

ABSTRAK

Saat ini, internet memainkan peran penting dalam mengubah cara orang berkomunikasi dan mendapatkan informasi. Jumlah orang yang menggunakan internet di seluruh dunia terus bertambah setiap tahun. Internet memungkinkan perusahaan untuk lebih mudah mengetahui dan mengukur perilaku konsumen mereka karena kemudahan akses yang belum pernah terjadi sebelumnya. Dalam bidang pemasaran, kehadiran internet memberikan keuntungan bagi perusahaan karena memungkinkan mereka untuk mengumpulkan data yang lebih luas mengenai pelanggan mereka.

Penelitian ini bertujuan untuk mengeksplorasi dampak dari Manajemen Hubungann Pelanggan Elektronik (E-CRM) terhadap kepuasan pelanggan, dengan memperhatikan peran mediasi yang dimainkan oleh Pengalaman Pelanggan. Penelitian ini memberikan wawasan penting bagi perusahaan dalam menganalisis strategi E-CRM mereka terhadap kepuasan pelanggan dengan mengidentifikasi variabel yang berpengaruh.

Metode penelitian yang digunakan adalah kuantitatif dengan pendekatan kausal, yang bertujuan untuk mengungkap sebab dan akibat serta hubungann positif atau negatif antar variabel. Data primer dikumpulkan melalui kuesioner berformat Google Form, sementara data sekunder dikumpulkan dari berbagai sumber, termasuk situs web, artikel, jurnal, dan penelitian sebelumnya. Sampel penelitian terdiri dari 385 pelanggan Telkomsel yang menggunakan aplikasi MyTelkomsel, memungkinkan analisis yang mendalam tentang dinamika hubungann antara e-CRM, pengalaman pelanggan, dan kepuasan pelanggan. Analisis data dilakukan menggunakan Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM), dengan melalui uji Outer Model, Inner Model serta bootstrapping untuk menguji hipotesis. Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan panduan bagi perusahaan dalam meningkatkan kepuasan pelanggan.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Customer Experience memiliki pengaruh terbesar dalam menciptakan Customer Satisfaction pada perusahaan Telkomsel. Saran dari peneliti untuk perusahaan telkomsel dalam peningkatan Customer Satisfaction adalah mengutamakan peningkatan Customer Experience untuk meningkatkan Customer Satisfaction perusahaan dan menggunakan objek penelitian baru yang bergerak pada industri lain sebagai studi komparatif.

Kata Kunci: manajemen hubungann pelanggan elektronik, kepuasan pelanggan, pengalaman pelanggan, telkomsel