikianlah pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya dan tidak ada paksaandari pihak manapun.

Palembang, 16 April 2025



Nasywa Shafa Chania

NIM. 09031282126037

HALAMAN PERSETUJUAN

Telah diuji dan lulus pada:

Hari : 17 Maret 2025

Tanggal : Senin

Nama : Nasywa Shafa Chania

NIM : 09031282126037

Judul : Pengaruh Customer Relationship Management (CRM) Terhadap
Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan Tiket.Com

Komisi Penguji :

1. Pembimbing : Endang Lestari Ruskan, S.Kom, M.T
2. Ketua Penguji : Dr. Ali Ibrahim, S.Kom, M.T
3. Penguji 1 : Iin Seprina, M.Kom.



Mengetahui,

Ketua Jurusan Sistem Informasi



Ahmad Rifai, S.T., M.T.

NIP. 197910202010121003

HALAMAN PERSEMBAHAN

Motto :

“Masa depan milik mereka yang mempersiapkan hari ini”

Skripsi ini dipersembahkan untuk :

- ❖ Tuhan yang maha ESA
- ❖ Kedua Orang Tua
- ❖ Adik-Adik Kandung
- ❖ Dosen Pembimbing dan Dosen Penguji
- ❖ Para Sahabat
- ❖ Universitas Sriwijaya

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur penulis panjatkan ke hadirat Tuhan Yang Maha Esa, atas berkat dan rahmat-Nya penulis dapat menyusun dan mengajukan Proposal Skripsi yang berjudul “Pengaruh *Customer Relationship Management* (CRM) Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Pelanggan Tiket.Com” sebagai persyaratan Tugas Akhir.

Selama proses penyusunan proposal ini tentu tak lepas dari bantuan, arahan, serta masukan serta bimbingan dari berbagai pihak. Oleh karena itu, penulis menyampaikan ucapan kasih yang sebesar-besarnya kepada :

1. Allah SWT yang telah memberikan rahmat, pengetahuan, kesehatan dan kesempatan sehingga penulis dapat menyelesaikan serangkaian kegiatan selama penyusunan laporan ini.
2. Mama dan Papa yang selalu memberikan doa, dukungan, dan bantuan kepada penulis.
3. Bapak Prof. Dr. Erwin, S.Si., M.T. selaku Ketua Jurusan Sistem Informasi Universitas Sriwijaya.
4. Bapak Ahmad Rifai, S.T., M.T. selaku Ketua Jurusan Sistem Informasi Universitas Sriwijaya.
5. Bapak Ali Bardadi, S.Si., M.Kom., selaku Dosen Pembimbing Akademik.
6. Ibu Endang Lestari Ruskan, S. Kom, M.T., selaku Dosen Pembimbing Tugas Akhir yang banyak meluangkan waktu, sabar membimbing, dan selalu memberikan arahan kepada penulis dalam menyelesaikan Tugas Akhir.
7. Bapak dan Ibu Dosen Penguji yang telah membantu penulis dalam membahas dan menyempurnakan Tugas Akhir.
8. Seluruh Dosen Sistem Informasi beserta staf Fakultas Ilmu Komputer Universitas Sriwijaya yang telah memberikan ilmu selama proses perkuliahan.
9. Seluruh Angkatan Sistem Informasi 2021 terima kasih atas bantuan dan dukungan yang telah diberikan. Bantuan kalian sangat berarti dan sangat membantu saya dalam menyelesaikan penelitian ini.

10. Teman-teman semasa SMA saya, CEES yang selalu memberikan dukungan, kebersamaan, dan tawa yang sangat membantu penulis dalam setiap langkah.
11. Saudara Leo Putra Loka, selaku pasangan penulis, terima kasih atas kesabaran, dukungan, dan semangat yang telah diberikan selama proses penelitian ini, selalu menjadi sumber kekuatan, dan saya sangat menghargai segala bantuan serta kasih sayang yang telah diberikan.
12. Terima kasih juga kepada diri saya sendiri yang telah bertahan, bekerja keras, dan tidak menyerah meskipun banyak tantangan. Saya bangga bisa menyelesaikan skripsi ini, melewati setiap rintangan, dan akhirnya mencapai tujuan. Ini adalah pencapaian yang luar biasa, dan saya layak merayakannya.

