



UIN SUSKA RIAU

**DAMPAK STRATEGI ELECTRONIC CUSTOMER  
RELATIONSHIP MANAGEMENT (E-CRM) TERHADAP  
LOYALITAS PELANGGAN MYTELKOMSEL**

**TUGAS AKHIR**

Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat  
untuk Memperoleh Gelar Sarjana Komputer pada  
Program Studi Sistem Informasi



Oleh:

**M. IRVAN**  
**12150313710**



**UIN SUSKA RIAU**

**FAKULTAS SAINS DAN TEKNOLOGI**  
**UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SULTAN SYARIF KASIM RIAU**  
**PEKANBARU**  
**2025**

© Hak cipta milik UIN Suska Riau

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



UIN SUSKA RIAU

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

© Hak cipta milik UIN Suska Riau

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

## LEMBAR PERSETUJUAN

### DAMPAK STRATEGI ELECTRONIC CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT (E-CRM) TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN MYTELKOMSEL

#### TUGAS AKHIR

Oleh:

M. IRVAN  
12150313710

Telah diperiksa dan disetujui sebagai Laporan Tugas Akhir  
di Pekanbaru, pada tanggal 30 Juni 2025

Ketua Program Studi

Eki Saputra, S.Kom., M.Kom.  
NIP. 198307162011011008

Pembimbing

Siti Monalisa, ST., M.Kom.  
NIP. 198502142015032004

UIN SUSKA RIAU



UIN SUSKA RIAU

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

## LEMBAR PENGESAHAN

### DAMPAK STRATEGI ELECTRONIC CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT (E-CRM) TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN MYTELKOMSEL

#### TUGAS AKHIR

Oleh:

**M. IRVAN**  
**12150313710**

Telah dipertahankan di depan sidang dewan penguji

sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Komputer

Fakultas Sains dan Teknologi Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau  
di Pekanbaru, pada tanggal 04 Juni 2025

Pekanbaru, 30 Juni 2025  
Mengesahkan,

Ketua Program Studi

**Eki Saputra, S.Kom., M.Kom.**  
NIP. 198307162011011008

#### DEWAN PENGUJI:

Ketua : T. Khairil Ahsyar, S.Kom., M.Kom.

Sekretaris : Siti Monalisa, ST., M.Kom.

Anggota 1 : Fitriani Muttakin, S.Kom., M.Cs.

Anggota 2 : Saide, S.Kom., M.Kom., M.I.M., Ph.D.



UIN SUSKA RIAU

© Hak Cipta  
Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang  
SUSKA RIAU  
Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:  
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.  
b. Pengutipan tidak merujuk kepada kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

# KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA

## UNIVERSITAS ISLAM NEGERI

### SULTAN SYARIF KASIM RIAU

Jl. H.R. Soebrantas KM.15 No.155 Kel. Tuah Madani Kec. Tuah Madani - Pekanbaru 28298 PO Box. 1004  
Telepon (0761) 562051; Faksimili (0761) 562052 ;  
Web: [www.uin-suska.ac.id](http://www.uin-suska.ac.id), E-mail: [rektor@uin-suska.ac.id](mailto:rektor@uin-suska.ac.id)

- Yth:
1. Wakil Rektor I, II dan III
  2. Dekan Fakultas \_\_\_\_\_
  3. Direktur Pascasarjana \_\_\_\_\_
  4. Kepala Biro AAKK dan AUPK \_\_\_\_\_
  5. Ketua LPM dan LPPM \_\_\_\_\_
  6. Kepala UPT \_\_\_\_\_
- UIN Suska Riau  
Pekanbaru

#### SURAT EDARAN

Nomor 25/2021

#### TENTANG

#### PENCEGAHAN DAN PENAGGULANGAN PLAGIAT DI LINGKUNGAN UIN SULTAN SYARIF KASIM RIAU

Guna pencegahan dan penanggulangan terjadinya plagiasi di lingkungan UIN Sultan Syarif Kasim Riau, maka di wajibkan kepada mahasiswa/dosen/tenaga kependidikan agar pada karya ilmiah (Disertasi/Thesis/Skripsi/Karya Ilmiah lainnya) yang dihasilkan membuat Surat Pernyataan tidak plagiat yang ditandatangani di atas materai oleh penulis/penyusun, (contoh surat pernyataan terlampir):

Demikian edaran ini disampaikan untuk dapat dilaksanakan.



UIN SUSKA RIAU



UN SUSKA RIAU

Lampiran Surat :  
Nomor : Nomor 25/2021  
Tanggal : 10 September 2021

© Hak Cipta  
Universitas Islam Sultan Syarif Kasim Riau

- Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
    - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
    - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
  2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

## SURAT PERNYATAAN

Saya yang bertandatangan di bawah ini:

**Nama** : M. IRVAN  
**NIM** : 12150313710  
**Tempat/Tgl. Lahir** : Pasir Pengarisan, 31 Maret 2003  
**Fakultas/Pascasarjana** : Sains dan Teknologi  
**Prodi** : Sistem Informasi  
**Judul Disertasi/Thesis/Skripsi/Karya Ilmiah lainnya\***:  
Dampak Strategi Electronic Customer Relationship Management (E-CRM)  
Terhadap Loyalitas MyTelkomsel

Menyatakan dengan sebenar-benarnya bahwa :

1. Penulisan Disertasi/Thesis/Skripsi/Karya Ilmiah lainnya\* dengan judul sebagaimana tersebut di atas adalah hasil pemikiran dan penelitian saya sendiri.
2. Semua kutipan pada karya tulis saya ini sudah disebutkan sumbernya.
3. Oleh karena itu Disertasi/Thesis/Skripsi/Karya Ilmiah lainnya\* saya ini, saya nyatakan bebas dari plagiat.
4. Apa bila dikemudian hari terbukti terdapat plagiat dalam penulisan Disertasi/Thesis/Skripsi/(Karya Ilmiah lainnya)\* saya tersebut, maka saya bersedia menerima sanksi sesuai peraturan perundang-undangan.

Demikianlah Surat Pernyataan ini saya buat dengan penuh kesadaran dan tanpa paksaan dari pihak manapun juga.

Pekanbaru, 03 Juli 2003.  
Yang membuat pernyataan



M. IRVAN

NIM : 12150313710

\* plih salah satu sasual Jenis karya tulis



UIN SUSKA RIAU

## LEMBAR HAK ATAS KEKAYAAN INTELEKTUAL

Tugas Akhir yang tidak diterbitkan ini terdaftar dan tersedia di Perpustakaan Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau adalah terbuka untuk umum, dengan ketentuan bahwa hak cipta ada pada peneliti. Referensi kepustakaan diperkenankan dicatat, tetapi pengutipan atau ringkasan hanya dapat dilakukan atas izin peneliti dan harus dilakukan mengikuti kaedah dan kebiasaan ilmiah serta menyebutkan sumbernya.

Penggandaan atau penerbitan sebagian atau seluruh Tugas Akhir ini harus memperoleh izin tertulis dari Dekan Fakultas Sains dan Teknologi Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau. Perpustakaan dapat meminjamkan Tugas Akhir untuk anggotanya dengan mengisi nama, tanda peminjaman dan tanggal pinjam pada *form* peminjaman.

- Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
    - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
    - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
  2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



UIN SUSKA RIAU

- Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
    - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
    - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
  2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

© Harapan Ilmik UIN Suska Riau

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

## LEMBAR PERNYATAAN

Dengan ini saya menyatakan bahwa dalam Tugas Akhir ini tidak terdapat karya yang pernah diajukan untuk memperoleh gelar kesarjanaan di suatu Perguruan Tinggi, dan sepanjang pengetahuan saya juga tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain kecuali yang secara terulis diacu dalam naskah ini dan disebutkan di dalam daftar pustaka.

Pekanbaru, 30 Juni 2025  
Yang membuat pernyataan,

**M. IRVAN**  
NIM. 12150313710



UIN SUSKA RIAU

## LEMBAR PERSEMPERBAHAN

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

*Dengan menyebut nama Allah yang maha pengasih lagi maha penyayang*

*Assalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh.*

*Alhamdulillah Wa Syukurillah*, sebagai bentuk rasa syukur peneliti atas segala nikmat yang telah didapatkan tanpa ada kekurangan sekalipun. Sholawat beserta salam tak lupa kita ucapkan kepada Nabi Muhammad *Shalallahu'Alaihi Wa Sallam* dengan melafalkan *Allahumma Shalli'ala Sayyidina Muhammad Wa'ala Ali Sayyidina Muhammad*. Semoga kita semua senantiasa mendapat syafaat-Nya di dunia maupun di akhirat. *Amiin Ya Rabbal 'Alamiin*.

Tugas Akhir ini peneliti persembahkan kepada Ayahanda Amir dan Ibunda Syahniar yang tidak memberikan dukungan, dan doa kepada peneliti sehingga dapat menyelesaikan Program Strata Satu (S-1) dengan baik. Untuk kedua abang yang paling peneliti sayangi, peneliti ucapkan terima kasih telah memberikan energi positif. Terima kasih kepada teman teman peneliti yang selalu memberikan dukungan selama penggerjakan Tugas Akhir ini. Terima kasih kepada Ibu Siti Monalisa, ST., M.Kom yang telah membimbing peneliti untuk menyelesaikan Tugas Akhir ini. Semoga Allah *Subhanahu Wa Ta'ala* memberikan keberkahan serta Rahmat-Nya. *Amiin Ya Rabbal 'Alamiin*.

*Wassalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh.*

**UIN SUSKA RIAU**

- Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
    - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
    - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
  2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



## KATA PENGANTAR

*Assalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh.*

*Alhamdulillahi Rabbil'alamin*, segala puji dan syukur kami panjatkan ke hadirat Allah *Subhanahu Wa Ta'ala* atas limpahan rahmat dan karunia-Nya sehingga peneliti dapat menyelesaikan Tugas Akhir ini dengan baik. Sholawat dan salam semoga senantiasa tercurah kepada junjungan kita, Nabi Muhammad *ShallatAllahu 'Alaihi Wa Sallam*, dengan mengucapkan *Allahumma Sholli'ala Sayyidina Muhammad Wa'ala Ali Sayyidina Muhammad*. Dalam penyelesaian Tugas Akhir ini, terdapat banyak pihak yang telah memberikan kontribusi, baik berupa dukungan materiil, moril, maupun motivasi yang sangat berarti bagi peneliti. Oleh karena itu peneliti dengan penuh rasa hormat dan terima kasih ingin menyampaikan penghargaan yang setinggi-tingginya kepada:

1. Ibu Prof. Dr. Hj. Leny Nofianti MS., SE., M.Si., Ak., CA sebagai Rektor Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.
2. Bapak Dr. Hartono, M.Pd sebagai Dekan Fakultas Sains dan Teknologi.
3. Bapak Eki Saputra, S.Kom., M.Kom sebagai Ketua Program Studi Sistem Informasi.
4. Ibu Siti Monalisa, ST., M.Kom sebagai Sekretaris Program Studi Sistem Informasi sekaligus sebagai Pembimbing yang telah banyak membantu dan meluangkan waktu untuk memberikan masukan, saran, serta motivasi dalam penyelesaian Tugas Akhir ini.
5. Ibu Idria Maita, S.Kom., M.Sc sebagai Dosen Pembimbing Akademik yang telah banyak membantu dan membimbing peneliti dari awal perkuliahan.
6. Bapak T. Khairil Ahsyar, S.Kom., M.Kom selaku Ketua Sidang Tugas Akhir dan Kepala Laboratorium Program Studi Sistem Informasi yang telah memberikan arahan dan masukan yang berharga.
7. Ibu Fitriani Muttakin, S.Kom., M.Cs sebagai Penguji I yang telah banyak membantu dan meluangkan waktu untuk memberikan masukan, saran, serta motivasi dalam penyelesaian Tugas Akhir ini.
8. Bapak Saide, S.Kom., M.Kom., M.I.M., Ph.D sebagai Penguji II yang telah banyak membantu dan meluangkan waktu untuk memberikan masukan, saran, serta motivasi dalam penyelesaian Tugas Akhir ini.
9. Seluruh Bapak dan Ibu Dosen Program Studi Sistem Informasi yang telah memberikan ilmunya kepada peneliti. Semoga ilmu yang diberikan dapat peneliti amalkan dan menjadi amal jariyah.

- Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
    - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
    - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
  2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



UIN SUSKA RIAU

10. Kedua orang tua tercinta yaitu Bapak Amir dan Ibu Syahniar yang selalu memberikan dukungan serta senantiasa mendoakan peneliti.
11. Suadara kandung yaitu Rivalmi dan Roni Saputra yang menjadi penyemangat untuk menyelesaikan Laporan Tugas Akhir.
12. Teman seperjuangan peneliti yaitu Mhd Agung Rizaldy, Fedro Ali Handro dan Alwi Aziz Mahendra.
13. Seluruh teman-teman Kelas A yang sudah berjuang bersama dalam bangku perkuliahan. Serta, semua pihak yang namanya tidak dapat disebutkan yang telah banyak membantu dalam penyelesaian Tugas Akhir ini.
14. Peneliti menyadari bahwa dalam penulisan Tugas Akhir ini masih terdapat berbagai kekurangan dan jauh dari kata sempurna. Oleh karena itu, peneliti dengan rendah hati membuka diri untuk menerima kritik dan saran yang membangun, yang dapat disampaikan melalui email 12150313710@students.uin-suska.ac.id atau irvanmhd132@gmail.com. Peneliti berharap semoga laporan Tugas Akhir ini dapat memberikan manfaat bagi kita semua. Akhir kata, peneliti mengucapkan terima kasih atas segala perhatian dan dukungan yang telah diberikan.

*Wassalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh*

Pekanbaru, 30 Juni 2025

Peneliti,

**M. IRVAN**  
**NIM. 12150313710**

**UIN SUSKA RIAU**

**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



UIN SUSKA RIAU

# DAMPAK STRATEGI ELECTRONIC CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT (E-CRM) TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN MYTELKOMSEL

M. IRVAN  
NIM: 12150313710

Tanggal Sidang: 04 Juni 2025

Periode Wisuda:

Program Studi Sistem Informasi  
Fakultas Sains dan Teknologi  
Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau  
Jl. Soebrantas, No. 155, Pekanbaru

## ABSTRAK

Penelitian ini menyelidiki dampak strategi *Electronic Customer Relationship Management* (E-CRM) yang mencakup dimensi fungsional dan personal terhadap loyalitas pelanggan dalam penggunaan aplikasi MyTelkomsel menggunakan model mediasi *Perceived Customer Relationship Quality* (dimensi kognitif dan emosional). Data dikumpulkan dari 100 pengguna MyTelkomsel melalui survei secara langsung, kemudian dianalisis dengan pendekatan *PLS-Structural Equation Modeling* (SEM). Hasil penelitian mengungkapkan bahwa dimensi fungsional memiliki dampak positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan, sementara dimensi personal berpengaruh negatif. Meski demikian, baik dimensi fungsional maupun personal secara signifikan berkontribusi terhadap *Perceived Customer Relationship Quality* yang pada gilirannya berdampak positif terhadap loyalitas pelanggan. Dengan kata lain, *Perceived Customer Relationship Quality* berperan sebagai mediator dalam hubungan antara dimensi fungsional serta personal dengan loyalitas pelanggan. Temuan ini memberikan wawasan lebih mendalam mengenai keterkaitan strategi E-CRM dengan loyalitas pelanggan dalam konteks aplikasi MyTelkomsel, sekaligus menegaskan peran mediasi yang dimainkan oleh *Perceived Customer Relationship Quality*. Penelitian ini menyarankan strategi praktis untuk pengembangan aplikasi MyTelkomsel dalam meningkatkan loyalitas pelanggan.

**Kata Kunci:** Aplikasi MyTelkomsel, *Electronic Customer Relationship Management*, Loyalitas Pelanggan, *Perceived Customer Relationship Quality*

- Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
    - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
    - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
  2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



UIN SUSKA RIAU

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

**THE IMPACT OF ELECTRONIC CUSTOMER RELATIONSHIP  
MANAGEMENT (E-CRM) STRATEGIES ON MYTELKOMSEL  
CUSTOMER LOYALTY**

**M. IRVAN**  
**NIM: 12150313710**

*Date of Final Exam: June 04<sup>th</sup> 2025*  
*Graduation Period:*

*Department of Information System  
Faculty of Science and Technology  
State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau  
Soebrantas Street, No. 155, Pekanbaru*

**ABSTRACT**

*This study investigates the impact of electronic customer relationship management (E-CRM) strategies encompassing both functional and personal dimensions on customer loyalty in the use of the MyTelkomsel application through the mediation model of perceived customer relationship quality (cognitive and emotional dimensions). Data were collected from 100 MyTelkomsel users through direct surveys and analyzed using the PLS-Structural Equation Modeling (SEM) approach. The findings reveal that the functional dimension has a positive and significant impact on customer loyalty while the personal dimension has a negative effect. However, both functional and personal dimensions significantly contribute to perceived customer relationship quality which in turn positively affects customer loyalty. In other words, perceived customer relationship quality acts as a mediator in the relationship between the functional and personal dimensions and customer loyalty. These findings provide deeper insights into the relationship between E-CRM strategies and customer loyalty in the context of the MyTelkomsel application while reaffirming the mediating role played by perceived customer relationship quality. This study suggests practical strategies for MyTelkomsel application developers to enhance customer loyalty.*

**Keywords:** Customer Loyalty, Electronic Customer Relationship Management, MyTelkomsel App, Perceived Customer Relationship Quality



## DAFTAR ISI

LEMBAR PERSETUJUAN	ii
LEMBAR PENGESAHAN	iii
LEMBAR HAK ATAS KEKAYAAN INTELEKTUAL	iv
LEMBAR PERNYATAAN	v
LEMBAR PERSEMBAHAN	vi
KATA PENGANTAR	vii
ABSTRAK	ix
ABSTRACT	x
DAFTAR ISI	xi
DAFTAR GAMBAR	xiv
DAFTAR TABEL	xv
DAFTAR SINGKATAN	xvi
<b>1 PENDAHULUAN</b>	<b>1</b>
1.1 Latar Belakang . . . . .	1
1.2 Rumusan Masalah . . . . .	3
1.3 Batasan Masalah . . . . .	3
1.4 Tujuan Penelitian . . . . .	3
1.5 Manfaat Penelitian . . . . .	3
1.6 Sistematika Penulisan . . . . .	4
<b>2 LANDASAN TEORI</b>	<b>5</b>
2.1 <i>Electronic Customer Relationship Management (E-CRM)</i> . . . . .	5
2.2 <i>Customer Loyalty (Loyalitas Pelanggan)</i> . . . . .	5
2.3 MyTelkomsel . . . . .	5
2.4 <i>Functional Dimensions</i> . . . . .	6
2.5 <i>Personal Dimensions</i> . . . . .	6

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



2.6	Persepsi Kualitas Hubungan Pelanggan ( <i>Perceived Customer Relationship Quality</i> ) . . . . .	7
2.7	<i>Partial Least Square-Structural Equation Modelling (PLS-SEM)</i> . . . . .	8
2.8	Populasi dan Sampel . . . . .	8
2.9	Skala Likert . . . . .	9
2.10	Kajian Terdahulu . . . . .	9
<b>3</b>	<b>METODOLOGI PENELITIAN</b>	<b>11</b>
3.1	Tahap Perencanaan . . . . .	11
3.2	Studi Pustaka . . . . .	12
3.3	Identifikasi Masalah . . . . .	12
3.4	Tujuan Penelitian . . . . .	13
3.5	Menentukan Metode Penelitian . . . . .	13
3.6	Menentukan Populasi dan Sampel . . . . .	19
3.7	Tahap Pengumpulan Data . . . . .	20
3.8	Tahap Pengolahan Data . . . . .	21
3.8.1	Penginputan Data . . . . .	21
3.8.2	<i>Cleaning Data</i> . . . . .	21
3.8.3	Transformasi Data dan Pengelompokan Data . . . . .	21
3.8.4	Pengujian Data . . . . .	21
3.9	Hasil dan Analisa . . . . .	22
<b>4</b>	<b>HASIL DAN ANALISA</b>	<b>23</b>
4.1	Tahap Pengumpulan Data . . . . .	23
4.2	Tahap Pengolahan Data . . . . .	23
4.2.1	Penginputan Data . . . . .	23
4.2.2	<i>Cleaning Data</i> . . . . .	23
4.2.3	Transformasi Data dan Pengelompokan Data . . . . .	24
4.2.4	Pengujian Data . . . . .	24
4.3	Tahap Hasil dan Analisa . . . . .	28
4.3.1	Pengaruh <i>Functional Dimensions</i> (FD) terhadap <i>Customer Loyalty</i> (CL) . . . . .	28
4.3.2	Pengaruh <i>Functional Dimensions</i> (FD) terhadap <i>Perceived Customer Relationship Quality</i> (PCRQ) . . . . .	29
4.3.3	Pengaruh <i>Personal Dimensions</i> (PD) terhadap <i>Customer Loyalty</i> (CL) . . . . .	30



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

4.3.4 Pengaruh <i>Personal Dimensions</i> (PD) terhadap <i>Perceived Customer Relationship Quality</i> (PCRQ) . . . . .	31
4.3.5 Pengaruh <i>Perceived Customer Relationship Quality</i> (PCRQ) terhadap <i>Customer Loyalty</i> (CL) . . . . .	31
4.3.6 Pengaruh <i>Functional Dimensions</i> (FD) melalui <i>Perceived Customer Relationship Quality</i> (PCRQ) terhadap <i>Customer Loyalty</i> (CL) . . . . .	32
4.3.7 Pengaruh <i>Personal Dimensions</i> (PD) melalui <i>Perceived Customer Relationship Quality</i> (PCRQ) terhadap <i>Customer Loyalty</i> (CL) . . . . .	33
<b>5 KESIMPULAN DAN SARAN</b>	<b>34</b>
5.1 Kesimpulan . . . . .	34
5.2 Kontribusi . . . . .	35
5.2.1 Kontribusi Pengetahuan . . . . .	35
5.2.2 Kontribusi Manajerial . . . . .	35
5.3 Saran . . . . .	36
<b>DAFTAR PUSTAKA</b>	
<b>LAMPIRAN A ULASAN PLAY STORE</b>	<b>A - 2</b>
<b>LAMPIRAN B PENYEBARAN KUESIONER</b>	<b>B - 1</b>

UIN SUSKA RIAU



UIN SUSKA RIAU

© Hak cipta milik UIN Sultan Syarif Kasim Riau  
State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

## DAFTAR GAMBAR

3.1	Metodologi Penelitian . . . . .	11
3.2	Model Pengujian Penelitian . . . . .	14
4.1	Tampilan Hasil Model Struktural . . . . .	27
A.1	Ulasan Play Store 1 . . . . .	A - 3
A.2	Ulasan Play Store 2 . . . . .	A - 4
A.3	Integrasi IndiHome . . . . .	A - 4
A.4	Telkomsel Poin . . . . .	A - 5
B.1	Pengumpulan Data di Depan PT. Telekomunikasi Indonesia Pusat Pekanbaru Jalan Jendral Sudirman . . . . .	B - 1
B.2	Penyeberan Kuesioner Kepada Responden . . . . .	B - 1
B.3	Pengumpulan Data di Taman Srikandi UNRI . . . . .	B - 2
B.4	<i>Google</i> Formulir Kuesioner . . . . .	B - 3

**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



UIN SUSKA RIAU

## DAFTAR TABEL

2.1	Penelitian Terdahulu . . . . .	10
3.1	Kuesioner Penelitian . . . . .	15
4.1	Hasil Analisis Data . . . . .	24
4.2	Hasil Pengujian Hipotesis . . . . .	27

© Hak cipta milik UIN Sultan Syarif Kasim Riau

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

### Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



UIN SUSKA RIAU

© Hak cipta milik UIN Sultan Syarif Kasim Riau  
State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

## DAFTAR SINGKATAN

AVE	: <i>Average Variance Extracted</i>
BUMN	: Badan Usaha Milik Negara
CA	: <i>Cronbach Alpha</i>
CFD	: <i>Car Free Day</i>
CI	: <i>Channel Integration</i>
CL	: <i>Customer Loyalty</i>
CR	: <i>Construct Reliability</i>
CR	: <i>Cognitive Relationship</i>
E-CRM	: <i>Electronic Customer Relationship Management</i>
EN	: <i>Ease Of Navigation</i>
ER	: <i>Emotional Relationship</i>
E-Loyalitas	: Electronik Loyalitas
IC	: <i>Interpersonal Communication</i>
IQ	: <i>Information Quality</i>
P	: <i>Personalization</i>
PLS-SEM	: <i>Partial Least Square-Structural Equation Modeling</i>
PR	: <i>Perceived Reward</i>
PT	: Perseroan Terbatas
UNRI	: Universitas Riau
VIF	: <i>Variance Inflation Factor</i>
WA	: <i>Website Aesthetics</i>



## 1.1 Latar Belakang

Sebagian perusahaan yang menjalankan bisnis tidak asing dengan strategi E-CRM dan *Customer Loyalty* yang bertujuan untuk mencapai keuntungan dan keberlangsungan bisnis (Çelik dan Karakaş, 2021). E-CRM merupakan sebuah pendekatan dan sistem yang dimanfaatkan oleh perusahaan untuk mengatur komunikasi elektronik dengan pelanggan melalui berbagai saluran digital untuk mengetahui kebutuhan pelanggan (Kumar dan Mokha, 2022). Penerapan strategi E-CRM diharapkan dapat meningkatkan *Customer Loyalty* terhadap perusahaan, sehingga pelanggan tidak berpindah ke pesaing dan berkontribusi pada peningkatan volume transaksi (Diem, Vu, Nhan, dan Vang, 2021).

Berdasarkan temuan dalam penelitian Magatef, Okaily, Ashour, dan Abuhussein (2023), Strategi E-CRM memiliki kontribusi terhadap penguatan *Customer Loyalty* yang secara tidak langsung mendorong pertumbuhan penjualan perusahaan. *Customer Loyalty* terlihat dari berbagai perilaku pelanggan seperti jumlah pembelian dan lama kunjungan di situs (Kumar dan Mokha, 2022). Salah satu penerapan strategi E-CRM untuk meningkatkan penjualan yaitu pada aplikasi MyTelkomsel.

