

**PERAN KEPUASAN PELANGGAN SEBAGAI VARIABEL MEDIASI  
DALAM HUBUNGAN ANTARA CUSTOMER RELATIONSHIP  
MANAGEMENT DAN KUALITAS LAYANAN ELEKTRONIK DENGAN  
LOYALITAS PELANGGAN**

**(Studi Kasus Pada Mahasiswa Pengguna Aplikasi GOJEK di Fakultas  
Ekonomi UNISSULA Semarang)**

**SKRIPSI**

**Untuk memenuhi sebagian persyaratan**

**Mencapai derajat Sarjana S1**

**Program Studi Manajemen**



**Disusun Oleh :**

**ENDANG MEGAWATI**

**30401612139**

**UNIVERSITAS ISLAM SULTAN AGUNG  
FAKULTAS EKONOMI PROGRAM STUDI MANAJEMEN  
SEMARANG**

**2021**

**SKRIPSI**

**PERAN KEPUASAN PELANGGAN SEBAGAI VARIABEL MEDIASI  
DALAM HUBUNGAN ANTARA CUSTOMER RELATIONSHIP  
MANAGEMENT DAN KUALITAS LAYANAN ELEKTRONIK DENGAN  
LOYALITAS PELANGGAN**

**(Studi Kasus Pada Mahasiswa Pengguna Aplikasi GOJEK di Fakultas  
Ekonomi UNISSULA Semarang)**

Disusun oleh :

**Endang Megawati**

**NIM : 30401612139**

Telah disetujui oleh pembimbing dan selanjutnya  
dapat diajukan ke hadapan sidang panitia ujian usulan penelitian Skripsi Program

Studi Manajemen Fakultas Ekonomi

Universitas Islam Sultan Agung Semarang

**UNISSULA**

جامعته سلطان أبجوع الإسلامية

Semarang, 28 April 2021

Pembimbing,

Digitally signed  
by Lutfi Nurcholis

Date: 2021.08.23

21:36:40 +07'00'

Dr. Lutfi Nurcholis, S.T., S.E., M.M.

NIK. 210416055

**PERAN KEPUASAN PELANGGAN SEBAGAI VARIABEL MEDIASI  
DALAM HUBUNGAN ANTARA CUSTOMER RELATIONSHIP  
MANAGEMENT DAN KUALITAS LAYANAN ELEKTRONIK DENGAN  
LOYALITAS PELANGGAN  
(Studi Kasus Pada Mahasiswa Pengguna Aplikasi GOJEK di Fakultas  
Ekonomi UNISSULA Semarang)**


**Disusun Oleh:  
Endang Megawati  
NIM : 30401612139**


Telah dipertahankan di depan penguji pada tanggal 3 Juli 2021

**Susunan Dewan Penguji**


**Pembimbing**

**Penguji I**

  
Digitally signed  
by Lutfi Nurcholis  
Date: 2021.08.23  
21:36:40 +07'00'  
Dr. Lutfi Nurcholis, ST, MM  
NIK. 210416055


  
Drs. H. Noor Kholis, MM  
NIK. 210489017

**Penguji II**

  
Dr. H. Asyhari, SE, MM  
NIK. 210491022

Skripsi ini telah diterima sebagai salah satu persyaratan untuk memperoleh Gelar  
Sarjana Manajemen Tanggal 3 Juli 2021

**Ketua Program Studi Manajemen**

  
Dr. H. Ardian Adhiatma, SE, MM  
NIK. 210499042

## PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Endang Megawati

NIM : 30401612139

Jurusan : Manajemen

Fakultas : Ekonomi Universitas Islam Sultan Agung Semarang

Menyatakan bahwa skripsi dengan judul: **“Peran Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Mediasi Dalam Hubungan Antara *Customer Relationship Management* Dan Kualitas Layanan Elektronik Dengan Loyalitas Pelanggan (Studi Kasus Pada Mahasiswa Pengguna Aplikasi Gojek Di Fakultas Ekonomi UNISSULA Semarang)”** merupakan hasil karya saya sendiri dan dengan penuh kesadaran bahwa saya tidak melakukan tindakan plagiasi atau mengambil alih sebagian besar atau seluruh karya tulis orang lain tanpa menyebutkan sumbernya. Apabila saya terbukti melakukan tindakan plagiasi, saya bersedia menerima sanksi sesuai dengan yang berlaku.

