



## **Pengaruh E-Marketing dan E-Customer Relationship Management terhadap Kepuasan Pelanggan PT Lovely Holidays Tour & Travel**

### ***The Influence of E-Marketing and E-Customer Relationship Management on Customer Satisfaction PT Lovely Holidays Tour & Travel***

**Rahmat Hidayat Marpaung<sup>1\*</sup>, Alfifto<sup>2</sup>, Amrin Mulia Utama Nst<sup>3</sup>**

<sup>1,2,3</sup> Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Medan Area, Medan, Indonesia

#### **Abstrak**

Penelitian ini bertujuan untuk menemukan dan mengevaluasi dampak *E-Marketing* dan *E-Customer Relationship Management* (e-CRM) terhadap kepuasan pelanggan di PT. Lovely Holidays Tour & Travel. Penelitian ini mengikuti model penelitian asosiatif dan menggunakan skala likert untuk mengukur variabel. Pengumpulan data dilakukan melalui kuesioner yang disebarakan kepada pelanggan yang memanfaatkan layanan paket wisata PT Travel Lovely Holidays. Populasi penelitian ini adalah pengguna layanan sebanyak 416 orang dari bulan Januari sampai dengan Juni 2023, dan jumlah sampel ditetapkan sebanyak 81 responden. Analisis data dilakukan dengan menggunakan perangkat lunak SPSS Versi 22, menggunakan analisis deskriptif dan analisis regresi berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *E-Marketing* dan *E-Customer Relationship Management* (E-CRM) memiliki dampak positif secara parsial terhadap kepuasan pelanggan. Lebih lanjut, penelitian ini menunjukkan bahwa kedua faktor tersebut, jika dipertimbangkan bersama-sama, memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan di PT Lovely Holidays Tour & Travel.

**Kata kunci:** *E-Marketing, E-Customer Relationship Management, Kepuasan Pelanggan*

#### **Abstract**

*Finding and evaluating the impact of e-marketing and e-customer relationship management (e-CRM) on customer satisfaction at PT. Lovely Holidays Tour & Travel is the aim of this study. The research followed an associative research model and used a Likert scale to measure the variables. Data was collected through questionnaires distributed to customers who utilized the package tour services of PT Travel Lovely Holidays. The population of the study consisted of 416 service users from January to June 2023, and the sample size was determined to be 81 respondents. Data analysis was conducted using SPSS Version 22 software, employing descriptive analysis and multiple regression analysis. The findings revealed that E-Marketing and E-Customer Relationship Management (E-CRM) had a partial, positive impact on customer satisfaction. Furthermore, the study demonstrated that both factors, when considered together, had a significant influence on customer satisfaction at PT Lovely Holidays Tour & Travel.*

**Keywords:** *Competence, Work environment, Employee performance*

#### **Histori Artikel:**

Diterima 20 Februari 2025, Direvisi 25 Maret 2025, Disetujui 29 Maret 2025, Dipublikasi 31 Maret 2025.