Semoga Allah SWT membalas segala niat dan perbuatan baik kepada semua pihak yang telah membantu. Penulis menyadari bahwa laporan ini masi jauh dari kata sempurna. Oleh karena itu kritik dan saran yang bersifat membangun sangat penulis harapkan sebagai bahan evaluasi dan perbaikan dalam menyempurnakan laporan ini.

Palembang, 16 April 2025

Penulis,

Nasywa Shafa Chania
NIM. 09031282126037

**PENGARUH CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT (CRM)
TERHADAP KEPUASAN DAN LOYALITAS PELANGGAN TIKET.COM**

Oleh
Nasywa Shafa Chania
09031282126037

ABSTRAK

Tiket.com, sebagai salah satu Online Travel Agent (OTA) pertama di Indonesia, telah mengalami pertumbuhan yang pesat, namun tetap menghadapi tantangan dalam bersaing dengan pesaing utamanya seperti Traveloka. Salah satu strategi yang diterapkan Tiket.com untuk mempertahankan dan menarik pelanggan adalah melalui Customer Relationship Management (CRM). Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh CRM terhadap kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan pada aplikasi Tiket.com.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa hubungan antara CRM dan kepuasan pelanggan memiliki koefisien jalur sebesar 0.775 dengan P-value 0.000 dan T-statistics 18.072, yang menunjukkan hubungan yang kuat, positif, dan signifikan secara statistik. Hal ini menegaskan bahwa CRM berpengaruh sangat signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Sementara itu, meskipun hubungan antara CRM dan loyalitas pelanggan juga signifikan secara statistik dengan P-value 0.000 dan T-statistics 3.526, koefisien jalur sebesar 0.365 menunjukkan bahwa pengaruh CRM terhadap loyalitas pelanggan lebih lemah dibandingkan dengan kepuasan pelanggan. Meskipun demikian, pengaruh CRM terhadap loyalitas pelanggan tetap signifikan dan valid. Secara keseluruhan, penelitian ini menegaskan bahwa CRM berperan penting dalam meningkatkan kepuasan dan loyalitas pelanggan, meskipun pengaruhnya terhadap kepuasan pelanggan lebih kuat.

Kata Kunci : *Customer Relationship Management*, Kepuasan Pelanggan, Loyalitas Pelanggan, Tiket.com, Pendekatan Kuantitatif.

***THE INFLUENCE OF CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT
(CRM) ON CUSTOMER SATISFACTION AND LOYALTY AT TIKET.COM***

By

Nasywa Shafa Chania

09031282126037

ABSTRACT

Tiket.com, as one of Indonesia's first Online Travel Agents (OTAs), has experienced significant growth but still faces challenges in competing with major competitors like Traveloka. One strategy employed by Tiket.com to retain and attract customers is Customer Relationship Management (CRM). This study aims to analyze the impact of CRM on customer satisfaction and customer loyalty within the Tiket.com application.

The results of the study show that the relationship between CRM and customer satisfaction has a path coefficient of 0.775, with a P-value of 0.000 and T-statistics of 18.072, indicating a strong, positive, and statistically significant relationship. This confirms that CRM has a highly significant impact on customer satisfaction. Meanwhile, although the relationship between CRM and customer loyalty is also statistically significant with a P-value of 0.000 and T-statistics of 3.526, the path coefficient of 0.365 indicates that the impact of CRM on customer loyalty is weaker compared to its impact on customer satisfaction. Nevertheless, the influence of CRM on customer loyalty remains significant and valid. Overall, this study emphasizes that CRM plays a crucial role in enhancing both customer satisfaction and loyalty, with a stronger effect on satisfaction.