Semarang, 18 Agustus 2021

Pembimbing



Digitally signed  
by Lutfi Nurcholis  
Date: 2021.08.23  
21:46:00 +07'00'

Yang Memberi Pernyataan



Dr. Lutfi Nurcholis, S.T., S.E., M.M.  
NIK. 210416055

Endang Megawati  
NIM : 30401612139

## PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Endang Megawati

NIM : 30401612139

Program Studi : Manajemen

Fakultas : Ekonomi Universitas Islam Sultan Agung Semarang

Dengan ini menyerahkan karya ilmiah berupa ~~Tugas Akhir/Skripsi/Tesis/Disertai~~ dengan judul :

**PERAN KEPUASAN PELANGGAN SEBAGAI VARIABEL MEDIASI  
DALAM HUBUNGAN ANTARA *CUSTOMER RELATIONSHIP  
MANAGEMENT* DAN KUALITAS LAYANAN ELEKTRONIK DENGAN  
LOYALITAS PELANGGAN** (Studi Kasus Pada Mahasiswa Pengguna  
Aplikasi Gojek Di Fakultas Ekonomi UNISSULA Semarang).

dan menjadi hak milik Fakultas Ekonomi Universitas Islam Sultan Agung serta memberikan Hak Royalti Non-Eksekutif untuk disimpan, dialihmediakan, dikelola dalam pangkalan data dan dipublikasikannya di internet atau media lain untuk kepentingan akademis skema dan tetap mencantumkan nama penulis sebagai pemilik hak cipta.

Pernyataan ini saya buat dengan sungguh-sungguh. Apabila dikemudian hari terbukti ada pelanggaran hak cipta atau plagiarism dalam karya ilmiah ini, maka segala bentuk tuntutan hukum akan saya tanggung secara pribadi tanpa melibatkan pihak Fakultas Ekonomi Universitas Islam Sultan Agung.

Semarang, 18 Agustus 2021

Yang menyatakan



Endang Megawati  
NIM : 30401612139

## PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Endang Megawati

NIM : 30401612139

Program Studi : Manajemen

Fakultas : Ekonomi Universitas Islam Sultan Agung Semarang

Dengan ini menyerahkan karya ilmiah berupa ~~Tugas Akhir/Skripsi/Tesis/Disertai~~ dengan judul :

**PERAN KEPUASAN PELANGGAN SEBAGAI VARIABEL MEDIASI  
DALAM HUBUNGAN ANTARA CUSTOMER RELATIONSHIP  
MANAGEMENT DAN KUALITAS LAYANAN ELEKTRONIK DENGAN  
LOYALITAS PELANGGAN (Studi Kasus Pada Mahasiswa Pengguna Aplikasi  
Gojek Di Fakultas Ekonomi UNISSULA Semarang)**

dan menyetujuinya menjadi hak milik Universitas Islam Sultan Agung serta memberikan Hak Bebas Royalti Non-eksklusif untuk disimpan, dialihmediakan, dikelola dalam pangkalan data, dan dipublikasikannya di internet atau media lain untuk kepentingan akademis skema selama tetap mencantumkan nama penulis sebagai pemilik Hak Cipta.

Pernyataan ini saya buat dengan sungguh-sungguh. Apabila dikemudian hari terbukti ada pelanggaran Hak Cipta atau Plagiarisme dalam karya ilmiah ini, maka segala bentuk tuntutan hukum yang timbul akan saya tanggung secara pribadi tanpa melibatkan pihak Universitas Islam Sultan Agung.

Semarang, 18 Agustus 2021

Yang menyatakan



Endang Megawati  
NIM : 30401612139

## ABSTRAK

Tujuan dari realisasi penelitian ini adalah untuk mengidentifikasi bagaimana pengaruh *customer relationship management* dan kualitas layanan elektronik terhadap kepuasan pelanggan Go-Jek, pengaruh *customer relationship management* dan kualitas layanan elektronik terhadap loyalitas pelanggan Go-Jek, dan pengaruh kepuasan pelanggan Go-Jek terhadap loyalitas pelanggan Go-Jek. Dalam penelitian ini, populasi yang digunakan adalah pengguna aplikasi Go-Jek di Fakultas Ekonomi, UNISSULA Semarang dengan sampel 95 orang yang ditentukan melalui metode purposive sampling. Metode analisis yang digunakan adalah analisis kuantitatif dengan dasar analisis regresi linier berganda. Kesimpulan dari analisis penelitian menunjukkan bahwa *customer relationship management* berpengaruh positif dan signifikan pada kepuasan pelanggan. Kualitas layanan elektronik berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. *Customer relationship management* berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Kualitas layanan elektronik berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Kepuasan pelanggan berpengaruh pada loyalitas pelanggan. Kepuasan pelanggan mampu memediasi antara *customer relationship management* dan loyalitas pelanggan. Kepuasan pelanggan mampu memediasi antara kualitas layanan elektronik dan loyalitas pelanggan.