#### **\*Penulis Korespondensi:**

rahmatmarpaung1999@gmail.com

#### **DOI:**

<https://doi.org/10.60036/jbm.594>

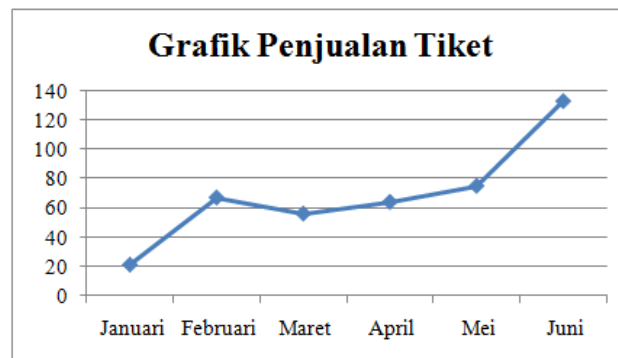
## PENDAHULUAN

Pada era globalisasi saat ini, wisata perjalanan merupakan salah satu kebutuhan masyarakat selain kebutuhan sandang dan pangan. Dengan segala kegiatan atau aktivitas sehari-hari yang terkadang melelahkan, membuat masyarakat butuh dengan adanya refreking atau pergi berlibur baik sendiri maupun bersama keluarga. Hal ini membuat bahwa pariwisata menjadi salah satu objek yang menarik untuk dijadikan sebuah bisnis. Sektor pariwisata merupakan peringkat ke 9 didunia versi The World Travel & Tourism Council (WTTC), karena hal itu membuat banyaknya muncul para pelaku bisnis yang terjun ke dunia bisnis pariwisata (Yahya, 2018). Kondisi ini menciptakan peluang dan tantangan baru dalam bisnis pariwisata yang perlu dikaji lebih dalam oleh para pelaku usaha (The World Travel & Tourism Council, 2023).

Masyarakat terkadang sulit mengatur liburan atau perjalanan ditengah kesibukan aktivitasnya sehari-hari, untuk itu dengan adanya bantuan tour travel atau travel agents, maka akan mempermudah masyarakat untuk menyiapkan segala rencana perjalanannya. Dengan adanya travel agents tentu dapat membantu memenuhi apa yang diinginkan dan dibutuhkan oleh pelanggan. Sebanyak 71% para pengguna jasa mendapatkan informasi tentang travel agent dari rekomendasi kerabat maupun saudaranya, dan juga sebanyak 66% pengguna agen travel menilai jika harga bukanlah sesuatu hal yang sangat penting dalam memilih travel agent (Marketing Research Indonesia, 2015). Dalam perkembangannya, penekanan pada penciptaan nilai pelanggan yang superior menjadi kunci keberhasilan bisnis travel (Payne & Frow, 2017)."

Kepuasan pelanggan merupakan salah satu pendorong utama yang menghubungkan antara perusahaan dan pelanggan dalam jangka panjang. Kepuasan pelanggan mencakup kualitas yang dirasakan pelanggan, nilai dan harapan perusahaan dan apa yang ditawarkannya. Jika berbicara tentang kepuasan atau ketidakpuasan, terdiri dari perasaan senang tertentu atau kecewa yang berasal dari perbandingan antara kinerja suatu produk dengan keinginan pribadi (Kotler & Armstrong, 2017). Zeithaml dan Bitner (2017) menekankan bahwa integrasi fokus pada pelanggan di seluruh perusahaan merupakan faktor penting dalam membangun kepuasan pelanggan yang berkelanjutan. Perusahaan menggunakan data ini, yang dapat mereka kumpulkan melalui metode seperti survei, untuk membantu mereka menentukan bagaimana mereka dapat meningkatkan produk atau layanan mereka agar mendapatkan dan mempertahankan lebih banyak pelanggan.

Salah satu faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan adalah *e-marketing* dan *e-customer relationship management* (e-crm). Pelayanan elektronik secara cepat tanggap dan kemudahan segala akses informasi mengenai proses penggunaan jasa yang ditawarkan oleh perusahaan, hal ini tentu akan menciptakan kepuasan pelanggan. Penerapan *e-marketing* mampu memenuhi kebutuhan pelanggan secara efektif dan efisien, terutama dalam upaya meningkatkan kepuasan pelanggan. Chaffey dan Ellis-Chadwick (2019) menyatakan bahwa strategi pemasaran digital yang terintegrasi dapat secara signifikan meningkatkan pengalaman dan kepuasan pelanggan. Selanjutnya, jika *e-marketing* adalah proses penyampaian nilai kepada pelanggan, *e-customer relationship management* (e-crm) adalah sistem yang digunakan untuk mempertahankan nilai yang tersampaikan tersebut. Buttle dan Maklan (2019) menegaskan bahwa teknologi CRM modern memungkinkan perusahaan untuk memahami dan merespons kebutuhan pelanggan dengan lebih personal dan efektif. Penerapan *e-customer relationship management* (e-crm) secara maksimal diharapkan dapat memberi kepuasan pada pelanggan guna mendorong perilaku untuk pembelian berulang. Kumar dan Reinartz (2016) menambahkan bahwa menciptakan nilai pelanggan yang bertahan lama merupakan kunci untuk membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan.