Kata Kunci : *Customer Relationship Management, Customer Satisfaction, Customer Loyalty, Tiket.com, Quantitative Approach.*

DAFTAR ISI

Halaman

LEMBAR PENGESAHAN	ii
HALAMAN PERNYATAAN BEBAS PLAGIAT	iii
HALAMAN PERSETUJUAN	iv
HALAMAN PERSEMBAHAN	v
KATA PENGANTAR.....	vi
ABSTRAK	viii
ABSTRACT	ix
DAFTAR ISI.....	x
DAFTAR GAMBAR	xiii
DAFTAR TABEL	xiv
DAFTAR LAMPIRAN	xv
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	5
1.3 Tujuan Penelitian.....	5
1.4 Manfaat Penelitian	5
1.5 Batasan Masalah	6
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	7
2.1 Penelitian Terdahulu	7
2.2 <i>Customer Relationship Management</i>	14
2.3 Kepuasan Pelanggan	16

2.4	Loyalitas Pelanggan	18
2.5	<i>Online Travel Agency</i>	20
2.6	Tiket.com.....	21
2.7	Analisis PLS-SEM dengan <i>Smart PLS</i>	22
2.8	Ulasan Pengguna Aplikasi Tiket.Com	22
2.9	Kerangka Pemikiran.....	24
2.10	Hipotesis	25
BAB III METODE PENELITIAN		26
3.1	Kerangka Penelitian.....	26
3.2	Identifikasi Masalah.....	27
3.3	Studi Literatur.....	27
3.4	Pembuatan Instrumen	27
3.5	Pengujian Instrumen.....	32
3.6	Pengumpulan Data	33
3.7	Analisa Data.....	35
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN		39
4.1	Pembuatan Instrumen	39
4.2	Pengujian Instrumen.....	43
4.3	Pilot Test	45
4.4	Pengumpulan Data	47
4.5	Analisa Data.....	51

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	63
5.1 Kesimpulan	63
5.2 Saran.....	64
DAFTAR PUSTAKA	66

DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 2.1 Ulasan Aplikasi Tiket.com di Google Play Store	23
Gambar 2.2 Kerangka Pemikiran	24
Gambar 3.1 Flowchart Penelitian	26
Gambar 4.1 Inner Model	57

DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu	7
Tabel 3.1 Kriteria dan Skor Penilaian dengan Skala Likert	28
Tabel 3.2 Pembuatan Instrumen Customer Relationship Management.....	29
Tabel 3.3 Pembuatan Instrumen Kepuasan Pelanggan.....	30
Tabel 3.4 Pembuatan Instrumen Loyalitas Pelanggan.....	31
Tabel 4.1 Instrumen Customer Relationship Management	39
Tabel 4.2 Instrumen Kepuasan Pelanggan.....	41
Tabel 4.3 Instrumen Loyalitas Pelanggan	42
Tabel 4.4 Variabel Customer Relationship Management	43
Tabel 4.5 Variabel Loyalitas Pelanggan	44
Tabel 4.6 Hasil Uji Validitas Instrumen Menggunakan SPSS.....	45
Tabel 4.7 Hasil Uji Reliabilitas Inst	47
Tabel 4.8 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	48
Tabel 4.9 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	49
Tabel 4.10 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan.....	50
Tabel 4.11 Nilai Outer Loadings	52
Tabel 4.12 Discriminant Validity.....	53
Tabel 4.13 Average Variant Extracted (AVE)	54
Tabel 4.14 Composite Reability	55
Tabel 4.15 Cronbach Alpha	56
Tabel 4.16 R Square	58
Tabel 4.17 F Square.....	59
Tabel 4.18 Path Coefficients.....	61

DAFTAR LAMPIRAN

Halaman

Lampiran 1 Expert Judgment (Bapak Dr. Ali Ibrahim, S.Kom., M.T.).....	A-1
Lampiran 2 Expert Judgment (Ibu Iin Seprina, M.Kom.).....	A-7
Lampiran 3 Form Kuesioner Pilot Test	B-13
Lampiran 4 Data Hasil Kuesioner Pilot Test.....	C-15
Lampiran 5 Form Kuesioner Akhir	D-16
Lampiran 6 Data Hasil Kuesioner Akhir.....	E-18
Lampiran 7 Pengolahan Data	F-20
Lampiran 8 Surat Kesediaan Dosen Pembimbing.....	G-27
Lampiran 9 SK Pembimbing.....	H-28
Lampiran 10 Kartu Konsul.....	I-31
Lampiran 11 Form Perbaikan.....	J-33
Lampiran 12 Turnitin	K-34