***Kata kunci :*** *Customer Relationship Management, Kualitas Layanan Elektronik, Kepuasan Pelanggan, Loyalitas Pelanggan*

## **ABSTRACT**

*The purpose of the realization of this research is to identify how the influence of customer relationship management and quality of electronic services on Go-Jek customer satisfaction, the effect of customer relationship management and quality of electronic services on Go-Jek customer loyalty, and the effect Go-Jek customer satisfaction on Go-Jek customer loyalty. In this study, the population used was Go-Jek application users at the Faculty of Economics, UNISSULA Semarang with a sample of 95 people who were determined through purposive sampling method. The analytical method used is quantitative analysis with the basis of multiple linear regression analysis. The conclusion of the research analysis shows that customer relationship management has a positive and significant effect on customer satisfaction. The quality of electronic services has a positive and significant effect on customer satisfaction. Customer relationship management has a positive and significant effect on customer loyalty. The quality of electronic services has a positive and significant effect on customer loyalty. Customer satisfaction has an effect on customer loyalty. Customer satisfaction is able to mediate between customer relationship management and customer loyalty. Customer satisfaction is able to mediate between the quality of electronic services to customer loyalty.*

**Keywords:** *Customer relationship management, Customer satisfaction, Quality of electronic services, Customer loyalty*



## KATA PENGANTAR

*Assalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh*

Alhamdulillah puji syukur kehadirat Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat, hidayah serta karunia-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan penulisan skripsi dengan judul **“Peran Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Mediasi Dalam Hubungan Antara *Customer Relationship Management* Dan Kualitas Layanan Elektronik Dengan Loyalitas Pelanggan (Studi Kasus Pada Mahasiswa Pengguna Aplikasi Gojek Di Fakultas Ekonomi UNISSULA Semarang)”** yang disusun sebagai syarat untuk menyelesaikan program Sarjana (S1) jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Islam Sultan Agung Semarang.

Selama proses penyusunan skripsi ini penulis mendapatkan bimbingan, arahan, bantuan dan dukungan dari berbagai pihak. Oleh karena itu, dengan kerendahan hati penulis mengucapkan banyak terimakasih kepada:

1. Dr. Lutfi Nurcholis, S.T., S.E., M.M. selaku Dosen Pembimbing yang telah bersedia memberikan waktu serta bimbingan dalam menyelesaikan usulan penelitian skripsi ini.
2. Prof. Olivia Fachrunnisa, S.E., M.Si., Ph.D selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Islam Sultan Agung Semarang.
3. Dr. H. Ardian Adhiatma, S.E., M.M. selaku Ketua Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Islam Sultan Agung Semarang.
4. Dr. H. Moch. Zulfa, M.M. selaku dosen wali yang telah memberikan

dukungan dan arahan selama masa studi.

5. Seluruh Dosen, Staff dan Karyawan Fakultas Ekonomi Universitas Islam Sultan Agung Semarang yang telah memberikan ilmu, bantuan dan pengalaman yang sangat bermanfaat selama proses penyusunan skripsi ini hingga selesai.
6. Bapak, ibu, mas dan semua keluarga tercinta yang senantiasa memberikan dukungan spiritual dan material kepada penulis untuk menyelesaikan usulan penelitian skripsi ini.
7. Temanku Denis, Dini, Dela, Bella, Rini, Iis, Melani, Ayu Tia, Diah, Riska, teman-teman kos saya Intan dkk dan sahabat-sahabatku yang senantiasa mendukungku, memberikan motivasi, semangat, dan bantuan yang luarbiasa pada penyusunan skripsi ini.
8. Seluruh pihak yang tidak dapat disebutkan satu persatu yang membantu kelancaran dan mengarahkan dalam penyusunan skripsi ini.