MyTelkomsel merupakan aplikasi telekomunikasi milik PT. Telkom Indonesia yang menggunakan strategi E-CRM untuk meningkatkan *Customer Loyalty*. Berdasarkan laporan tahun 2023, aplikasi MyTelkomsel memiliki lebih dari 35 juta pengguna aktif. Perusahaan tersebut menggunakan E-CRM dalam menjalankan bisnisnya untuk menjaga hubungan dengan pelanggan. Salah satu strategi E-CRM yang mereka gunakan yaitu memberikan promosi sesuai dengan kebutuhan personal pelanggan dan menyediakan informasi yang valid mengenai layanan yang disediakan. Fokusnya tidak hanya pada peralihan dari metode penjualan konvensional ke digital, tetapi juga pada penerapan strategi yang lebih optimal. Ini akan membantu bisnis dalam meningkatkan layanan pemasaran dan dukungan pelanggan serta membantu pengambilan keputusan (Ramdhani dkk., 2023). Salah satu strateginya yaitu dengan memperhatikan *Functional Dimensions*, *Personal Dimensions* dan mempertimbangkan kualitas hubungan pelanggan (*Perceived Customer Relationship Quality*) sebagai mediasi.

Menurut penelitian Giao (2019), *Functional Dimensions* berpengaruh positif terhadap E-Loyalitas karena semakin tinggi kualitas situs web dan kualitas infor-

# BAB 1

## PENDAHULUAN

**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

masi akan memudahkan serta akan membuat pelanggan menggunakan secara terus-menerus. Berdasarkan ulasan pengguna di Play Store, informasi yang disediakan aplikasi MyTelkomsel sering tidak akurat dan tidak konsisten dapat berubah secara tiba-tiba (Lampiran A Ulasan Play Store Gambar A.1.). Ketidakakuratan data ini juga berdampak pada pengalaman pengguna secara keseluruhan karena mereka merasa dirugikan dan tidak mendapatkan transparansi dari layanan yang diberikan.

Selain itu, *interface* yang sering berganti pada aplikasi MyTelkomsel dapat menyulitkan pelanggan dalam penggunaan, karena mereka harus terus beradaptasi dengan tampilan dan navigasi yang berubah serta animasi dalam aplikasi menyebabkan penurunan performa yang mengakibatkan waktu akses menjadi lebih lambat. Hal tersebut berdampak pada pengalaman serta kepuasan pelanggan (Lampiran A Ulasan Play Store Gambar A.2.). Permasalahan tersebut dapat menyebabkan pelanggan bingung dan tidak puas dengan layanan yang diberikan serta tidak memenuhi keinginan personal pelanggan.

Namun di sisi lain, aplikasi MyTelkomsel memiliki keunggulan dalam integrasi layanan, dimana pelanggan dapat mengakses layanan Telkomsel dan IndiHome dalam satu platform (Lampiran A Ulasan Play Store Gambar A.3.). Integrasi ini memberikan kemudahan bagi pelanggan dalam mengelola berbagai layanan komunikasi dan internet secara lebih efisien.

Penelitian yang dilakukan oleh Magatef dkk. (2023), *Personal Dimensions*, memberikan kontribusi positif terhadap kepuasan pelanggan yang memediasi *Customer Loyalty*. *Personal Dimensions* memberikan dampak yang cukup signifikan karena dengan memberikan hadiah secara personalisasi maka dapat menjadikan pelanggan loyal terhadap suatu produk ataupun perusahaan dan menjaga kualitas hubungan pelanggan (Çelik dan Karakaş, 2021).

Kualitas hubungan pelanggan merupakan hubungan antara perusahaan dan individu yang membahas kualitas layanan elektronik memengaruhi pengalaman pelanggan yang pada akhirnya mempengaruhi *Customer Loyalty*. Berdasarkan website resmi Telkomsel (Telkomsel, 2024), ketika pelanggan membeli suatu produk atau mengisi ulang pulsa akan mendapatkan poin. Poin dapat ditukar menjadi produk Telkomsel seperti layanan SMS, telepon, internet, produk digital Telkomsel, berbagai diskon yang menarik dari beberapa *Merchant* yang bekerja sama dengan Telkomsel (Lampiran A Ulasan Play Store Gambar A.4.). Tujuannya adalah untuk meningkatkan pengalaman pengguna dengan menyesuaikan layanan dengan kebutuhan dan preferensi pelanggan.

Dalam konteks strategi *Electronic Customer Relationship Management*, as-



pek personalisasi dan komunikasi yang efektif menjadi aspek kunci dalam membentuk hubungan jangka panjang dengan pelanggan. Respons terhadap hal tersebut, pihak penyedia layanan menerapkan strategi komunikasi personal dengan memberikan informasi mengenai keunggulan dan nilai tambah dari layanan yang ditawarkan. Hal itu sebagai upaya untuk meningkatkan persepsi pelanggan serta mempertahankan loyalitas mereka. Dengan demikian, strategi E-CRM yang diterapkan dapat memainkan peran penting dalam meningkatkan kepuasan pelanggan dan memperkuat hubungan perusahaan dengan konsumennya.

Penelitian ini mengetahui hubungan *Functional Dimensions* dan *Personal Dimensions* dari strategi E-CRM dan dampak terhadap *Customer Loyalty* dengan mempertimbangkan efek mediasi dari Kualitas Hubungan Pelanggan (*Perceived Customer Relationship Quality*).

### 1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas, maka rumusan masalah pada penelitian ini yaitu bagaimana dampak strategi E-CRM terhadap *Customer Loyalty* dengan menggunakan model mediasi.

### 1.3 Batasan Masalah

Batasan masalah dalam penelitian ini adalah:

1. Responden pada penelitian ini adalah pengguna aktif aplikasi MyTelkomsel periode 2020 hingga 2024.
2. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif untuk menggumpulkan data melalui kuisioner.
3. Tools yang digunakan dalam penelitian ini adalah SmartPLS.

### 1.4 Tujuan Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dampak strategi E-CRM terhadap *Customer Loyalty* pada aplikasi MyTelkomsel dengan menggunakan model mediasi.

### 1.5 Manfaat Penelitian

Studi ini diharapkan memberikan manfaat sebagai berikut:

1. Bagi pihak Telkomsel, penelitian ini memberikan referensi dan wawasan mengenai pentingnya strategi E-CRM dalam meningkatkan *Customer Loyalty*, terutama dengan memahami elemen-elemen yang memediasi hubungan antara E-CRM dan *Customer Loyalty*.
2. Bagi akademisi dan peneliti, studi ini dapat berfungsi sebagai sumber

**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

data dan referensi yang berguna untuk penelitian lanjutan dalam bidang teknologi informasi dan manajemen pelanggan, khususnya terkait dengan aplikasi CRM dan *mobile*.

Bagi pelanggan, dengan adanya aplikasi dan layanan yang baik, pelanggan diharapkan memperoleh pengalaman hubungan yang lebih berkualitas dan pada akhirnya dapat memperkuat loyalitas mereka terhadap layanan.

### **Sistematika Penulisan**

Peneliti membagi laporan ini menjadi lima bab yang saling terkait dan membentuk kesatuan, untuk memberikan gambaran yang lebih lengkap tentang masalah yang dibahas:

#### **BAB I: PENDAHULUAN**

Bab Pendahuluan menguraikan latar belakang, rumusan masalah, tujuan, dan keuntungan penelitian.

#### **BAB II: TINJAUAN PUSTAKA**

Dalam pembahasan ini, peneliti menguraikan tentang penelitian sebelumnya dan kerangka teori.

#### **BAB III: METODOLOGI PENELITIAN**

Pada bab ini, peneliti menjelaskan tentang pendekatan penelitian, jenis penelitian, bentuk penelitian, alokasi waktu dan tempat penelitian, objek dan subjek penelitian, jenis dan sumber data dan teknik pengumpulan.

#### **BAB IV: HASIL DAN ANALISA**

Bagian ini menjelaskan mengenai faktor-faktor yang memengaruhi *Customer Loyalty* dengan memahami peran *Funcional Dimensions*, *Personal Dimensions* dan *Perceived Customer Relationship Quality* dalam aplikasi MyTelkomsel.

#### **BAB V: PENUTUP**

Bagian ini mencakup hasil, penutup, dan rekomendasi untuk penelitian lanjutan.

**UIN SUSKA RIAU**



1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

## BAB 2

### LANDASAN TEORI

#### ***Electronic Customer Relationship Management (E-CRM)***

E-CRM merupakan strategi dan sistem yang dimanfaatkan organisasi untuk mengelola interaksi pelanggan secara elektronik melalui beragam saluran digital (Monalisa dan Bacin, 2020). Dalam lanskap bisnis yang semakin kompleks, dinamis, dan kompetitif, E-CRM sangat krusial untuk menarik dan mempertahankan pelanggan. Tujuannya adalah memastikan keberlangsungan bisnis (Ghalenooie dan Sarvestani, 2016). Ada 3 tahap dalam strategi E-CRM dimulai dari Akuisisi, Retensi dan Ekspansi. Peran E-CRM sebagai penggabung dan mengotomatisasikan proses layanan pelanggan untuk produk dan jasa yang terkait dengan pelanggan dan bisnis (Rosalina dan Nurhadiyan, 2018).

#### ***Customer Loyalty (Loyalitas Pelanggan)***

Menurut Emaluta dkk. (2019), Loyalitas Pelanggan adalah perwujudan dan kelanjutan dari kepuasan yang dirasakan pelanggan atas pelayanan atau fasilitas perusahaan yang ditunjukkan melalui kesediaan mereka untuk terus menggunakan layanan tersebut dan tetap menjadi pelanggan setia. Loyalitas Pelanggan adalah bentuk komitmen pelanggan terhadap suatu bisnis, merek, atau pemasok. Komitmen ini ditunjukkan melalui ulasan positif dan pembelian yang berkelanjutan (Wulandari, Azhar, dan Syafnur, 2022).

Pelanggan yang setia biasanya tidak terlalu peduli dengan perubahan harga, sehingga dapat membantu perusahaan menekan biaya Akuisisi pelanggan baru serta berkontribusi pada peningkatan profitabilitas dan penciptaan nilai tambah bagi perusahaan (Yum dan Yoo, 2023). Kotler dan Keller (2006) dalam Emaluta dkk. (2019) berpendapat bahwa Loyalitas Pelanggan dapat diukur melalui tiga faktor yaitu rekomendasi mulut ke mulut untuk membeli suatu produk dan kemudian merekomendasikannya lagi kepada orang lain, menolak untuk menggunakan atau menunjukkan penolakan terhadap produk lain dan membeli produk tersebut berulang kali.

#### ***MyTelkomsel***

MyTelkomsel merupakan salah satu aplikasi telekomunikasi milik PT. Telkom Indonesia. Berdasarkan laporan tahun 2023, aplikasi My Telkomsel memiliki lebih dari 35 juta pengguna aktif. Sebagai BUMN, PT. Telkom Indonesia beroperasi pada bidang Teknologi Informasi dan Komunikasi seperti telekomunikasi dig-

ital (Atrisia dkk., 2024).

MyTelkomsel adalah layanan aplikasi yang dirilis Telkomsel untuk memungkinkan pengguna smartphone mengakses layanan pelanggan dan mengelola akun mereka dengan mudah. Telkomsel adalah perusahaan telekomunikasi seluler terbesar di Indonesia yang didirikan pada tanggal 26 Mei 1995. Perusahaan ini secara berkelanjutan berupaya meningkatkan kualitas layanannya bagi pelanggan. Telkomsel meluncurkan aplikasi *mobile* yang disebut MyTelkomsel pada tahun 2013. Berdasarkan data rating MyTelkomsel di *Google Play Store*, jumlah pengunduh MyTelkomsel 100 juta dan jumlah ulasan 10 juta (Telkomsel, 2024).

## 2.4 Functional Dimensions

**Functional Dimensions** terdiri dari *Information Quality*, *Ease of Navigation*, *Website Aesthetics* dan *Channel Integration* (Magatet dkk., 2023). *Information Quality* didefinisikan sebagai relevansi, kemutakhiran, kecukupan, konsistensi, dan kemudahan pengguna untuk memahami. Ini karena situs web harus membuat informasi mudah ditemukan dan terkini yang membantu konsumen membuat keputusan yang lebih baik (Hamid, Cheng, dan Akhir, 2011).

Menurut Savira, Hendrayati, dan Hurriyati (2022), *Ease of Navigation* adalah bagaimana situs mudah dipelajari dan tidak membingungkan pengguna. Ini berarti bahwa fungsi situs dapat membantu pengguna menemukan apa yang mereka butuhkan tanpa kesulitan, memudahkan pengguna, dan dapat dinilai dengan cepat.

*Website Aesthetics* berkaitan dengan tampilan dan nuansa umum antarmuka, serta organisasi konten secara luas. Ini termasuk penggunaan warna, grafik, gambar, pola latar belakang, dan tata letak layar (Chen dan Dibb, 2010). Berdasarkan penelitian Rashwan, Mansi, dan Hassan (2019), mengenai desain situs web yang menarik, nyaman dan ramah dapat meningkatkan Loyalitas Pelanggan yang pada akhirnya meningkatkan pendapatan perusahaan. Desain situs web mempengaruhi kepuasan pelanggan yang menjadi mediasi Loyalitas Pelanggan (Yum dan Yoo, 2023).