**Gambar 1.** Grafik Penjualan Tiket  
Sumber: PT. Lovely Holidays Tour & Travel

Berdasarkan Gambar 1, dapat dilihat jumlah pelanggan yang menggunakan jasa PT. Travel Lovely Holidays setiap bulannya berfluktuasi. Hal ini dipengaruhi oleh jumlah pengguna jasa di waktu tertentu. Pada bulan Januari dimana ini adalah musim liburan, jumlah pengguna jasa *tour travel* malah yang lebih sedikit dari bulan lainnya, dan perbedaannya cukup signifikan. Terjadi kenaikan penjualan tiket terbesar adalah pada bulan Juni yaitu sebanyak 140 tiket, sedangkan persentase jumlah penjualan tiket terendah terjadi pada bulan Januari yaitu sebesar 20 penjualan tiket *package tour*.

Selanjutnya terdapat permasalahan dalam kualitas pelayanan yaitu terdapat macam-macam masalah dan *complain* pelanggan : (1) Keterlambatan jadwal (2) Respon terhadap masalah di lapangan (3) Respon *Customer Service* terbatas jam kerja (4) Pemasaran di media sosial yang kurang aktif. Dari masalah dan *complain* pelanggan yang pernah menggunakan jasa PT. Travel Lovely Holidays, menjadi suatu pekerjaan bagi manajemen agar terus berupaya mengkombinasikan keunggulan-keunggulan perusahaan untuk terus dapat menarik minat pelanggan, sekaligus mempertahankan kepercayaan pelanggan agar tetap menggunakan jasa perusahaan.

*E-marketing* dan *e-customer relationship management* (e-crm) sangat mempengaruhi terhadap kepuasan pelanggan, dilihat dari penelitian terdahulu terdapat perbedaan hasil penelitian *e-marketing* terhadap kepuasan pelanggan dan *e-customer relationship management* (e-crm) terhadap kepuasan pelanggan. Sehingga untuk memberikan arah dalam penelitian ini dirumuskan kesenjangan penelitian *research gap* seperti berikut :

**Tabel 1.** Ringkasan *Research Gap*

No	Peneliti	Variabel X	Variabel Y	Hasil Penelitian
1	Yohanes (2023)	<i>E-Marketing Mix</i>	Kepuasan Pelanggan	Berpengaruh
2	Angga (2018)	<i>E-Marketing</i>	Kepuasan Pelanggan	Berpengaruh
3	Iwan (2022)	<i>E-Marketing</i>	Kepuasan Pelanggan	Tidak Berpengaruh
4	Kharisma (2021)	<i>Digital Marketing</i>	Kepuasan Pelanggan	Tidak Berpengaruh
5	Dwi (2020)	E-CRM	Kepuasan Pelanggan	Berpengaruh
6	Marshelinna (2013)	E-CRM	<i>Customer Satisfaction</i>	Berpengaruh
7	Kitapci et al. (2014)	E-CRM	Kepuasan Pelanggan	Tidak Berpengaruh
8	Lufita (2019)	E-CRM	Kepuasan Pelanggan	Tidak Berpengaruh

Sumber : *Research Gap* (2025)

Berdasarkan tabel 1, bahwa hasil penelitian terdahulu *e-marketing* dan *e-customer relationship management* (e-crm) berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan namun penelitian lainnya menyatakan bahwa *e-marketing* dan *e-customer relationship management* (e-

crm) tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Dari hasil penelitian terdahulu yang berbeda-beda sudah menimbulkan research gap, oleh karena itu perbedaan hasil penelitian tersebut perlu untuk diperjelas lagi temuan bukti empiris tentang sejauh mana pengaruh *e-marketing* dan *e-customer relationship management* (e-crm) terhadap kepuasan pelanggan, dan inilah sebagai celah untuk kejelasan hasil penelitian.