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perkembangan pesat dalam teknologi informasi, yang secara langsung berkontribusi pada kemajuan internet, memudahkan pengguna, terutama pelaku bisnis, dalam melaksanakan dan mengembangkan kegiatan usaha mereka. (Wahab & Lutfi, 2025). Perkembangan teknologi mendorong setiap pelaku usaha untuk menciptakan berbagai inovasi terbaru dalam memasarkan produk mereka, agar dapat bertahan di tengah persaingan pasar yang semakin ketat. (Yusuf et al., 2024). Salah satu cara penerapan teknologi untuk meningkatkan daya saing bisnis adalah melalui penggunaan *e-commerce* (perdagangan elektronik) (Dasopang, 2024). *Online Travel Agencies* (OTA) merupakan salah satu sektor *e-commerce* yang terus mengalami pertumbuhan, termasuk di Indonesia (Sinaga et al., 2025). Tiket.com adalah salah satu *Online Travel Agent* (OTA) pertama yang didirikan dan beroperasi di Indonesia, menawarkan berbagai layanan, termasuk pemesanan hotel, tiket pesawat, tiket kereta api, penyewaan mobil, dan tiket untuk acara (Suhendra & Millanyani, 2021).

Tiket.com mencatat pertumbuhan yang sangat pesat dengan berhasil melakukan transaksi sebanyak 8 juta kali, mengungguli para pesaingnya. Hal ini terlihat dari jumlah unduhan aplikasi mobile Tiket.com yang telah mencapai lebih dari 10 juta pada Januari 2022, serta 5,84 juta kunjungan ke situs webnya pada Desember 2021 (Purwaningsih et al., n.d.). Walaupun pencapaian Tiket.com pada tahun sebelumnya cukup memuaskan, pada awal hingga pertengahan tahun 2019, platform ini mengalami penurunan jumlah pengunjung. Namun, di awal tahun

2020, Tiket.com mencatat peningkatan jumlah pengunjung, meskipun tidak signifikan, sebelum kembali mengalami penurunan hingga pertengahan tahun 2020 (Alfajri & Wardhana, 2020).

Kelangsungan suatu usaha sangat dipengaruhi oleh kemampuan pemilik dalam menghadapi tantangan, baik yang berasal dari dalam maupun luar perusahaan, termasuk kemunculan pesaing di pasar produk sejenis yang perlu diperhatikan (Jannah & Hayuningtias, 2024). Untuk menghadapi persaingan tersebut, perusahaan perlu menawarkan produk berkualitas dengan harga yang kompetitif serta memberikan pelayanan yang lebih baik dibandingkan pesaing (Febrianti & Supriyoso, 2024).

Memelihara hubungan yang baik dengan pelanggan merupakan salah satu strategi agar perusahaan dapat bertahan dalam situasi tersebut. Untuk mempertahankan pelanggan, perusahaan harus mampu dengan cepat dan tepat memahami serta memenuhi keinginan dan kebutuhan mereka (Widyana & Firmansyah, 2021). *Customer Relationship Management* (CRM) adalah strategi yang dirancang untuk menarik dan mempertahankan konsumen agar tetap loyal terhadap produk atau jasa yang ditawarkan oleh perusahaan (Onassis & Utama, 2024).

Dalam praktiknya, Tiket.com sudah melakukan salah satu strategi Customer Relationship Management (CRM) untuk memelihara jalinan ikatan yang baik terhadap pelanggannya. Salah satu strategi penerapan yang telah diterapkan melalui CRM ini adalah program Tix Point, yang memberikan poin kepada anggota Tiket.com setiap kali mereka melakukan pemesanan produk, seperti tiket pesawat, hotel, atau sewa mobil. Dengan mengumpulkan Tix Point, pengguna dapat

menikmati berbagai manfaat menarik, seperti diskon saat membeli produk di Tiket.com. Selain itu, pengguna juga memiliki kesempatan untuk menukarkan Tix Point dengan berbagai barang dari merchant yang bekerja sama dengan Tiket.com (Sumber : <https://www.tiket.com/info/tix-point-conversion>, 2024).