Penulis menyadari atas kekurangan serta jauh dari kata sempurna penelitian skripsi ini maka dari itu penulis memohon maaf dan menerima kritik serta saran yang membangun. Serta penulis berharap semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi ilmupengetahuan serta pembaca pada umumnya.

Semarang, 28 April 2021  
Penulis,

Endang Megawati  
NIM : 30401612139

## DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL .....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
HALAMAN PENGESAHAN .....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI.....	iv
PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH.....	v
PERTANYAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH.....	vi
ABSTRAK.....	vii
ABSTRAK.....	viii
KATA PENGANTAR .....	iiix
DAFTAR ISI .....	xi
DAFTAR TABEL.....	xiv
DAFTAR GAMBAR.....	xv
BAB I PENDAHULUAN .....	1
1.1. Latar Belakang Masalah.....	1
1.2. Rumusan Masalah.....	6
1.3. Pertanyaan Penelitian.....	8
1.4. Tujuan Penulisan.....	7
1.5. Manfaat Penelitian.....	9
BAB II KAJIAN PUSTAKA .....	9
2.1. Landasan Teori.....	9
2.1.1. Loyalitas Pelanggan .....	10
2.1.2. Kepuasan Pelanggan .....	13
2.1.3. <i>Customer Relationship Management</i> .....	17

2.1.4.	Kualitas Layanan Elektronik .....	18
2.2.	Hubungan Antar Variabel dan Pengembangan Hipotesis .....	19
2.2.1.	Hubungan <i>Customer Relationship Management</i> dengan Kepuasan Pelanggan.....	19
2.2.2.	Hubungan Kualitas Layanan Elektronik dengan Kepuasan Pelanggan.	22
2.2.3.	Hubungan <i>Customer Relationship Management</i> dengan Loyalitas Pelanggan .....	23
2.2.4.	Hubungan Kualitas Layanan Elektronik dengan Loyalitas Pelanggan..	24
2.2.5.	Hubungan Kepuasan Pelanggan dengan Loyalitas Pelanggan .....	25
2.3.	Kerangka Pikir.....	27
BAB III METODE PENELITIAN .....		29
3.1.	Populasi dan Sampel.....	29
3.1.1.	Populasi .....	29
3.1.2.	Sampel.....	29
3.2.	Data dan Sumber Data .....	28
3.2.1.	Data .....	28
3.2.2.	Sumber Data .....	29
3.3.	Definisi Konsep, Operasional Variabel dan Skala Pengukuran .....	29
3.4.	Deskripsi Responden.....	30
3.3.2.	Deskripsi Variabel .....	29
3.3.3.	Uji Instrumen .....	30
3.3.4.	Asumsi Klasik.....	31
3.3.5.	Analisis Regresi Berganda .....	33

3.3.6.	Uji Model .....	34
3.3.7.	Uji Hipotesis .....	35
	DAFTAR PUSTAKA .....	37



## DAFTAR TABEL

Tabel 3. 1. Definisi Konsep dan Operasional Variabel .....	30
--	----



## DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1. Total Pengguna Aplikasi Transportasi Online Di Indonesia Sumber : www.idntimes.com .....	4
Gambar 2. 1. Kerangka Penelitian .....	28



# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang Masalah**

Di era persaingan yang semakin kompetitif ini, setiap perusahaan makin menyadari pentingnya aspek loyalitas konsumen untuk menjamin kelangsungan bisnis mereka. Seorang konsumen yang loyal menjadi aset yang sangat bernilai bagi perusahaan. Dipertahankannya konsumen yang loyal dapat mengurangi usaha mencari konsumen baru yang berarti memberikan umpan balik positif kepada perusahaan. Perusahaan dapat lebih melakukan penghematan biaya dalam mempertahankan konsumen yang lama daripada mencari konsumen baru.