Penelitian mengenai pengaruh *e-marketing* dan *e-customer relationship management* (e-crm) diharapkan dapat membantu para pelaku bisnis di bidang jasa perjalanan wisata dalam memilih dan menentukan apakah bentuk kegiatan ini cukup efektif dalam mempengaruhi kepuasan pelanggan, sehingga perusahaan dapat bertahan dan terus maju dalam persaingan dunia usaha yang semakin ketat. Menurut PT. Lovely Holidays Tour & Travel (2023), pemahaman mendalam tentang faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan menjadi vital dalam mengembangkan strategi bisnis yang berkelanjutan di industri pariwisata..

## METODE

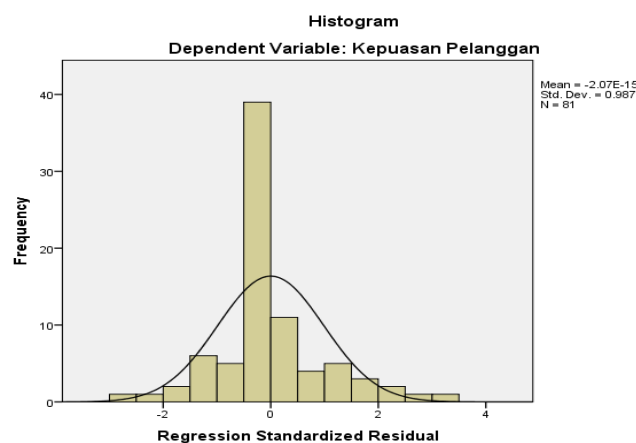
Penelitian ini merupakan penelitian Asosiatif adalah penelitian yang bertujuan untuk mengetahui pengaruh ataupun juga hubungan antara dua variabel atau lebih (Sugiyono, 2022). Penelitian terdiri dari variabel independen yaitu *E-Marketing* (X1) dan *E-Customer Relationship Management* (E-CRM) (X2) terhadap Kepuasan Pelanggan (Y) sebagai variabel dependen. Dalam memperoleh data dan informasi yang berkenaan dengan masalah yang diteliti, maka penelitian ini dilakukan dengan mengambil data dari PT. Travel Lovely Holidays yang terletak di Jl. IR. Juanda Baru No. 55 A, Medan. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen atau pelanggan yang menggunakan jasa package tour PT. Travel Lovely Holidays yang datang mulai dari bulan Januari sampai Juni 2023 dan berjumlah 416 pengguna jasa.

Salah satu metode yang digunakan untuk menentukan jumlah sampel adalah menggunakan rumus Slovin. Berdasarkan hasil perhitungan rumus slovin maka diketahui jumlah sampel yang akan diteliti sebanyak 81 responden pengguna jasa package tour PT. Travel Lovely Holidays. Pengambilan sampel dengan menggunakan Purposive Sampling berdasarkan karakteristik tertentu seperti : Responden berusia minimal 18 tahun dan pernah menggunakan jasa PT. Travel Lovely Holidays. Pengambilan sampel penelitian dengan menggunakan kuesioner yang akan disebar melalui google form kepada pelanggan PT. Travel Lovely Holidays yang sudah memenuhi kriteria. Teknik analisis data dalam penelitian ini menggunakan analisis statistik regresi linier berganda dengan program SPSS.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Hasil Uji Asumsi Klasik