*Channel Integration* adalah menghubungkan proses virtual maupun fisik, sangat penting untuk menjaga hubungan yang konsisten atau terus-menerus (Hamid dkk., 2011). Berdasarkan penelitian Magatef dkk. (2023), dimensi fungsional secara signifikan dan positif mempengaruhi loyalitas pelanggan.

## **2.5** Personal Dimensions

*Personal Dimensions* terdiri dari *Perceived Reward*, *Preferential Treatment*, *Personalization* dan *Interpersonal Communication* (Çelik dan Karakaş, 2021). *Perceived Reward* merupakan salah satu element dari dimensi personal yang dianggap



penting untuk menarik pelanggan untuk tetap melakukan pembelian berkelanjutan (Hamid dkk., 2011). *Reward* adalah keuntungan tambahan atau eksklusif seperti kupon dan diskon yang diberikan oleh perusahaan kepada pelanggannya. Keuntungan ini secara langsung terkait dengan perilaku loyal pelanggan seperti pembelian berulang yang membantu organisasi mempertahankan pelanggan yang setia (Lam, Cheung, dan Lau, 2013).

*Personalization* menunjukkan bagaimana perusahaan memperlakukan pelanggan tetap dengan baik, membedakannya dari pembeli biasa (Magatef dkk., 2023). Sejauh mana pelanggan merasakan perusahaan memberikan layanan sesuai preferensi dan kebutuhan secara individu.

*Interpersonal Communications* merupakan salah satu *element* penting dari *Personal Dimensions*. Interaksi adalah fitur penting dari internet yang memungkinkan orang untuk melakukan transaksi elektronik dan komunikasi *online* dua arah secara aktif. Pelanggan dapat menggunakan internet untuk memperoleh informasi tentang produk dan memiliki kontrol yang lebih besar atas proses pencarian mereka (Lam dkk., 2013). Berdasarkan penelitian Çelik dan Karakaş (2021), *Interpersonal Communication* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Kualitas Hubungan Pelanggan yang Dirasakan.

## 2.6 Persepsi Kualitas Hubungan Pelanggan (*Perceived Customer Relationship Quality*)

Dimensi ini berfokus pada hubungan perusahaan dan individu. *Perceived Customer Relationship Quality* adalah sebuah kegiatan mengklarifikasi kualitas layanan elektronik dengan menggunakan kinerja dan kualitas layanan elektronik yang digunakan oleh pelanggan, terutama yang berkontribusi pada Loyalitas Pelanggan terhadap organisasi (Magatef dkk., 2023). Penelitian ini berfokus pada bagaimana kualitas layanan elektronik memengaruhi pengalaman pelanggan dan pada akhirnya memengaruhi loyalitas pelanggan. Penelitian ini mengaitkan hubungan Kognitif (*Trus*) dan hubungan Emosional (Komitmen).

*Trus* adalah ketersediaan pelanggan dalam mempercayai mitra pertukaran, memberikan informasi pribadi dan keuangan kepada perusahaan. Kepercayaan merupakan satu prasyarat yang penting dalam transaksi *online* karena terdapat risiko. Komitmen adalah fokus jangka panjang pelanggan terhadap suatu hubungan bisnis (Hsu, Chen, dan Kumar, 2018).



PLS merupakan metode alternatif untuk *Structural Equation Modeling* (SEM) yang berbasis varian. Secara historis, PLS sering digunakan dalam analisis data yang melibatkan pemodelan persamaan struktural. SEM yang berbasis kovarian umumnya menguji kausalitas (sebab-akibat) sedangkan PLS lebih bersifat *Predictive Model*. Metode PLS ini diperkenalkan oleh Herman Wold pada tahun 1975. SEM merupakan metode yang banyak digunakan dalam penelitian bisnis modern karena menawarkan fleksibilitas tinggi dalam pengelolaan data, pengujian model yang kompleks, dan perumusan hubungan antar konstruk (Sarstedt dkk., 2014).

Meskipun demikian, PLS lebih banyak dipilih untuk tujuan eksploratif dibandingkan konfirmatori. Metode ini memungkinkan estimasi awal terhadap hubungan antar variabel yang selanjutnya dapat diarahkan untuk pengujian lebih lanjut. Fokus utamanya adalah mengidentifikasi dan menggambarkan keterkaitan antar konstruk beserta nilai-nilainya. PLS-SEM menjadi semakin populer di kalangan peneliti dan praktisi karena beberapa alasan utama. Pertama, algoritma ini memungkinkan pengujian hubungan formatif antara indikator dan konstruk laten. Kedua, PLS-SEM efektif digunakan untuk estimasi model jalur meskipun dengan ukuran sampel yang relatif kecil. Terakhir, PLS-SEM mampu menangani model yang sangat kompleks dengan sejumlah besar variabel laten dan indikator manifest tanpa mengalami kendala signifikan dalam proses estimasi data (Sabarkhah dkk., 2018).

## 2.8 Populasi dan Sampel

Menurut Purwanza dkk. (2022) populasi dalam penelitian adalah sekumpulan data yang sangat besar yang mencakup berbagai elemen yang menjadi subjek penelitian. Populasi ini meliputi semua orang, objek, peristiwa, atau entitas lain yang memenuhi kriteria tertentu dan menjadi subjek penelitian. Secara ilmiah, populasi terdiri dari semua unit analisis yang mungkin relevan serta akan memberikan dasar untuk generalisasi hasil penelitian. Populasi dalam penelitian adalah semua pelanggan di Indonesia yang menggunakan aplikasi MyTelkomsel. Dalam kasus ini, populasi mencakup semua pengguna aplikasi tersebut tanpa memandang lokasi, usia, dan kebiasaan penggunaan sehingga setiap individu dalam populasi memiliki karakteristik yang relevan dengan penelitian dan berfokus pada loyalitas pelanggan dan efektivitas strategi E-CRM.

Untuk mewakili populasi secara keseluruhan, sampel dipilih untuk mewakilinya dengan dua makna penting. Setiap elemen populasi harus memiliki kesem-



patan yang sama untuk terpilih sebagai anggota sampel dan diharapkan sampel tersebut memiliki kemampuan untuk mewakili karakteristik populasi secara keseluruhan. Selain itu, sampel dapat dianggap sebagai populasi kecil yang berarti ukuran sampel harus memadai agar dapat merepresentasikan karakteristik populasi secara akurat (Roflin dkk., 2021).

Pada umumnya, teknik pengambilan sampel diklasifikasikan ke dalam dua kategori utama, yaitu *Nonprobability Sampling* dan *Probability Sampling*. *Non-probability Sampling* mencakup beberapa teknik seperti sistematis, kuota, *Incidental*, dan *Purposive* di mana pemilihan sampel tidak didasarkan pada probabilitas atau kesempatan yang sama bagi setiap anggota populasi. Sementara itu, *Probability Sampling* melibatkan teknik seperti *Simple Random Sampling*. Pada kategori ini, setiap anggota populasi memiliki peluang yang diketahui dan sama untuk terpilih sehingga menghasilkan sampel yang lebih representatif terhadap populasi secara keseluruhan (Susanto dkk., 2024).

## 2.9 Skala Likert

Menurut Likert (1932) dalam Budiaji (2013) Skala Likert merupakan skala pengukuran yang menggunakan serangkaian pernyataan untuk menilai sikap atau perilaku individu dengan respon berupa lima tingkat pilihan yaitu sangat setuju, setuju, tidak memutuskan, tidak setuju, dan sangat tidak setuju. Skala Likert Pengukuran perilaku kerja sama individu sering dilakukan dengan menilai beberapa variabel seperti ideologi, perspektif pribadi, pelatihan yang pernah diikuti serta keterlibatan dalam melatih orang lain (Kelly dan Tincani, 2013).

Respon pada Skala Likert memungkinkan peneliti untuk mengukur intensitas pendapat atau sikap seseorang secara kuantitatif, dimana nilai numerik diberikan pada setiap pilihan. Skala ini digunakan secara luas dalam kuesioner terutama dalam penelitian sosial, psikologi, pemasaran, dan ilmu perilaku untuk memudahkan analisis data Kuantitatif dari persepsi publik. Skala Likert terdiri dari dua kategori pernyataan, pernyataan positif yang menilai pernyataan positif dan negatif yang menilai aspek negatif. Pernyataan positif diberi skor mulai dari 5 (Sangat Setuju) hingga 1 (Sangat Tidak Setuju). Sebaliknya, pada pernyataan negatif, pembeiran skor dilakukan secara terbalik, yaitu dari 1 hingga 5 (Pranatawijaya, Widiatriy, Priskila, dan Putra, 2019).

## 2.10 Kajian Terdahulu

Kajian terdahulu merupakan acuan dasar yang berupa teori ataupun temuan melalui hasil dari penelitian sebelumnya. Kajian terdahulu memuat uraian sistemat-

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

tis mengenai temuan-temuan dari penelitian sebelumnya yang terkait dengan penelitian saat ini atau yang akan datang. Beberapa penelitian sebelumnya yang dianggap relevan dengan topik penelitian peneliti yang dapat dilihat pada Tabel 2.1.

**Tabel 2.1.** Penelitian Terdahulu

Peneliti	Judul Penelitian	Hasil Penelitian
Alya Ramadhani Pratiwi, Dodik Arwin Dermawan (2021)	Pengaruh <i>Customer Relationship Management</i> (CRM) terhadap Loyalitas Pelanggan dengan Kepuasan Pelanggan sebagai Variabel <i>Intervening</i> (Studi Pelanggan ShopeePay pada Aplikasi Shopee di Kota Surabaya).	Penelitian ini menyimpulkan bahwa peningkatan dalam CRM dapat meningkatkan kepuasan pelanggan yang pada gilirannya akan berdampak positif pada loyalitas pelanggan pengguna ShopeePay.
Sur Aisah, Budi Sudaryanto (2022)	Analisis Pengaruh <i>Customer Relationship Management</i> dan Kepercayaan Terhadap Loyalitas.	Fokus penelitian CRM terhadap loyalitas pelanggan aplikasi Go-jek. Loyalitas paling dipengaruhi oleh kepuasan pelanggan melalui Kepuasan Pelanggan.
Diah Pranitasari, Singse Sihotang Prastuti, Pristina Hermastuti, Enung Siti Saodah, Sri Harini (2022)	Pengaruh Kepuasan Pelanggan Dalam Memediasi <i>Customer Relationship Management</i> Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Masa Pandemi.	Faktor manusia berperan penting terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan. Teknologi berperan penting terhadap kepuasan pelanggan.

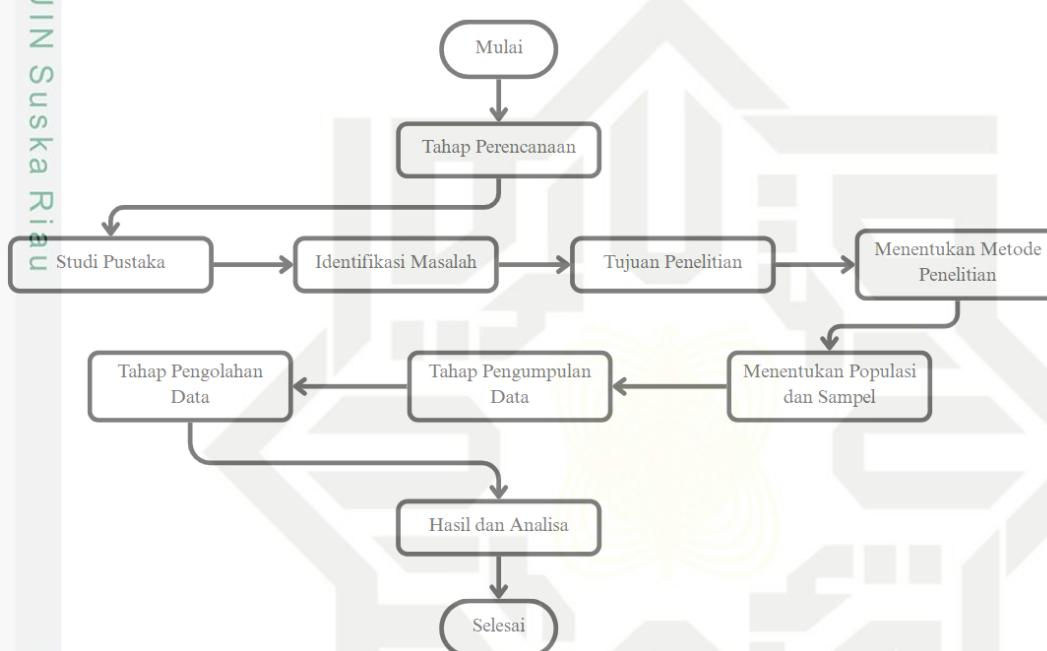
Penelitian pada Tabel 2.1 merupakan studi yang membahas pengaruh *Customer Relationship Management* (CRM) terhadap Loyalitas Pelanggan, baik secara langsung maupun tidak langsung. Ketiga studi tersebut menunjukkan bahwa strategi CRM yang diterapkan secara efektif dapat meningkatkan kepuasan pelanggan dan berperan penting dalam membangun hubungan jangka panjang pelanggan yang pada gilirannya berkontribusi positif terhadap terbentuknya loyalitas pelanggan.