Jika penerapan CRM di perusahaan dilakukan dengan efektif, maka akan tercipta kepuasan pelanggan. Kepuasan pelanggan merupakan salah satu kunci kesuksesan sebuah bisnis. Ketika pelanggan merasa puas dengan produk dan layanan yang diberikan, mereka cenderung menjadi loyal dan akan kembali menggunakan layanan tersebut (Saputra & Zai, 2021). Jika pelanggan merasa puas dengan layanan yang diberikan, mereka memiliki potensi untuk kembali dan menjadi pelanggan tetap. Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi tingkat kepuasan pelanggan, semakin besar pula kemungkinan untuk membangun loyalitas pelanggan (Rojuaniah et al., 2024).

Namun demikian, berdasarkan pengamatan dari situs Google Play Store, aplikasi Tiket.com mendapatkan rating 4,8 dari 5. Meskipun rating tersebut cukup baik, terdapat banyak ulasan negatif dari pengguna. Masalah yang sering dihadapi mencakup e-ticket yang tidak terbit setelah pembayaran, proses *reschedule* yang memakan waktu lama, tidak adanya fitur pembatalan, serta adanya bug dan kurangnya komunikasi antara Tiket.com dan vendor terkait harga dan stok. Hal ini menunjukkan bahwa ada beberapa tantangan yang perlu diatasi agar aplikasi Tiket.com dapat mencapai penilaian yang optimal dari penggunaanya.

Lebih lanjut, penelitian oleh (Setiana & Tjahjaningsih, 2024) mengungkap bahwa ulasan pelanggan secara online memiliki dampak positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Calon konsumen cenderung membaca ulasan

sebelum memutuskan untuk membeli. Apabila konsumen merasa keputusan pembelian mereka sesuai harapan, maka tingkat kepuasan pun akan meningkat, yang membuat mereka cenderung untuk melakukan pembelian kembali.

Juga, dalam penelitian yang dilakukan oleh (Alfajri & Wardhana, 2020) yang berjudul "Pengaruh Customer Relationship Management (CRM) terhadap Loyalitas Pelanggan Tiket.com (Survey pada Pengguna Tiket.com di Kota Bandung)" Pada penelitian yang dilakukan tersebut, dikatakan bahwa Customer Relationship Management (CRM) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan pada pemakai aplikasi Tiket.com di Kota Bandung dengan total peran sebesar 62,2%. Sedangkan, dalam penelitian yang dilakukan oleh (Widyana & Firmansyah, 2021) dengan judul “Pengaruh Customer Relationship Management (CRM) Terhadap Kepuasan Pelanggan Produk Sepatu Converse”, menunjukkan bahwa CRM berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan produk Converse, dengan hasil uji F menunjukkan pengaruh signifikan ($p < 0,05$). Dimensi orang-orang dan kesenangan memperoleh skor tertinggi dalam CRM dan kepuasan pelanggan.

Berdasarkan latar belakang tersebut, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis bagaimana pengaruh Customer Relationship Management (CRM) pada Tiket.com apakah hal tersebut dapat berpengaruh untuk terbentuknya kepuasan pelanggan dan loyalitas terhadap pelanggan aplikasi Tiket.com. Diharapkan hasil penelitian ini dapat memberikan rekomendasi yang berguna bagi Tiket.com untuk meningkatkan loyalitas pelanggan, sekaligus memberikan solusi atas tantangan bisnis yang dihadapi. Oleh karena itu, peneliti mengambil judul penelitian : **“PENGARUH CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT**

(CRM) TERHADAP KEPUASAN DAN LOYALITAS PELANGGAN TIKET.COM”.