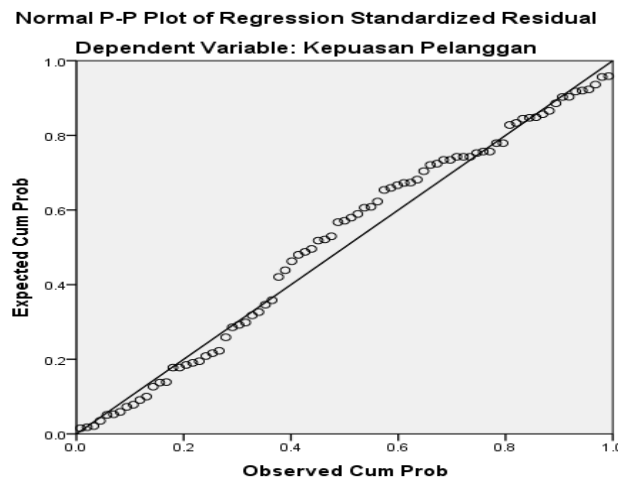
#### Uji Normalitas



Sumber: Hasil Olahan Data menggunakan SPSS 22 (2025)

**Gambar 1.** Histogram Kepuasan Pelanggan

Berdasarkan gambar diatas, menunjukkan bahwa data berdistribusi secara normal karena bentuk kurva memiliki kemiringan yang cenderungimbang dengan dan kurva menyerupai lonceng. Maka dapat disimpulkan bahwa data tersebut normal.



**Gambar 2.** Grafik Normal Probability Plot Kepuasan Pelanggan  
 Sumber: Hasil Olahan Data menggunakan SPSS 22 (2025)

Berdasarkan gambar diatas, hasil dari Normal P Plot Regression Kepuasan Pelanggan menunjukkan bahwa titik-titik berada jauh dari garis diagonal. Dan dapat disimpulkan bahwa model regresi tersebut sudah berdistribusi normal.

**Tabel 1.** Hasil One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test  
**One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test**

		Unstandardized Predicted Value	Unstandardized Residual
N		81	81
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	19.9629630	.0000000
	Std. Deviation	2.51282913	4.85250460
Most Extreme Differences	Absolute	.079	.089
	Positive	.079	.053
	Negative	-.053	-.089
Test Statistic		.079	.089
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 <sup>c,d</sup>	.176 <sup>c</sup>

- a. Test distribution is Normal.
- b. Calculated from data.
- c. Lilliefors Significance Correction.
- d. This is a lower bound of the true significance.

Sumber: Hasil Olahan Data menggunakan SPSS 22 (2025)

Berdasarkan tabel diatas, menunjukkan nilai Asymp.Sig. (2-tailed) sebesar 0,176. Maka dari itu  $0,176 > 0,05$  yang artinya bahwa data berdistribusi dengan normal.

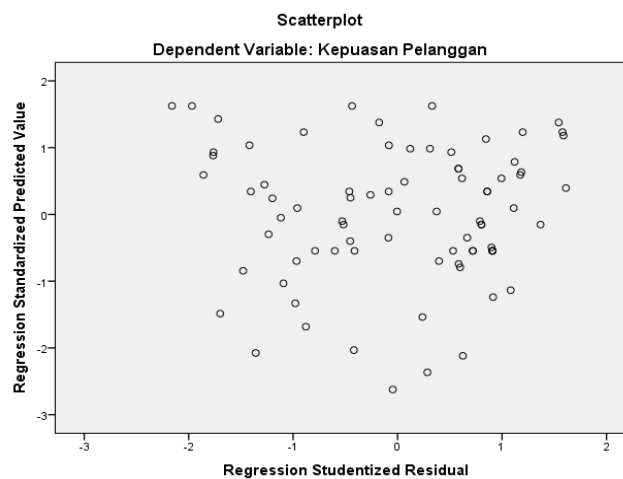
**Tabel 2.** Hasil Uji Multikolinieritas  
**Coefficients<sup>a</sup>**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	6.830	5.571		1.226	.224		
<i>E-Marketing</i>	.280	.228	.154	1.225	.224	.752	1.330
<i>E-Customer Relationship Management (E-CRM)</i>	.353	.304	.147	1.162	.249	.752	1.330

a. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan

Sumber: Hasil Olahan Data menggunakan SPSS 22 (2025)

Dari tabel diatas dapat dilihat bahwa nilai *tolerance* 0,752 > 0,1 dan nilai VIF 1,330 < 10. sehingga dapat disimpulkan bahwa seluruh variabel independen tidak mengandung gejala multikolinieritas.