CRM yang dijalankan secara optimal dengan mempertimbangkan aspek kepercayaan pelanggan memiliki pengaruh signifikan dalam menciptakan loyalitas pelanggan, terutama dalam konteks layanan digital dan aplikasi.

## BAB 3

### METODOLOGI PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode, tahapan, dan prosedur ilmiah dalam pengumpulan, penghimpunan, dan pengolahan data untuk menghasilkan informasi yang relevan dan bermanfaat. Perencanaan, identifikasi masalah, perumusan tujuan, pemilihan metode, penetapan populasi dan sampel, pengumpulan dan pengolahan data, dan penyebaran hasil. Gambar 3.1 menunjukkan rute proses.



Gambar 3.1. Metodologi Penelitian

#### 3.1 Tahap Perencanaan

Bagian ini adalah langkah untuk memulai yang sangat krusial pada proses penelitian karena menentukan tujuan penelitian dan ruang lingkupnya. Pada tahap ini peneliti terlebih dahulu menetapkan studi kasus yang menjadi fokus utama penelitian. Setelah itu, dilakukan observasi secara mendalam terhadap aplikasi yang akan dikaji guna memahami fitur, fungsi, dan relevansinya dengan topik penelitian.

Peneliti juga melakukan pencarian serta telaah literatur terhadap berbagai artikel dan jurnal yang berkaitan sebagai referensi utama. Tahapan ini bertujuan untuk menggali pemahaman secara mendalam guna menentukan strategi E-CRM yang relevan untuk digunakan dalam penelitian.

Variabel yang digunakan adalah *Functionality Dimensions*, *Personal Dimensions*, *Perceived Customer Relationship Quality* dan *Customer Loyalty*. Dalam

- Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
    - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
    - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
  2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



penelitian ini, menganalisa pengaruh langsung dan tidak langsung dari *Functional Dimensions* dan *Personal Dimensions* terhadap *Customer Loyalty* melalui *Customer Relationship Quality* sebagai mediasi.

Peneliti melakukan pra survei terhadap 20 pengguna aplikasi MyTelkomsel. Hasil menunjukan *Functionality Dimensions* tidak memiliki dampak langsung terhadap *Customer Loyalty*, tetapi dampak signifikan terhadap *Perceived Customer Relationship Quality*. Sebaliknya, *Personal Dimensions* memiliki dampak langsung terhadap *Customer Loyalty*, tetapi tidak terhadap *Perceived Customer Relationship Quality*.

*Perceived Customer Relationship Quality* memiliki pengaruh terhadap *Customer Loyalty*. Selain itu, *Functional Dimensions* melalui *Perceived Customer Relationship Quality* memiliki pengaruh terhadap *Customer Loyalty* dan *Personal Dimensions* melalui *Perceived Customer Relationship Quality* tidak memiliki pengaruh terhadap *Customer Loyalty*. Selanjutnya peneliti akan melakukan survei dengan jumlah responden yang sesuai dengan populasi dan sampel penelitian.

### 3.2 Studi Pustaka

Melalui studi pustaka, peneliti dapat memperoleh pemahaman yang mendalam mengenai konsep, teori, dan temuan-temuan sebelumnya yang relevan dengan topik penelitian. Sehingga dapat memperkuat landasan teoritis serta membantu dalam merumuskan kerangka pemikiran dan hipotesis penelitian.

Dalam konteks penelitian ini, studi literatur dilakukan untuk memperoleh pemahaman mendalam tentang E-CRM dan pengaruhnya terhadap Loyalitas Pelanggan dengan mempertimbangkan peran mediasi dalam menentukan *Perceived Customer Relationship Quality* khususnya dalam konteks aplikasi MyTelkomsel.

Penelitian ini bertujuan untuk menemukan kesenjangan dalam penelitian yang dapat digunakan sebagai dasar untuk membangun hipotesis atau pertanyaan penelitian. Langkah pertama dalam penelitian ini adalah melihat bagaimana strategi E-CRM berkontribusi meningkatkan Loyalitas Pelanggan. Studi ini menyelidiki berbagai aspek E-CRM yaitu aspek *Fungsional* dan *Personal* serta bagaimana hal itu berdampak pada loyalitas pelanggan pada aplikasi MyTelkomsel dengan mengidentifikasi masalah utama.

### 3.3 Identifikasi Masalah

Dalam penelitian ini, permasalahan utama yang dihadapi adalah belum jelasnya identifikasi mengenai komponen spesifik dalam aplikasi MyTelkomsel yang berpotensi mempengaruhi peningkatan loyalitas pelanggan. Penting untuk meng-



dentifikasi fitur-fitur yang berkontribusi signifikan dalam membangun loyalitas serta memahami bagaimana pengaruh setiap komponen tersebut terhadap pelanggan. Ini melibatkan analisis mendalam pada aspek *Fungsional* dan *Personal* dalam aplikasi. Beberapa aspek yang turut menjadi perhatian meliputi kualitas informasi, kemudahan navigasi, tampilan estetika situs web, integrasi saluran, hadiah, personalisasi, komunikasi interpersonal, dan unsur kepercayaan serta komitmen.

Melalui penelitian ini, diharapkan dapat diidentifikasi faktor-faktor utama yang berperan dalam pembentukan loyalitas pelanggan terhadap aplikasi MyTelkomsel. Setelah semua direncanakan maka akan dilanjutkan mengidentifikasi masalah untuk menetapkan permasalahan yang akan diteliti sesuai situasi dan kondisi.

### 3.4 Tujuan Penelitian

Penetapan tujuan penelitian memiliki peran penting dalam mempertegas maksud serta kerangka konseptual penelitian yang akan dilaksanakan. Penelitian ini dapat diarahkan secara sistematis dengan tujuan yang jelas, sehingga hasilnya dapat memberikan kontribusi yang relevan dan bermanfaat bagi Telkomsel. Selain itu, karena tujuan penelitian yang terstruktur peneliti dapat menyusun metodologi yang tepat dan menganalisis data secara menyeluruh. Diharapkan hasil penelitian ini akan memberikan wawasan strategis dan saran yang mendukung upaya Telkomsel untuk memperluas bisnisnya.

### 3.5 Menentukan Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan Metode Kuantitatif untuk mengumpulkan data penelitian dan data yang dikumpulkan akan diproses dengan alat pengolahan data. Tujuannya adalah untuk memahami faktor utama dalam strategi E-CRM yang mendukung terbentuknya loyalitas pelanggan terhadap aplikasi MyTelkomsel.

Variabel *Functionality Dimensions* dan *Personal Dimensions* adalah variabel independen atau variabel bebas, artinya variabel tidak terpengaruh oleh variabel lain. *Perceived Customer Relationship Quality* berperan sebagai variabel mediator yang artinya variabel penghubung antara variabel independent dan variabel dependent menghasilkan pengaruh tidak langsung. Variabel *Customer Loyalty* adalah variabel dependent yang terikat dengan variabel independent dan variabel mediator.

Hipotesis adalah penjelasan parsial dari suatu masalah atau pertanyaan penelitian yang sebagian besar perlu dijawab (Zaki dan Saiman, 2021). Hipotesis penelitian bertujuan memberikan jawaban sementara atas permasalahan yang telah diidentifikasi sehingga memungkinkan pengujian secara sistematis menggunakan

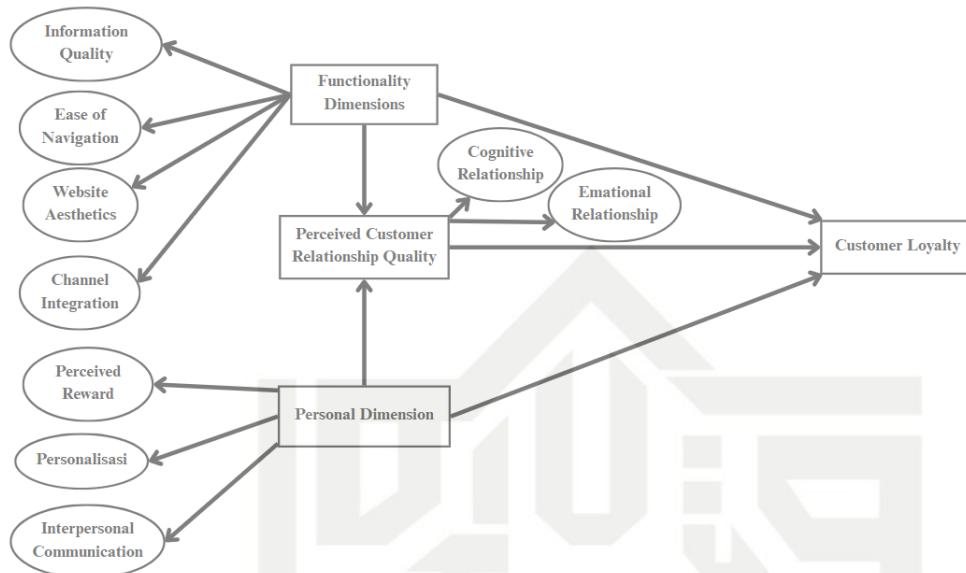
metode ilmiah yang telah ditetapkan. Hipotesis pada penelitian ini dapat dilihat pada Gambar 3.2.

#### Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

#### Hak cipta milik UIN Suska Riau

#### Staff Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau



**Gambar 3.2.** Model Pengujian Penelitian

(Sumber: Magetaf dkk., 2023)

1. *Functionality Dimensions* berpengaruh langsung terhadap *Customer Loyalty*
  2. *Functionality Dimensions* memiliki dampak positif terhadap *Perceived Customer Relationship Quality*.
  3. *Personal Dimensions* berpengaruh langsung terhadap *Customer Loyalty*.
  4. *Personal Dimensions* memiliki dampak positif terhadap *Perceived Customer Relationship Quality*.
  5. *Perceived Customer Relationship Quality* secara tidak langsung mempengaruhi *Customer Loyalty*.
  6. *Perceived Customer Relationship Quality* memediasi hubungan antara *Functionality Dimensions* dan *Customer Loyalty*.
  7. *Perceived Customer Relationship Quality* memediasi hubungan antara *Personal Dimensions* dan *Customer Loyalty*.
- Penelitian ini mengukur empat konstruk dengan menggunakan skala. *Functional Dimensions* diukur menggunakan empat item yang diadaptasi dari (Chen dan Dibb, 2010);(Hamid dkk., 2011). *Personal Dimensions* diukur menggunakan tiga item, diadaptasi dari (Lam dkk., 2013);(Boateng dan Narteh, 2016). Kami men-

gukur Kualitas Hubungan yang Dirasakan (*Perceived Customer Relationship Quality*) dengan dua item yang diadaptasi dari (Kousheshi dkk. (2020);Magatef dkk. (2023)) yang mendukung model mediasi. Loyalitas pelanggan (*Customer Royalty*) diadaptasi dari Kumar dkk. (2014).

Item pernyataan dalam studi ini disusun berdasarkan penelitian-penelitian sebelumnya yang telah teruji dan berguna memastikan validitas dan relevansi konsep yang digunakan. Adapun item pertanyaan yang digunakan dapat dilihat pada Tabel 3.1.

**Tabel 3.1. Kuesioner Penelitian**

Variabel	Item	Kode	Pernyataan
Functionality Dimensions	Information Quality	IQ1	<i>Information displayed is accurate.</i> (yang ditampilkan akurat).
		IQ2	<i>The site provides in-depth information on services.</i> (Situs ini menyediakan informasi mendalam tentang layanan).
	Ease of Navigation	IQ3	<i>Information displayed is easy to understand.</i> (Informasi yang ditampilkan mudah dimengerti).
User Experience	Ease of Navigation	EN1	<i>Website is always easily accessible.</i> (Situs web selalu mudah diakses).
		EN2	<i>Website provides easy steps whenever a customer needs to register.</i> (Situs web menyediakan langkah-langkah mudah setiap kali pelanggan perlu mendaftar).
		EN3	<i>Only a few clicks to get to the information needed.</i> (Hanya dengan beberapa klik untuk mendapatkan informasi yang dibutuhkan).
	Language	EN4	<i>Web pages load quickly.</i> (Halaman web dimuat dengan cepat).
		EN5	<i>Links to information are clearly displayed.</i> (Tautan ke informasi ditampilkan dengan jelas).
		EN6	<i>Website uses a language that can be easily understood.</i> (Situs web menggunakan bahasa yang mudah dimengerti).



Tabel 3.1. Kuesioner Penelitian (Lanjutan...)

Variabel	Item	Kode	Pernyataan
Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang		EN7	<i>Website offers multiple language options.</i> (Situs web menawarkan beberapa pilihan bahasa).
		EN8	<i>Website URL address is easy to remember.</i> (Alamat URL situs web mudah diingat).
	Website Aesthetics	WA1	<i>This site has an attractive screen background and pattern.</i> (Situs ini memiliki latar belakang dan pola layar yang menarik).
		WA2	<i>The color use on this site is attractive overall.</i> (Penggunaan warna pada situs ini secara keseluruhan menarik).
		WA3	<i>This site has eye-catching images or titles on the home page.</i> (Situs ini memiliki gambar atau judul yang menarik pada halaman beranda).
		WA4	<i>The graphics and pictures used on this site fit well with content.</i> (Grafik dan gambar yang digunakan di situs ini sangat cocok dengan konten).
		WA5	<i>This site has sharp displays.</i> (Situs ini memiliki tampilan yang tajam).
		WA6	<i>The brightness of screens/pages on this site is adequate.</i> (Kecerahan layar/halaman di situs ini memadai).
		WA7	<i>This site is disorganized/confusing.</i> (Situs ini tidak teratur / membingungkan).
		WA8	<i>The information on this site is organized in a logical way.</i> (Informasi di situs ini disusun dengan cara yang logis).
		WA9	<i>This site is arranged in a way that makes sense to me.</i> (Situs ini diatur dengan cara yang masuk akal bagi saya).
	Channel Integration	CI1	<i>Check orders placed on the internet through physical channels.</i> (Periksa pesanan yang dilakukan di internet melalui saluran fisik).