1.2 Rumusan Masalah

Merujuk pada uraian latar belakang permasalahan yang telah dipaparkan sebelumnya, maka dapat dirumuskan permasalahan utama yang menjadi fokus permasalahan pada penelitian ini adalah:

1. Apakah *Customer Relationship Management* (CRM) berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada aplikasi Tiket.com?
2. Apakah *Customer Relationship Management* (CRM) berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada aplikasi Tiket.com?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang masalah di atas, maka tujuan penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui pengaruh *Customer Relationship Management* (CRM) terhadap kepuasan pelanggan pada aplikasi Tiket.com.
2. Untuk mengetahui pengaruh *Customer Relationship Management* (CRM) terhadap loyalitas pelanggan pada aplikasi Tiket.com.

1.4 Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat. Adapun manfaat yang diharapkan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Bagi Penulis

Penelitian ini bermanfaat untuk memperluas wawasan dan pemahaman yang diperoleh selama masa studi, yang selanjutnya dapat diaplikasikan pada kasus nyata di masyarakat maupun dunia profesional.

2. Bagi Pihak Tiket.com

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis sejauh mana pengaruh *Customer Relationship Management* (CRM) terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan terhadap aplikasi Tiket.com. Hasil penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *Customer Relationship Management* (CRM) terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan Tiket.com, serta untuk mengidentifikasi faktor-faktor CRM mana yang paling berpengaruh. Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan dasar bagi Tiket.com untuk meningkatkan aspek-aspek yang memiliki pengaruh terbesar, guna meningkatkan kepuasan pelanggan dan memperkuat loyalitas mereka.

1.5 Batasan Masalah

Batasan masalah untuk penelitian ini bertujuan supaya penelitian akan tetap fokus dan tidak akan meluas dari topik yang akan nantinya akan diteliti. Oleh karena itu, peneliti hanya memfokuskan pada pengguna aplikasi Tiket.com untuk mengetahui pengaruh *Customer Relationship Management* (CRM) terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan pada pengguna Tiket.com.

DAFTAR PUSTAKA

- Agung, A. A., & Rachmawati, I. (2021). Pengaruh Customer Relationship Management Terhadap Loyalitas Pengguna Pada Layanan Aplikasi E-wallet Gopay (studi Pada Generasi Z Di Kota Bandung). *EProceedings of Management*, 8(6).
- Alfajri, M. R., & Wardhana, A. (2020). Pengaruh Customer Relationship Management (CRM) Terhadap Loyalitas Pelanggan Tiket. Com (Survey Pada Pengguna Tiket. Com Di Kota Bandung). *EProceedings of Management*, 7(3).
- Armanto, R., Gunarto, M., & Waluyo, R. (2023). Pengaruh Customer Relationship Management terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan Resto Padang di Kota Palembang. *Jurnal Bisnis, Manajemen, Dan Ekonomi*, 4(3), 350–361.
- Bintarto, A., Nurwati, E., & Kristiadi, A. A. (2021). Pengaruh customer relationship management terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan hotel. *Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi (MEA)*, 5(1), 1322–1338.
- Dasopang, N. (2024). E–Commerce Bisnis Dan Internet. *Jurnal Ilmiah Ekonomi, Manajemen Dan Syariah*, 3(1), 8–14.
- Febrianti, T. N., & Supriyoso, P. (2024). Strategi Customer Relationship Management (CRM) Untuk Meningkatkan Customer Retention Pada PD. Putra I’S. *Prosiding FRIMA (Festival Riset Ilmiah Manajemen Dan Akuntansi)*, 1(7), 804–814.
- Ghozali, I., & Latan, H. (2015). Partial least squares konsep, teknik dan aplikasi