**Gambar 3.** Hasil Uji Heterokedastisitas

Sumber: Hasil Olahan Data menggunakan SPSS 22 (2025)

Berdasarkan gambar diatas, dari hasil pengujian dengan metode grafik pada gambar dapat dilihat output Scatterplot diatas terlihat bahwa titik-titik menyebar dan tidak membentuk pola tertentu yang jelas. Sehingga, dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi masalah heteroskedastisitas.

**Tabel 3.** Hasil Uji Parsial (Uji t)  
**Coefficients<sup>a</sup>**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	2.950	.906		3.256	.002
<i>E-Marketing</i>	.328	.112	.343	2.924	.004
<i>E-Customer Relationship Management (E-CRM)</i>	.580	.110	.617	5.270	.001

a. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan

Sumber: Hasil Olahan Data menggunakan SPSS 22 (2025)

Variabel *E-Marketing* mempunyai berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan. Berdasarkan hasil analisis diketahui bahwa variabel *E-Marketing* ( $X_1$ ) mempunyai tingkat signifikan  $0,04 < 0,05$ . Kondisi ini menunjukkan bahwa variabel *e-marketing* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan. Variabel *E-Customer Relationship Management* (E-CRM) mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan. Berdasarkan hasil analisis diketahui bahwa variabel *e-customer relationship management* (e-crm) mempunyai tingkat signifikan  $0,01 < 0,05$ . Kondisi ini menunjukkan bahwa variabel *e-customer relationship management* (e-crm) memiliki berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

**Tabel 8.** Hasil Simultan (Uji F)  
ANOVA<sup>a</sup>

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	28.064	2	14.032	13.290	.000 <sup>b</sup>
Residual	82.353	78	1.056		
Total	110.416	80			

a. Dependent Variable: ABS\_RES

b. Predictors: (Constant), *E-Customer Relationship Management* (E-CRM), *E-Marketing*

Sumber: Hasil Olahan Data menggunakan SPSS 22 (2025)

Berdasarkan tabel diatas, diperoleh nilai  $F_{hitung}$  sebesar 13,290 sedangkan  $F_{tabel}$  sebesar 3,09 ( $13,290 > 3,09$ ) dengan df pembilang = 3, df penyebut = 96 dan signifikan sebesar  $0,000 <$  dari taraf signifikansi  $\alpha = 0,05$ , maka dapat disimpulkan bahwa secara bersama-sama *e-marketing* dan *e-customer relationship management* (e-crm) mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap variabel dependen yaitu kepuasan pelanggan di PT. Lovely Holidays.

**Tabel 9.** Hasil Koefisien Determinasi ( $R^2$ )  
Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.950 <sup>a</sup>	.902	.899	1.60250

a. Predictors: (Constant), *E-Customer Relationship Management* (E-CRM), *E-Marketing*

Sumber: Hasil Olahan Data menggunakan SPSS 22 (2025)

Berdasarkan tabel diatas, nilai Adjusted R Square sebesar 0,899 atau 89,9%. Hal tersebut memiliki arti bahwa kemampuan variabel independen dalam penelitian ini mempengaruhi variabel dependen sebesar 89,9%, sedangkan sisanya sebesar 10,1% dijelaskan oleh variabel lain selain variabel independen dalam penelitian ini.