Tabel 3.1. Kuesioner Penelitian (Lanjutan...)

Variabel	Item	Kode	Pernyataan
<b>Hak Cipta milik UIN Suska Riau</b>			
<b>Personal Dimensions</b>	<i>Perceived Reward</i>	PR1	<i>Check orders placed by phone or other physical channels through the website.</i> (Periksa pesanan yang dilakukan melalui telepon atau saluran fisik lainnya melalui situs web).
		CI3	<i>Cancel/modify orders placed over the phone via website.</i> (Membatalkan/mengubah pesanan yang dilakukan melalui telepon melalui situs web).
		CI4	<i>Cancel/modify orders made through the website by contacting a customer representative by phone.</i> (Membatalkan/mengubah pesanan yang dibuat melalui situs web dengan menghubungi perwakilan pelanggan melalui telepon).
<b>State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau</b>			
<b>Perceived Customer Relationship Quality</b>	<i>Personalization</i>	P1	<i>MyTelkomsel Often provides cash or bonus rewards through online channel.</i> (MyTelkomsel Sering memberikan hadiah uang tunai atau bonus melalui saluran online).
		PR2	<i>I always receive cash or discount rewards promotion provided online channel.</i> (Saya selalu menerima uang tunai atau promosi hadiah diskon yang disediakan melalui saluran online).
		PR3	<i>I always receive the gift or lucky draw campaign promotions provided online channel.</i> (Saya selalu menerima hadiah atau promosi kampanye undian berhadiah yang disediakan melalui saluran online).
			<i>My name and personal information is always used by MyTelkomsel in online communication with me.</i> (Nama dan informasi pribadi saya selalu digunakan oleh MyTelkomsel dalam komunikasi online dengan saya).

- Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
    - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
    - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
  2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



Tabel 3.1. Kuesioner Penelitian (Lanjutan...)

Variabel	Item	Kode	Pernyataan
Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang		P2	<i>MyTelkomsel uses emails to send me personalised account information.</i> (MyTelkomsel menggunakan email untuk mengirimkan informasi akun yang dipersonalisasi kepada saya).
	<i>Interpersonal Communications</i>	IC1	<i>Provides detailed online troubleshooting services.</i> (Menyediakan layanan pemecahan masalah online yang terperinci).
		IC2	<i>Provides a lot of online activities.</i> (Menyediakan banyak aktivitas online).
		IC3	<i>Provides a website opinions platform for customers' opinions expression.</i> (Menyediakan platform opini situs web untuk mengekspresikan pendapat pelanggan).
Cognitive Relationship (Trust)		CR1	<i>I think this shopping website is reliable.</i> (Menurut saya situs web belanja ini dapat diandalkan).
		CR2	<i>I feel that this website has high integrity and solidarity.</i> (Saya merasa bahwa situs web ini memiliki integritas dan solidaritas yang tinggi).
		CR3	<i>I feel that this website is willing to answer the customers questions.</i> (Saya merasa bahwa situs web ini bersedia menjawab pertanyaan pelanggan).
Emotional Relationship (Commitment)		ER1	<i>I feel committed to this online shopping website.</i> (Saya merasa berkomitmen pada situs belanja online ini).
		ER2	<i>I definitely intend to retain my relationship with this online shopping website.</i> (Saya pasti berniat untuk mempertahankan hubungan saya dengan situs belanja online ini).
		ER3	<i>I think this online shopping website is worth maintaining relationship with.</i> (Menurut saya, situs belanja online ini layak untuk dipertahankan hubungannya).



- Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
    - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
    - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
  2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Variabel	Item	Kode	Pernyataan
<i>Customer Loyalty</i>	<i>Customer Loyalty</i>	CL1	<i>I will use this website whenever I need to make a purchase.</i> (Saya akan menggunakan situs web ini kapan pun saya perlu melakukan pembelian).
		CL2	<i>I will remain a customer of this website rather than looking for a new website.</i> (Saya akan tetap menjadi pelanggan situs web ini daripada mencari situs web baru).
		CL3	<i>I will use this website in future even if other websites have better offerings.</i> (Saya akan menggunakan situs web ini di masa depan meskipun situs web lain memiliki penawaran yang lebih baik).

Skala Likert 5 poin diterapkan dalam kuesioner, merepresentasikan sangat tidak setuju (1), tidak setuju (2), netral (3), setuju (4), dan sangat setuju (5).

### 3.6 Menentukan Populasi dan Sampel

Pada studi ini populasi adalah pengguna aktif yang secara teratur menggunakan aplikasi MyTelkomsel untuk mengakses berbagai layanan digital Telkomsel seperti membeli pulsa, memeriksa kuota, membeli layanan dan promosi lainnya. Berdasarkan data dari *Annual Report* Telkomsel 2023, aplikasi MyTelkomsel memiliki lebih dari 35 juta pengguna aktif. Tujuan dari pemilihan pengguna aktif ini adalah untuk memastikan bahwa responden memiliki pengalaman langsung dan aktual tentang kualitas layanan dan berbagai fitur.

Sampel dalam penelitian ini dapat dipandang sebagai representasi dari populasi dalam skala yang lebih kecil, sehingga ukuran sampel yang digunakan harus memadai agar dapat mencerminkan karakteristik populasi secara akurat. Adapun sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah pengguna aktif aplikasi MyTelkomsel selama periode tahun 2020 hingga 2024. Pemilihan sampel ini dilakukan dengan tujuan untuk memastikan bahwa sampel yang diambil benar-benar mewakili kelompok pengguna yang secara rutin berinteraksi dengan platform tersebut. Mengingat jumlah populasi telah diketahui secara pasti, maka penentuan ukuran sampel dilakukan dengan menggunakan Rumus Slovin dengan tingkat kesalahan (*margin of error*) 10%. Berikut adalah perhitungan jumlah sampel menggunakan Rumus 3.1:



**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Rumus:

$$n = \frac{N}{1 + N \times (e^2)} \quad (3.1)$$

Keterangan:

$n$  : Jumlah Responden

$N$  : Jumlah Populasi

$e$  : Tingkat Kesalahan (*Margin of Error*)

Perhitungan:

$$\begin{aligned} n &= \frac{35.000.000}{1 + 35.000.000 \times (0.12)^2} \\ n &= \frac{35.000.000}{1 + 35.000.000 \times 0.01} \\ n &= \frac{35.000.000}{1 + 350.000} \\ n &= \frac{35.000.000}{350.001} \\ n &\approx 99.97 \\ n &\approx 100 \end{aligned}$$

Berdasarkan Rumus 3.1, perhitungan menggunakan rumus Slovin menghasilkan jumlah sampel sebesar 100 responden.

### 3. Tahap Pengumpulan Data

Tahap ini meliputi pengumpulan data dan informasi yang diperlukan dalam penelitian. Hal ini berperan penting dalam menjaga validitas dan reliabilitas hasil penelitian. Penelitian ini menggunakan metode survei sebagai teknik pengumpulan data, dimana instrumen berupa kuesioner disusun secara terstruktur untuk memperoleh informasi yang relevan dari responden. Kuesioner disusun melalui platform *Google Formulir* karena dapat memudahkan akses kuesioner oleh responden (Vasantha dan Harinarayana, 2016). Calon responden terlebih dahulu ditanyakan apakah mereka menggunakan aplikasi MyTelkomsel. Penelitian ini menggunakan teknik *Accidental Sampling* yaitu pemilihan sampel berdasarkan kebetulan bertemu dengan peneliti dan menggunakan aplikasi MyTelkomsel dapat dijadikan sampel. Teknik ini memungkinkan pengambilan sampel secara fleksibel, selama individu yang ditemui memenuhi syarat sebagai responden yang relevan.



### 3.8 Tahap Pengolahan Data

Setelah data terkumpul, data akan diproses melalui beberapa tahapan yaitu penginputan data, *cleaning* data, transformasi data, dan pengelompokan data. Selanjutnya, data tersebut dianalisis menggunakan perangkat lunak SmartPLS 4. Perangkat lunak ini memiliki kapabilitas untuk melakukan berbagai bentuk analisis, mulai dari perhitungan sederhana hingga analisis model yang kompleks mencakup berbagai konstruk, variabel indikator, dan hubungan struktural (Furadantin, 2018).

#### 3.8.1 Penginputan Data

Pada tahap ini, data hasil pengumpulan diolah dan dimasukkan ke dalam Microsoft Excel. Penggunaan Microsoft Excel mempermudah pengelompokan, analisis awal, dan penyajian data sehingga mendukung kelancaran proses pengolahan dan interpretasi pada tahapan selanjutnya.

#### 3.8.2 Cleaning Data

Untuk menghasilkan informasi yang berkualitas, dilakukan pembersihan data yaitu perbaikan atau penghapusan data yang salah, rusak, salah format, duplikat, dan tidak lengkap. Proses ini bertujuan memisahkan data yang tidak relevan dari data yang akan diolah.

#### 3.8.3 Transformasi Data dan Pengelompokan Data

Pada tahap ini data yang akan diolah diubah menjadi angka atau numerik agar dapat diproses dengan lebih mudah dan akurat pada tahap pengolahan data berikutnya, proses ini penting karena data awal berisi teks.

Setelah data diubah dalam bentuk numerik maka data tersebut akan dikelompokan berdasarkan variabel yang telah ditetapkan dalam penelitian. Proses pengelompokan ini bertujuan untuk memisahkan data ke dalam kategori atau kelompok yang sesuai berdasarkan karakteristik atau atribut.

#### 3.8.4 Pengujian Data

Data yang sudah dikumpulkan akan dianalisa menggunakan PLS-SEM yaitu metode pemodelan persamaan struktural. Model pengujian yang digunakan yaitu analisis data dan pengujian model struktural.

##### 1. Analisis Data

Pada tahap ini akan menguji *Composite Reliability* (CR) dengan dengan nilai di atas 0,60. Validitas konvergen diuji menggunakan AVE dengan nilai 0,5. Untuk menguji kemampuan reliabilitas dihitung menggunakan *Cronbach Alpha* (CA) dengan nilai *Cut-Off* 0,7 untuk menunjukan konsistensi

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



## ② Hak cipta milik UIN Suska Riau

### Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang menggumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

internal (Magatef dkk., 2023)

### Pengujian Model Struktural

Pada tahap ini model struktural diuji menggunakan *Bootstrapping*. Pengujian ini untuk menguji dan mengevaluasi hubungan antar variabel seperti menyelidiki pengaruh langsung dan tidak langsung karena ada variabel mediasi yang berkontribusi pada loyalitas pelanggan MyTelkomsel.

## Hasil dan Analisa

Pada tahap ini, hasil data yang telah diuji akan dideskripsikan untuk menyajikan temuan dari analisis data dan sekaligus menjelaskan hubungan antar variabel serta pengaruhnya. Selain itu, tahap ini juga memaparkan kerangka teori yang digunakan dalam penelitian.



## Kesimpulan

Hasil penelitian menunjukkan strategi *Electronik Customer Relationship Management* (E-CRM) berkontribusi penting dalam membangun *Customer Loyalty* pada aplikasi MyTelkomsel. Berikut merupakan kesimpulan dalam penelitian ini:

1. *Functional Dimensions* seperti *Information Quality*, *Ease of Navigation*, *Website Aesthetics*, dan *Channel Integration* berpengaruh signifikan dalam memfasilitasi *Customer Loyalty*.
2. Fungsionalitas aplikasi yang baik meningkatkan kenyamanan dan kepercayaan pengguna sehingga memperkuat hubungan dan komitmen jangka panjang dengan layanan.
3. *Personal Dimensions* seperti *Perceived Reward*, *Personalization*, dan *Interpersonal Communication* tidak langsung memengaruhi loyalitas, tetapi berperan penting dalam membangun kualitas hubungan pelanggan.
4. *Perceived Customer Relationship Quality* terbukti menjadi mediator signifikan dalam membentuk *Customer Loyalty* terhadap aplikasi MyTelkomsel.
5. Pelanggan yang memiliki hubungan kuat dengan penyedia layanan lebih cenderung untuk setia dan terus menggunakan layanan.
6. Telkomsel perlu terus meningkatkan aspek fungsional aplikasi, khususnya kemudahan navigasi dan desain antarmuka.
7. Strategi personalisasi harus mencakup lebih dari sekedar hadiah dengan fokus juga pada komunikasi yang efektif untuk memperkuat hubungan pelanggan.
8. Telkomsel perlu terus meningkatkan strategi E-CRM mereka dengan memperhatikan *Fungsional Dimensions* dan *Personal Dimensions*.
9. Peningkatan pada *Fungsional Dimensions* seperti kualitas informasi, kemudahan navigasi, estetika antarmuka, dan integrasi *channel* akan membantu menciptakan pengalaman pengguna yang efisien dan memuaskan. Pengguna cenderung loyal jika aplikasi memberikan informasi berkualitas, mudah digunakan, menarik secara visual, dan terintegrasi antar *channel*.
10. Peningkatan pada *Personal Dimensions* melalui pemberian hadiah, personalisasi layanan yang sesuai dengan kebutuhan individu, serta komunikasi interpersonal yang efektif berkontribusi dalam membangun kedekatan emosional.

- Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
    - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
    - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
  2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



- Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
    - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
    - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
  2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

sional dan kepercayaan pelanggan.

Dengan mengoptimalkan *Functional Dimensions* dan *Personal Dimensions* secara sinergis, Telkomsel dapat membentuk hubungan jangka panjang yang kuat dengan pelanggan dan meningkatkan loyalitas mereka terhadap layanan yang disediakan. Dengan mengoptimalkan kedua aspek tersebut, diharapkan loyalitas pelanggan terhadap layanan MyTelkomsel dapat terus meningkat di masa mendatang

## 5.2 Kontribusi

Diharapkan penelitian ini memberikan kontribusi yang signifikan dalam bidang akademik dan praktis. Kontribusi penelitian ini terbagi menjadi dua aspek utama, yaitu kontribusi terhadap ilmu pengetahuan dan kontribusi dalam aspek manajerial. Hasil studi ini dapat memberikan pemahaman mengenai strategi yang efektif dalam menarik serta mempertahankan pelanggan agar tetap setia, khususnya dalam konteks penggunaan aplikasi MyTelkomsel. Berikut adalah beberapa manfaat yang diharapkan dari penelitian ini:

### 5.2.1 Kontribusi Pengetahuan

Penelitian ini berkontribusi dalam memperkaya literatur mengenai strategi yang efektif dalam membangun dan mempertahankan loyalitas pelanggan, terutama dalam konteks aplikasi penyedia layanan digital. Dengan mengadopsi strategi E-CRM, studi ini menggali peran *Functional Dimensions* dan *Personal Dimensions* serta *Perceived Customer Relationship Quality* sebagai mediasi dalam membentuk *Customer Loyalty*.

Melalui pendekatan ini, Studi ini tidak hanya berfokus pada pendalaman aspek-aspek yang memengaruhi loyalitas pelanggan, tetapi juga menawarkan perspektif baru mengenai bagaimana membangun dan menjaga hubungan yang baik antara konsumen dan bisnis.

### 5.2.2 Kontribusi Manajerial

Penelitian ini memberikan beberapa rekomendasi praktis dalam penerapan strategi *Electronic Customer Relationship Management* (E-CRM) pada aplikasi MyTelkomsel guna meningkatkan loyalitas pelanggan. Dengan memahami berbagai faktor yang berkontribusi terhadap loyalitas pelanggan, organisasi dapat mengembangkan pendekatan yang lebih efektif dan terarah dalam membangun hubungan jangka panjang dengan pengguna.

Pengembangan aplikasi dapat memanfaatkan wawasan dari penelitian ini un-



1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

tuk merancang strategi yang lebih inovatif seperti meningkatkan kualitas layanan digital, memperkuat interaksi personal dengan pelanggan serta mengoptimalkan fitur yang mendukung pengalaman pengguna yang lebih baik. Dengan penerapan strategi E-CRM yang tepat, MyTelkomsel berpotensi tidak hanya mempertahankan pelanggan setia, tetapi juga menarik pengguna baru melalui layanan yang lebih responsif, personal, dan berkualitas tinggi.

### 5.3 Saran

Berdasarkan kesimpulan yang telah diperoleh, disarankan agar penelitian selanjutnya menelaah aplikasi lain sebagai objek penelitian guna mendapatkan perspektif yang lebih luas mengenai faktor-faktor yang memengaruhi loyalitas pelanggan. Selain itu, penelitian berikutnya dapat mempertimbangkan penambahan variabel lain yang berpotensi memberikan pengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan seperti kepuasan pelanggan, pengalaman pengguna, atau faktor emosional dalam interaksi digital. Dengan demikian, hasil studi di masa mendatang dapat memberikan pengetahuan yang lebih komprehensif dan mendukung pengembangan strategi yang lebih baik dalam meningkatkan keterikatan pelanggan terhadap layanan digital.



Atisina, F. B. T. A. A. S., Marchela, dkk. (2024). Assessing the Impact of Pricing, Service, and Product Quality on Telkomsel Customer Loyalty. *Petra International Journal of Business Studies*, 7(1), 38–47.

Boateng, S. L., dan Narteh, B. (2016). Online Relationship Marketing and Affective Customer Commitment—The Mediating Role of Trust. *Journal of Financial Services Marketing*, 21, 127–140.

Budiaji, W. (2013). Skala Pengukuran dan Jumlah Respon Skala Likert. *Jurnal ilmu pertanian dan perikanan*, 2(2), 127–133.

Çelik, K., dan Karakaş, A. (2021). The Effect of Electronic Customer Relationship Management on Perceived Customer Relationship Quality and Customer Loyalty. *JOEEP: Journal of Emerging Economies and Policy*, 6(2), 382–393.

Chen, J., dan Dibb, S. (2010). Consumer Trust in The Online Retail Context: Exploring The Antecedents and Consequences. *Psychology & Marketing*, 27(4), 323–346.

Diem, P., Vu, N., Nhan, V., dan Vang, V. (2021). The Strategy of CRM System Development At Mega Market Vietnam. *International journal multidisciplinary research and growth evaluation*, 2(4), 802–806.

Emaluta, S. N., Fikriya, dkk. (2019). The Effect of Customer Relationship Management (CRM) To Customers' Loyalty and Customers' Satisfaction As Mediator Variables. *Jurnal AKSI (Akuntansi Dan Sistem Informasi)*, 4(2).

Furadantin, N. R. (2018). Analisis Data Menggunakan Aplikasi SmartPLS v.3.2.7. [Academia.edu](https://www.academia.edu/38055252/Analisis_Data_Menggunakan_Aplikasi_SmartPLS_v_3_2_7_2018). Retrieved from [https://www.academia.edu/38055252/Analisis\\_Data\\_Menggunakan\\_Aplikasi\\_SmartPLS\\_v\\_3\\_2\\_7\\_2018](https://www.academia.edu/38055252/Analisis_Data_Menggunakan_Aplikasi_SmartPLS_v_3_2_7_2018)

Ghalenooie, M. B., dan Sarvestani, H. K. (2016). Evaluating Human Factors in Customer Relationship Management Case Study: Private Banks of Shiraz City. *Procedia Economics and Finance*, 36, 363–373.

Giao, H. N. K. (2019). The Influence Of Website Quality on Consumers E-Loyalty Through The Mediating Role of E-Trust Esatisfaction and Perceived Enjoyment an Evidence From Online Shopping in Vietnam.

Hamid, N. R., Cheng, A. Y., dan Akhir, R. M. (2011). Dimensions of E-CRM: An



- Empirical Study on Hotels' Web Sites. *Journal of Southeast Asian Research*, 2(11), 1–15.
- Hsu, C.-L., Chen, M.-C., dan Kumar, V. (2018). How Social Shopping Retains Customers? Capturing The Essence of Website Quality and Relationship Quality. *Total quality management & business excellence*, 29(1-2), 161–184.
- Kelly, A., dan Tincani, M. (2013). Collaborative Training and Practice Among Applied Behavior Analysts Who Support Individuals With Autism Spectrum Disorder. *Education and training in Autism and Developmental Disabilities*, 120–131.
- Kousheshi, A. S. Z. R. I. S., Reza, dkk. (2020). The Antecedents and Consequences of Online Relationship Quality in Internet Purchases. *Journal of Islamic Marketing*, 11(1), 161–178.
- Kumar, dan Mokha, K. (2022). Electronic Customer Relationship Management (E-CRM) and Customer Loyalty: The Mediating Role of Customer Satisfaction in The Banking Industry. *International Journal of E-Business Research (IJEBR)*, 18(1), 1–22.
- Kumar, dkk. (2014). The Mediating Impact of Stickiness and Loyalty on Word-Of-Mouth Promotion of Retail Websites: A Consumer Perspective. *European Journal of Marketing*, 48(9/10), 1828–1849.
- Kusumawati, A., dan Sri Rahayu, K. (2020). The Effect of Experience Quality on Customer Perceived Value and Customer Satisfaction and Its Impact on Customer Loyalty. *Human Systems Management*, 39(2), 219–232.
- Lam, A. Y., Cheung, R., dan Lau, M. M. (2013). The Influence of Internet-Based Customer Relationship Management on Customer Loyalty. *Contemporary management research*, 9(4).
- Magatef, S., Okaily, M., Ashour, L., dan Abuhussein, T. (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.
- Monalisa, S., dan Bacin, J. S. (2020). Rancang bangun electronic customer relationship management pada sistem informasi hotel dengan framework of dynamic crm. *Jurnal Teknologi Informasi dan Ilmu Komputer*, 7(1), 1–8.
- Othman, H. A. A. N. M. S. M., maged, dkk. (2021). The Effects on Customer Satisfaction and Customer Loyalty By Integrating Marketing Communication and After Sale Service Into The Traditional Marketing Mix Model of Umrah Travel Services in Malaysia. *Journal of islamic marketing*, 12(2), 363–388.



- Pandey, S., dan Chawla, D. (2018). Online Customer Experience (OCE) in Clothing E-Retail: Exploring OCE Dimensions and Their Impact on Satisfaction and Loyalty—Does Gender Matter? *International Journal of Retail & Distribution Management*, 46(3), 323–346.
- Pranatawijaya, V. H., Widiatry, W., Priskila, R., dan Putra, P. B. A. A. (2019). Penerapan Skala Likert dan Skala Dikotomi pada Kuesioner Online. *Jurnal Sains Dan Informatika*, 5(2), 128–137.
- Purwanza, S., Wardana, A., Mufidah, A., Renggo, Y., Hudang, A., Setiawan, J., ... Rasinus (2022). *Metodologi Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan Kombinasi*.
- Rahmawaty, K. B. R. A. A. W. T. I., Sarah, dkk. (2021). The Effect of E-Service Quality and E-Trust on E-Customer Loyalty Through E-Customer Satisfaction As An Intervening Variable (Study on Gopay Users in Bandung). Dalam *Proceedings of the International Conference on Industrial Engineering and Operations Management* (Vol. 7, hal. 5495–5506).
- Ramdhani, W., Rahayu, E., Nurwati, N., Suhendra, A. A., Dalimunthe, R., dkk. (2023). Peningkatan Loyalitas Pelanggan Dengan Strategi Implementasi E-CRM pada Toko Gucci Shoes Bunut. *Community Development Journal: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 4(1), 114–119.
- Rashwan, H. H. M., Mansi, A. L. M., dan Hassan, H. E. (2019). The Impact of The E-CRM (Expected Security and Convenience of Website Design) on E-Loyalty Field Study on Commercial Banks. *Journal of Business and Retail Management Research*, 14(01).
- Roflin, L. I. A., Eddy, dkk. (2021). Populasi, Sampel, Variabel dalam Penelitian Kedokteran.
- Rosalina, V., dan Nurhadiyan, T. (2018). Pemodelan Electronic Customer Relationship Management (E-CRM) pada Rumah Sakit. *Jurnal PROSISKO*, 5(2), 87–91.
- Sabarkhah, D. R., dkk. (2018). Pengukuran Tingkat Penerimaan dan Penggunaan Teknologi Uang Elektronik Di Tangerang Selatan Dengan Menggunakan Model UTAUT 2 [B.S. thesis].
- Sarstedt, M., Ringle, C. M., Smith, D., Reams, R., Hair, J. F., dkk. (2014). Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM): A Useful Tool For Family Business Researchers. *Journal of family business strategy*, 5(1), 105–115.
- Savira, D. A., Hendrayati, H., dan Hurriyati, R. (2022). The Effect of Elec-

**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

- tronic Customer Relationship Management (ECRM) on Customer Satisfaction. Dalam *6th global conference on business, management, and entrepreneurship (gcbme 2021)* (hal. 216–220).
- Susanto, A. D. U. Y. L. S. P. N., Candra, dkk. (2024). Konsep Penelitian Kuantitatif: Populasi, Sampel, dan Analisis Data (Sebuah Tinjauan Pustaka). *Jurnal Ilmu Multidisplin*, 3(1), 1–12.
- Telkomsel. (2024). *Telkomsel official website*. Retrieved from <https://telkomsel.com/> (Accessed: 2024-12-17)
- Vasantha, N., dan Harinarayana, N. (2016). Online Survey Tools: A Case Study of Google Forms. Dalam *National conference on scientific, computational & information research trends in engineering, gsss-ietw, mysore*.
- Wulandari, D., Azhar, Z., dan Syafnur, A. (2022). Perancangan E-CRM Untuk Meningkatkan Pelayanan dan Loyalitas Pelanggan pada Intan Laundry. *JUTSI: Jurnal Teknologi dan Sistem Informasi*, 2(3), 229–236.
- Yum, K., dan Yoo, B. (2023). The Impact of Service Quality on Customer Loyalty Through Customer Satisfaction in Mobile Social media. *Sustainability*, 15(14), 11214.
- Zaki, M., dan Saiman, S. (2021). Kajian Tentang Perumusan Hipotesis Statistik Dalam Pengujian Hipotesis Penelitian. *JIIP-Jurnal Ilmiah Ilmu Pendidikan*, 4(2), 115–118.