- menggunakan program smartpls 3.0 untuk penelitian empiris. *Semarang: Badan Penerbit UNDIP*, 4(1), 35–46.
- Hadi, N. S. (2024). Pengaruh Customer Relationship Management Terhadap Loyalitas Konsumen MS Glow Jember. *Jurnal Akuntansi, Manajemen, Bisnis Dan Teknologi*, 4(1), 67–79.
- Ibrahim, A., Mauluddin, M. H., Saputra, A. W., Carolina, A., Mardiana, M., Wiratama, Y., & Ramadhan, R. R. (2021). Pengaruh Customer Relationship Management (CRM) Terhadap Loyalitas Pelanggan Unipin. *Journal of Information System Research (JOSH)*, 3(1), 1–6.
- Islami, R., Hilabi, S. S., & Hananto, A. (2023). Analisis User Experience Aplikasi Traveloka dan Tiket. Com Menggunakan Metode User Experience Quesionnaire. *REMIK: Riset Dan E-Jurnal Manajemen Informatika Komputer*, 7(1), 497–505.
- Jannah, S. A., & Hayuningtias, K. A. (2024). Pengaruh Kualitas Produk Dan Persepsi Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Serta Dampaknya Pada Loyalitas Pelanggan. *Jesya (Jurnal Ekonomi Dan Ekonomi Syariah)*, 7(1), 489–500.
- Kharisma, D., Simatupang, S., & Hutagalung, H. (2023). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada UD. Restu Mulia Pandan. *Jurnal Manajemen Dan Akuntansi Medan*, 5(1), 32–42.
- Napitupulu, G. S., Hasrimi, I., Bintang, M., Audina, R. S., Hidayat, A. P., & Safitri, A. (2024). Pengaruh Crm (Customer Relationship Management) Terhadap Kepuasan Pembelian di Farmers Market Botani Square. *Botani:*

Publikasi Ilmu Tanaman Dan Agribisnis, 1(2), 1–14.

- Nisha, N. K. (2024). *IMPLEMENTASI CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT (CRM) ANALYTICAL BERBASIS WEB DENGAN DATA MINING UNTUK MENGUKUR NILAI PELANGGAN DI Z&J BAKERY*. Universitas Kuningan.
- Onassis, S., & Utama, T. (2024). Pengaruh Customer Relationship Management (CRM) Terhadap Keputusan Pembelian. *Journal of Trends Economics and Accounting Research, 4(3)*, 647–653.
- Permata, A. R. (2023). Analisis Data Penelitian Kesehatan: Perbandingan Hasil antara SmartPLS, R dan IBM SPSS Health Research Data Analysis: Comparison of Results between SmartPLS, R and IBM SPSS. *Jurnal Sains Natural, 1(1)*, 17–22.
- Prasetya, A., & Utari, R. (2022). Analisis Customer Relationship Management (CRM) Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening Pada Pelanggan CV. Cipta Adhi Nugraha Creative. *Jurnal Ekonomi Bisnis Dan Akuntansi, 2(2)*, 88–98.
- Promanjo, Y. (2021). Pengaruh Customer Relationship Management Terhadap Kepuasan Pelanggan Dan Loyalitas Pelanggan Keripik Suher. *PERFORMA, 6(3)*, 197–206.
- Purwaningsih, R., Shobrina, S. F., Rumita, R., Nurlaila, D., & Winata, P. (n.d.). PENGARUH KUALITAS WEBSITE TERHADAP TINGKAT KEPUASAN PELANGGAN MENGGUNAKAN METODE LINIER REGRESI BERGANDA. *J@ Ti Undip: Jurnal Teknik Industri, 18(2)*, 130–139.

- Raymond, R. (2021). PENGARUH CRM DAN KEPUASAN KONSUMEN TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN PADA ONLINE SHOPE JOSHSTORE BATAM. *SCIENTIA JOURNAL: Jurnal Ilmiah Mahasiswa*, 4(4).
- Rojuaniah, R., Savira, K. P., Syah, T. Y. R., Havidz, I. L. H., & Winanta, T. T. (2024). Kualitas Pelayanan, Pengalaman, Kepuasan, dan Perilaku Keluhan Terhadap Loyalitas Pelanggan. *Ekonomis: Journal of Economics and Business*, 8(1), 329–336.
- Safitri, N., Herlina, E., & Hidayat, S. (2024). Analisis Kepuasan Pelanggan Mixue. *GEMILANG: Jurnal Manajemen Dan Akuntansi*, 4(2), 305–315.
- Saputra, S., & Zai, K. Y. (2021). Pengaruh Kepuasan Pelanggan Terhadap Niat Beli Kembali, pada pengguna E-commerce di Kota Batam. *SEIKO: Journal of Management & Business*, 4(2), 149–156.
- Sarstedt, M., Ringle, C. M., & Hair, J. F. (2021). Partial least squares structural equation modeling. In *Handbook of market research* (pp. 587–632). Springer.
- Savitri, C., Faddila, S. P., Irmawartini, I., Iswari, H. R., Anam, C., Syah, S., Mulyani, S. R., Sihombing, P. R., Kismawadi, E. R., & Pujiyanto, A. (2021). *Statistik multivariat dalam riset*.
- Sayyida, S. (2023). Structural Equation Modeling (Sem) Dengan Smartpls Dalam Menyelesaikan Permasalahan Di Bidang Ekonomi. *Journal MISSY (Management and Business Strategy)*, 4(1), 6–13.
<https://doi.org/10.24929/missy.v4i1.2610>