### **Pengaruh *E-Marketing* Terhadap Kepuasan Pelanggan**

Berdasarkan hasil yang diperoleh dari penelitian ini, bahwa variabel *E-Marketing* ( $X_1$ ) mempunyai tingkat signifikan  $0,04 < 0,05$ . Kondisi ini menunjukkan bahwa variabel *e-marketing* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan. Tujuan dari setiap strategi pemasaran adalah kepuasan pelanggan. Penerapan sistem pemasaran melalui *e-marketing* diharapkan menghasilkan dampak positifnya untuk memenuhi kebutuhan pelanggan. Hal tersebut diartikan bahwa penerapan *e-marketing* mampu mewujudkan peningkatan volume penjualan serta membangun hubungan dengan pelanggan terutama dalam upaya meningkatkan kepuasan pelanggan. Selanjutnya, teori ini didukung dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh (Yohanes, 2023) menunjukkan bahwa variabel *E-Marketing* juga sangat berpengaruh dalam

tingkat Kepuasan Pelanggan karena dapat memberikan pelanggan manfaat dasar yang sama dengan bentuk pemasaran dan menawarkan kepada pelanggan beberapa keunggulan tambahan.

### **Pengaruh E-Customer Relationship Management (E-CRM) Terhadap Kepuasan Pelanggan**

Berdasarkan hasil yang diperoleh dari penelitian ini, bahwa variabel bahwa variabel E-Customer Relationship Management (E-CRM) mempunyai tingkat signifikan  $0,01 < 0,05$ . Kondisi ini menunjukkan bahwa variabel *e-customer relationship management* (e-crm) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan. Pada era digital sekarang ini telah dikembangkan dan ditingkatkan fiturnya menjadi e-crm. Sebelum menghasilkan produk dan jasa, sebaiknya perusahaan mengenal, mengetahui dan menggali hal yang dibutuhkan dan diharapkan oleh pelanggannya. Dengan menggunakan strategi pendekatan e-crm, pelanggan akan merasa lebih dimengerti oleh perusahaan tersebut, ini juga merupakan suatu keuntungan bagi perusahaan agar dapat membuat pelanggan merasa puas dengan produk dan jasa layanannya. Selanjutnya, teori ini didukung dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Marshelinna (2013), menunjukkan bahwa variabel *e-customer relationship management* (e-crm) juga sangat berpengaruh dalam tingkat Kepuasan Pelanggan karena dengan adanya layanan e-crm yang baik, pelanggan tentunya akan merasa puas. Rasa puas yang tertanam dalam benak pelanggan akan memberikan pengaruh yang baik bagi perusahaan.

### **SIMPULAN**

Kesimpulan dari hasil penelitian ini ditemukan hasil penelitian pada setiap variabel independen memiliki hubungan yang positif dan signifikan terhadap variabel dependen. Hal ini dibuktikan berdasarkan dari hasil pengujian Uji Parsial (Uji T) sebagai berikut : (1). Variabel *E-Marketing* mempunyai berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan. Berdasarkan hasil analisis diketahui bahwa variabel *E-Marketing* ( $X_1$ ) mempunyai tingkat signifikan  $0,04 < 0,05$ . (2). Variabel *E-Customer Relationship Management* (E-CRM) mempunyai berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan. Berdasarkan hasil analisis diketahui bahwa variabel *e-customer relationship management* (e-crm) mempunyai tingkat signifikan  $0,01 < 0,05$ .

Berdasarkan hasil penelitian, beberapa saran yang dapat diajukan adalah PT. Lovely Holidays Tour & Travel harus lebih meningkatkan lagi kualitas *E-Marketing* dan *E-Customer Relationship Management* (E-CRM), agar kepuasan pelanggan dapat dicapai secara maksimal. Selanjutnya dalam hal menyelesaikan permasalahan yang dialami oleh pelanggan selama menggunakan jasa PT. Lovely Holidays Tour & Travel, diharapkan Manajemen lebih memperhatikan *respond time* yang cepat tanggap. Dilihat dari hasil penelitian disimpulkan bahwa kedua variabel yang diteliti penulis memiliki pengaruh yang besar dalam meningkatkan kepuasan terhadap pengguna jasa PT. Lovely Holidays Tour & Travel.