Masalah transportasi umum di kota-kota besar, khususnya di Semarang saat ini juga menjadi faktor yang menyebabkan masyarakat memilih transportasi online. Hanya dengan menggunakan aplikasi dalam smartphone setiap orang dapat menggunakan transportasi online yang salah satunya ojek online untuk mengangkut barang maupun orang yang bisa dipanggil kapan saja dan dimana saja. Perkembangan ojek online di Indonesia semakin meningkat karena mampu mengatasi kebutuhan transportasi masyarakat sehingga membuat ojek online menjadi angkutan yang digemari banyak masyarakat baik di kota kecil maupun di kota besar karena fleksibel dalam kegiatannya, bisa menjangkau tempat yang tidak dilalui transportasi umum seperti angkot, bus atau jenis angkutan umum beroda empat lain. Ojek online di nilai lebih murah, cepat, lincah, dan



efisien untuk melewati maupun menghindari kemacetan di jalan yang padat kendaraan terutama pada jam-jam sibuk (Kertajaya, 2006). Indonesia merupakan negara berkembang dengan kebutuhan penduduk yang tinggi tentu dapat menimbulkan beberapa masalah sehingga harus dibarengi dengan peningkatan pelayanan umum di segala bidang sesuai dengan kebutuhan masyarakat sekarang ini, termasuk kebutuhan akan transportasi (Rasyid, 2017).

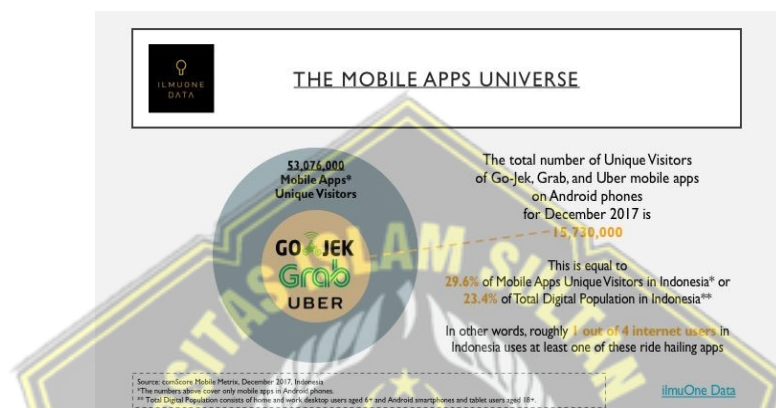
Permasalahan yang sering muncul di daerah yang memiliki jumlah penduduk yang padat seperti di kota Semarang adalah kemacetan. Hal ini di karenakan kota Semarang merupakan pusat pendidikan, perdagangan, dan pemerintahan. Penduduk kota Semarang memiliki tingkat mobilitas yang tinggi dan untuk mengatasi masalah tersebut masyarakat membutuhkan transportasi yang cepat, nyaman dan aman. Dengan adanya jasa transportasi yang telah mengalami perkembangan yang sangat pesat saat ini memudahkan konsumen yang ingin memesan karena tidak harus datang ke pangkalan ojek atau terminal, cukup menggunakan smartphone yang terdapat aplikasi online tersebut.

Perkembangan tersebut juga menjadi peluang usaha bagi beberapa pelaku usaha yang ada saat ini. Maka banyak pelaku usaha yang bersaing menciptakan keunggulan untuk memenuhi kebutuhan konsumen. Kebanyakan dari industri yang saat ini mengaplikasikan kemajuan teknologi dan informasi untuk menciptakan sebuah inovasi-inovasi baru dan untuk meningkatkan persepsi kualitas pelayanan yang diberikan

kepada konsumen. Sektor jasa adalah sebuah sektor usaha yang sangat potensial dan sangat menguntungkan untuk dikembangkan, karena disini pelaku bisnis dapat bersaing dengan inovasi-inovasi yang dimilikinya dengan cara. Cara pemesanan ini sangat disukai karena lebih mudah dan praktis. Saat ini ada banyak pilihan jasa transportasi online di Indonesia seperti Gojek, Grab, dan Uber. Namun semenjak awal tahun 2018 Grab telah mengakuisisi Uber kawasan Asia Tenggara, sehingga penyedia layanan untuk ojek terbesar hanya tinggal Go-jek dan Grab di Indonesia. PT. Go-jek Indonesia adalah pelopor bisnis ojek online berbasis teknologi informasi yang didirikan oleh Nadiem Makarim pada tahun 2010 dan mulai beroperasi sejak 2011. Gojek sebagai perusahaan penyedia jasa yang bergerak dibidang transportasi darat telah memanfaatkan sarana teknologi informasi di dalam memasarkan jasa yang telah dihasilkan perusahaannya. Gojek menjadi salah satu solusi mengatasi masalah kemacetan di daerah perkotaan. Aplikasi Gojek sangat mudah digunakan baik oleh para pelajar, pekerja, dan masyarakat luas lainnya. Gojek memiliki produk jasa seperti Go-Ride yang merupakan jasa angkutan menggunakan sepeda motor, Go-Car merupakan jasa angkutan yang menggunakan mobil, dan terdapat juga produk jasa lainnya yaitu: Go-Food, Go-Send, Go-Mart, Go-Med, Go-Shop, Go-Box, GoClean, Go-Tix, Go-Pulsa.