**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

**LAMPIRAN A****ULASAN PLAY STORE**

MyTelkomsel - Beli Pulsa/Paket 4,1★  
Rating dan Ulasan untuk Ponsel  
Banyak yang nggak jadi. Ga bisa ngecek dulu, udah + hari  
terus. Udah restart hp, udah instal ulang  
aplikasinya, tetep aja ga bisa. Kalo problemnya  
solved, saya naikin bintang 5.

2 orang merasa ulasan ini berguna.

Apakah ulasan ini membantu?

Ananda Pinaringan Gusti

...

27/03/25

Setelah update jadi banyak masalah: informasi kuota  
pengguna tidak akurat, laman utama sering eror,  
dan laman "beli kuota" eror (putih polos),  
yang ga bisa di buka aplikasinya, dan masih  
banyak bug lagi yang kalo dijelasin bikin repot.  
Semoga ada update untuk mengatasi  
permasalahan ini.

8 orang merasa ulasan ini berguna.

Apakah ulasan ini membantu?

MyTelkomsel - Beli Pulsa/Paket 4,1★  
Rating dan Ulasan untuk Ponsel

Apakah ulasan ini membantu?

Telkomsel

06/04/25

Hai, Kak Nada. Mohon maaf untuk  
ketidaknyamanannya ya, apabila aplikasi  
MyTelkomsel terlalu berat di handphone

Princefroz

...

27/03/25

Informasi kadang ga pasti apalagi setiap mau beli  
pulsa, sudah di refresh berkali2 display masih  
menunjukkan kuota yang banyak, namun saat saya  
main mobile legend muncul sebuah notifikasi  
pulsa saya telah terpakai 2000, menggunakan  
aplikasinya juga harus pake data, ini sangat  
merugikan saya berkali2 edit: selalu log out tidak  
menampilkan display yang benar, buang2 waktu,  
pohon diperbaiki kecepatan loading display, dan  
diperbaiki bugnya

3 orang merasa ulasan ini berguna.

Apakah ulasan ini membantu?

← MyTelkomsel - Beli Pulsa/Paket 4,1★  
Rating dan Ulasan untuk Ponsel

Apakah ulasan ini membantu?

Telkomsel

05/04/25

Hai Kak Ananda. Maaf bikin gak nyaman.  
Terkait tarif paket, silakan akses aplikasi  
MyTelkomsel untuk mendapatkan lebih banyak

Siti Restu

...

★★★★ 30/03/25

my Telkomsel saya kenapa ya min? kok setiap mau  
cek kuota kita tinggal bisa berapa lagi tidak  
terupdate, dicek masih segitu-gitu saja kuotanya dr  
awal beli sampai sudah dipakai beberapa hari.

2 orang merasa ulasan ini berguna.

Apakah ulasan ini membantu?

← MyTelkomsel - Beli Pulsa/Paket 4,1★  
Rating dan Ulasan untuk Ponsel

Telkomsel

29/03/23

Hai, Kak Ramadan. Maaf banget ya. Mengenai  
keluhan tarif layanan Telkomsel, yuk hubungi  
Mimin melalui akun Twitter @telkomsel atau

danny hermawan

...

★★★★ 03/04/25

perubahan durasi paket inet secara tiba" yang  
awalnya 30 hari tiba" berubah jadi 7 hari dengan  
harga sama saat dibeli . pengguna lama bukanya  
dapat promo, makin merasa kena scam

3 orang merasa ulasan ini berguna.

Apakah ulasan ini membantu?



UIN SUSKA RIAU

## © Hak cipta milik UIN Suska Riau

### Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

← MyTelkomsel - Beli Pulsa/Paket 4,1★  
Rating dan Ulasan untuk Ponsel

jaringan sdh on dan bisa dipakai untuk aps yg lain.  
144 orang merasa ulasan ini berguna.

Apakah ulasan ini membantu?

Ya  Tidak

IZZTAMANU MURIZO

★★★★★ 06/04/25

Baru saja beli paket kuota unlimited 1 hari 10rb tapi saat di cek hanya 15GB(dari deskripsinya sepantasnya). Berdasarkan S&K, paket berlaku dengan batas pemakaian wajar. Jika batas pemakaian wajar telah habis, tetapi dapat mengakses internet dengan maks. kecptn 128Kbps tanpa menghabiskan saldo selama paket masih berlaku. Sayangnya setelah menggunakan hanya 15Gb, pemakaian selanjutnya tetap menggunakan saldo. Padahal sudah sengaja meninggalkan ponsel untuk download, tapi yang dipakai tetap saldo... 😞

Apakah ulasan ini membantu?

Ya  Tidak

Gambar A.1. Ulasan Play Store 1

15.22 MyTelkomsel - Beli Pulsa/Paket 4,2★  
Rating dan Ulasan untuk Ponsel

sekalinya keluar pengaturan semua berubah otomatis ke default. Fitur jaga pulsa sengaja di default kan lagi supaya pulsa dipakai menggantikan kuota 🤦♂️, ga mungkin user setiap saat mengecek pengaturan. Dasar jiwa penipu dan pencuri

111 orang merasa ulasan ini berguna.

Apakah ulasan ini membantu?

Ya  Tidak

Fachru

★★★★★ 07/02/25

Aplikasi itu dimana ketika dilakukannya suatu update harusnya lebih baik dan bagus, ini malah lebih jelek dari segi tampilan UI membingungkan dari segi performa jelek parah sering nge crash, suka tiba² logout sendiri. Tolonglah sudah 2025 ini sekedar merawat aplikasi saja kalian tidak bucus, harga paket data kalian tidak murah lho. Thx

178 orang merasa ulasan ini berguna.

Apakah ulasan ini membantu?

Ya  Tidak



UIN SUSKA RIAU

#### Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

13.33 0.18 KB/S 20% 13.36 0.18 KB/S 21%

MyTelkomsel - Beli Pulsa/Paket 4,1★ Rating dan Ulasan untuk Ponsel

Apakah ulasan ini membantu? Ya Tidak

Eno S 28/03/25

lebih berat dibandingkan aplikasi e-commerce dengan segudang gambar dan produk. Terlalu banyak animasi<sup>2</sup> nggak penting, yang dibutuhkan pengguna itu kemudahan bukan beautifikasi nggak penting. Coba contoh aplikasi perbankan swasta yang rata<sup>2</sup> mudah pengoperasiannya.

orang merasa ulasan ini berguna.

Apakah ulasan ini membantu? Ya Tidak

A3\_16\_Muhammad Riza Mulya Akbar 06/04/25

UI terlalu kompleks ( jadi ribet), banyak fitur yang sebenarnya tidak perlu dan hanya membuat aplikasi semakin berat dijalankan, bahkan game PUBG dengan settingan maksimal tidak pernah seberat ini saat dijalankan aplikasinya, tlong diperbaiki sehingga aplikasinya tidak terlalu lama loadingnya

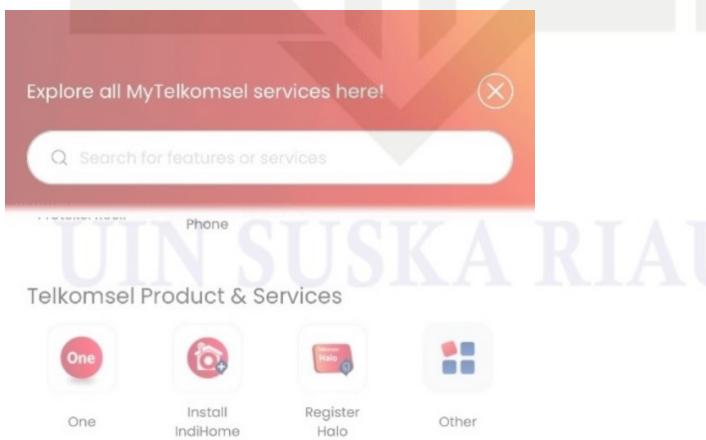
Apakah ulasan ini membantu? Ya Tidak

ferry endicha 15/03/25

lemotnya luar biasa. menu nya luar biasa bikin pusing. untuk fungsi dasar aja repot cari menunya dimana. kebanyakan tampilan promo yg gak penting. betul2 aneh,,sebagai aplikasi penyedia jaringan,aplikasinya malah lebih lemot dibanding yang lain. coba buka menu indihome... keseringan muncul pesan memuat ulang, tidak bisa ditampilkan.

111 orang merasa ulasan ini berguna.

Gambar A.2. Ulasan Play Store 2



Gambar A.3. Integrasi IndiHome



UIN SUSKA RIAU

## © Hak cipta milik UIN Suska Riau

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

### Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

MyTelkomsel - Beli Pulsa/Paket 4,1★  
Rating dan Ulasan untuk Ponsel  
Review Lengkap. Ga bisa ngecek pulsa, udah 4 hari  
gagal terus. Sudah restart hp, sudah instal ulang  
aplikasinya, tetep aja ga bisa. Kalo problemnya  
solved, saya naikin bintang 5.  
2 orang merasa ulasan ini berguna.

Apakah ulasan ini membantu?

Ananda Pinaringan Gusti ...  
★★★★★ 27/03/25  
setelah update jadi banyak masalah: informasi kuota  
pengguna tidak akurat, laman utama sering eror,  
kadang laman "beli kuota" eror (putih polos),  
kadang ga bisa dibuka aplikasinya, dan masih  
banyak bug lagi yang kalo dijelasin bikin repot.  
Semoga ada update untuk mengatasi  
permasalahan ini.  
8 orang merasa ulasan ini berguna.

Apakah ulasan ini membantu?

**Gambar A.4. Telkomsel Poin**



UIN SUSKA RIAU

© Hak Cipta milik UIN Suska Riau

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

LAMPIRAN B  
 PENYEBARAN KUESIONER



Gambar B.1. Pengumpulan Data di Depan PT. Telekomunikasi Indonesia Pusat Pekanbaru Jalan Jendral Sudirman



Gambar B.2. Penyeberan Kuesioner Kepada Responden

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau



UIN SUSKA RIAU

## State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

### © Hak cipta milik UIN Suska Riau

#### Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



Gambar B.3. Pengumpulan Data di Taman Srikandi UNRI

## Kuesioner Penelitian Tugas Akhir

Assalamualaikum Warahmatullahi  
Wabarakatuh

Perkenalkan, saya M. Irvan Mahasiswa S1 Fakultas Sains dan Teknologi Prodi Sistem Informasi. Saat ini saya sedang melakukan penelitian dalam rangka menyelesaikan tugas akhir dengan judul "The Impact of E-Crm Strategy on Customer Loyalty at My Telkomsel: A Mediation Model"

Sebelumnya saya ucapkan terimakasih kepada saudara/i yang telah bersedia meluangkan waktu untuk mengisi kuesioner ini. Saya menjamin kerahasiaan identitas saudara//i.

[irvanmhd132@gmail.com](mailto:irvanmhd132@gmail.com) Ganti akun



\* Menunjukkan pertanyaan yang wajib





## © Hak cipta milik UIN Suska Riau

## State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

### Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

**Kualitas Informasi (Information Quality)**

Informasi yang ditampilkan akurat \*

MyTelkomsel

Sangat Setuju  
 Setuju  
 Netral  
 Tidak Setuju  
 Sangat Tidak Setuju

MyTelkomsel menyediakan informasi mendalam tentang layanan \*

Sangat Setuju  
 Setuju  
 Netral  
 Tidak Setuju  
 Sangat Tidak Setuju

Gambar B.4. Google Formulir Kuesioner



UIN SUSKA RIAU

© Hak cipta milik UIN Sultan Syarif Kasim Riau  
State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau



## DAFTAR RIWAYAT HIDUP

M. Irvan lahir di Pasir Pengaraian pada tanggal 31 Maret 2003. Merupakan anak ketiga dari tiga bersaudara, putra dari Amir dan Ibu Syahniar. Saat ini, peneliti bertempat tinggal di Kecamatan Rambah Hilir, Kabupaten Rokan Hulu, Provinsi Riau. Pada tahun 2008, peneliti memulai pendidikan di Pendidikan Anak Usia Dini (PAUD) Nurul Iman, Kecamatan Rambah Hilir, dan lulus pada tahun 2010. Peneliti melanjutkan pendidikan di Sekolah Dasar Negeri 011 Rambah Hilir dan menyelesaiannya pada tahun 2016. Setelah itu, peneliti melanjutkan pendidikan tingkat Sekolah Lanjutan Tingkat Pertama (SLTP) di Madrasah Tsanawiyah (MTs) Thamrin Yahya dan lulus pada tahun 2018. Peneliti kemudian melanjutkan pendidikan tingkat Sekolah Lanjutan Tingkat Atas (SLTA) di Sekolah Menengah Kejuruan (SMK) Negeri 1 Rambah dan lulus pada tahun 2021. Pada tahun yang sama, peneliti melanjutkan pendidikan ke jenjang perguruan tinggi dengan diterima sebagai mahasiswa Program Studi Sistem Informasi, Fakultas Sains dan Teknologi, Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.

- Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
    - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
    - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
  2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.