### **DAFTAR PUSTAKA**

- Angga, R. (2018). Pengaruh e-marketing terhadap kepuasan pelanggan di sektor pariwisata. *Jurnal Manajemen dan Bisnis*, 12(2), 45–58.
- Buttle, F., & Maklan, S. (2019). *Customer relationship management: Concepts and technologies* (3rd ed.). Routledge.
- Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2019). *Digital marketing* (7th ed.). Pearson Education.
- Dwi, A. (2020). E-CRM dan kepuasan pelanggan: Studi kasus pada perusahaan jasa. *Jurnal Ilmu Administrasi*, 8(1), 23–34.
- Iwan, S. (2022). Analisis pengaruh e-marketing terhadap kepuasan pelanggan di era digital. *Jurnal Pemasaran*, 15(3), 67–78.

- Kharisma, D. (2021). Digital marketing dan kepuasan pelanggan: Tinjauan dari perspektif konsumen. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 10(4), 112–125.
- Kitapci, O., Yaman, Z., & Celik, V. (2014). The impact of e-CRM on customer satisfaction: A study in the tourism sector. *Journal of Business Research*, 67(5), 1023–1030. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2013.07.034>
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2017). *Principles of marketing* (17th ed.). Pearson Education.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2017). *Manajemen pemasaran* (Edisi ke-12, Jilid 1 dan 2). PT Indeks.
- Kumar, V., & Reinartz, W. (2016). Creating enduring customer value. *Journal of Marketing*, 80(6), 36–68. <https://doi.org/10.1509/jm.15.0414>
- Lufita, R. (2019). E-CRM dan kepuasan pelanggan: Analisis di sektor jasa. *Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan*, 7(2), 89–100.
- Marketing Research Indonesia. (2015). *Laporan penelitian tentang penggunaan jasa travel agent di Indonesia*. MRI.
- Marshelina, A. (2013). E-CRM dan kepuasan pelanggan: Studi empiris di sektor jasa. *Jurnal Ilmu Ekonomi*, 5(1), 15–28.
- Marshellina, & Prabowo, H. (2013). Pengaruh e-CRM dan service quality terhadap customer satisfaction dan dampaknya terhadap customer loyalty pada PT XL. *Binus Business Review*, 4(2), 613–630.
- Payne, A., & Frow, P. (2017). Creating superior customer value. *Journal of Service Management*, 28(2), 200–218. <https://doi.org/10.1108/JOSM-01-2017-0011>
- PT. Lovely Holidays Tour & Travel. (2023). *Laporan penjualan dan analisis pelanggan*. Lovely Holidays.
- Sugiyono. (2022). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif dan R&D*. Alfabeta.
- The World Travel & Tourism Council. (2023). *Travel & tourism economic impact 2023*. WTTC.
- Yahya. (2018, September 1). Pertumbuhan pariwisata Indonesia peringkat 9 di dunia. *Tempo.co*. <https://www.tempo.co/hiburan/pertumbuhan-pariwisata-indonesia-peringkat-9-di-dunia-804631>
- Yahya, M. (2018). Tren bisnis pariwisata di Indonesia: Peluang dan tantangan. *Jurnal Pariwisata*, 14(1), 34–47.
- Yohanes. (2023). Pengaruh faktor penggunaan e-marketing terhadap kepuasan pelanggan pada Hartanimart.com. [Unpublished manuscript].
- Yohanes, T. (2023). E-marketing mix dan kepuasan pelanggan: Studi kasus di sektor pariwisata. *Jurnal Pemasaran Modern*, 9(2), 50–62.
- Zeithaml, V. A., & Bitner, M. J. (2017). *Services marketing: Integrating customer focus across the firm* (7th ed.). McGraw-Hill Education.