- Setiana, N. D., & Tjahjaningsih, E. (2024). Pengaruh Content Marketing, Influencer Marketing, Online Customer Review Terhadap Kepuasan Dan Dampaknya Loyalitas Konsumen Tiktok (Studi Pada Mahasiswa Kota Semarang). *Management Studies and Entrepreneurship Journal (MSEJ)*, 5(1), 1509–1517.
- Sholeha, D. A., & Zaini, M. (2024). ANALISA KESUKSESAN OTA (ONLINE TRAVEL AGENT) TIKET.COM MENGGUNAKAN MODEL DELONE AND MCLEAN (Studi pada Pembelian Tiket Konser K-Pop di Indonesia). *INTECOMS: Journal of Information Technology and Computer Science*, 7(3), 573–583. <https://doi.org/10.31539/intecom.v7i3.10018>
- Sinaga, D., Pratama, A., & Wulansari, A. (2025). EVALUASI KUALITAS WEBSITE TERHADAP USER SATISFACTION TRAVELOKA. COM MENGGUNAKAN WEBQUAL 4.0. *JATI (Jurnal Mahasiswa Teknik Informatika)*, 9(1), 414–422.
- Suhendra, J. M., & Millanyani, H. (2021). Pengaruh E-Marketing Mix terhadap Proses Keputusan Pembelian Produk di Tiket. com. *EProceedings of Management*, 8(5).
- Syakila, R. N., & Ardhoyo, N. A. W. (2021). Penerapan Customer Relationship Management pada Crematology Coffee Roasters Saat Pandemi Covid-19. *Jurnal Cyber PR*, 1(1), 1–10.
- Ulfia, Y. N., Puspitaningsih, F. I., & Kristanto, F. P. (2023). Implementasi Customer Relationship Management (Crm) di Industri Kecil Menengah (Ikm) Furnitur Menggunakan Microsoft Excel dan Visual Basic For

Application (VBA). *JEMSI (Jurnal Ekonomi, Manajemen, Dan Akuntansi)*, 9(2), 363–375.

Wahab, A., & Lutfi, M. (2025). TINJAUAN LITERATUR TENTANG PENGARUH E-COMMERCE TERHADAP KOMSUMSI IMPULSIF. *Jurnal Spektrum Ekonomi*, 8(1).

Widyana, S. F., & Firmansyah, H. (2021). Pengaruh Customer Relationship Management (Crm) Terhadap Kepuasan Pelanggan Produk Sepatu Converse. *Pro Mark*, 11(1), 11.

Wijaya, R. A. (2020). Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Mediasi Di Kafe One Eighteenth, Siwalankerto–Surabaya. *Jurnal Strategi Pemasaran*, 7(1), 11.

Wong, K. K.-K. (2013). Partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM) techniques using SmartPLS. *Marketing Bulletin*, 24(1), 1–32.

Yusuf, M., Sutrisno, S., Putri, P. A. A. N., Asir, M., & Cakranegara, P. A. (2024). Prospek Penggunaan E-Commerce Terhadap Profitabilitas Dan Kemudahan Pelayanan Konsumen: Literature Review. *Jurnal Darma Agung*, 30(3), 786–801.