Total pengguna transportasi online saat ini begitu tinggi membuat persaingan antar perusahaan transportasi online semakin ketat.

Dapat dilihat dalam website [www.idntimes.com](http://www.idntimes.com) yang diakses tanggal 10 Mei 2018 dengan judul berita “Makin Ketat, Begini Persaingan Tiga Transportasi Online Terbesar di Indonesia” mengemukakan persaingan diantara penyedia layanan ojek online hingga akhir 2017 yang dapat dilihat dalam Gambar 1.1 berikut :



Gambar 1.1. Total Pengguna Aplikasi Transportasi Online Di Indonesia

Sumber : [www.idntimes.com](http://www.idntimes.com)

Berdasarkan informasi pada Gambar 1.1 menyatakan bahwa sebanyak 15,73 juta orang pengguna ponsel android menggunakan aplikasi transportasi *online* di ponselnya. Ini menandakan bahwa 29,6 persen dari seluruh pengguna aplikasi ponsel yang ada di Indonesia atau 23,4% dari total populasi digital di Indonesia. Sehingga satu dari empat pengguna internet di Indonesia memiliki aplikasi transportasi online di ponsel androidnya baik Go-Jek ataupun Grab. Meskipun total pengguna transportasi online cukup tinggi ternyata masih banyak pengguna transportasi online yang pernah dikecewakan hal ini terungkap dari hasil survey YLKI dalam website <http://wartakota.tribunnews.com> (Sabran,

2017) diakses tanggal 10 Mei 2018 dengan judul berita “Ini Hasil Lengkap Survei Transportasi Online YLKI, 41 Persen Pengguna Pernah Dikecewakan”.

Dari hasil tersebut pengguna yang pernah dikecewakan cukup tinggi sebesar 41% hal ini terjadi karena belum adanya standar kualitas layanan yang diberikan termasuk teknologi yang diberikan melalui aplikasi sehingga pengguna merasa belum terpuaskan dengan layanan yang diberikan dan menjadikan konsumen semakin selektif. Konsumen akan memilih salah satu diantara pilihan alternatif yang menurutnya sesuai dengan yang diinginkan.

Dapat dilihat dari website <https://www.tagar.id/order-di-semarang-sepi-ini-pengakuan-abang-ojol> muncul fenomena sejumlah driver ojek online atau biasa disebut ojol di Kota Semarang, Jawa Tengah, mengaku sepi order sepanjang awal 2020. Tak hanya penumpang, order pesan antar makanan juga berkurang drastis. Pantauan di lapangan, sejumlah abang ojol terlihat berkumpul lama di beberapa tempat di Semarang yang biasa jadi pangkalannya. Selain di kawasan Banyumanik, juga di beberapa titik di kisaran kampus Universitas Diponegoro (Undip), Tembalang. Imbas dari sepiya orderan sejak pergantian tahun hingga saat ini jarang driver ojek online tidak tutup poin. Mereka pun tidak bisa menikmati bonus tambahan pendapatan.

Mengantisipasi keadaan tersebut maka perusahaan ojek online harus bisa menciptakan kualitas layanan, pemanfaatan teknologi informasi

dan kepuasan pelanggan yang sesuai agar dapat menciptakan loyalitas pelanggan.

Menurut Sugihartono (2015), apabila pelanggan sudah merasa puas terhadap kualitas layanan serta pemanfaatan teknologi informasi yang diberikan perusahaan, maka selanjutnya akan menimbulkan kesetiaan pelanggan sehingga minat pemakaian jasa meningkat dan membuat pelanggan loyal terhadap produk perusahaan. Namun penurunan jumlah pelanggan kemungkinan terjadi berkaitan dengan beralihnya pelanggan ke perusahaan pesaing disebabkan oleh ketidakpuasan pelanggan. Mengantisipasi keadaan tersebut maka perusahaan ojek online harus bisa menciptakan kualitas layanan, pemanfaatan teknologi informasi, kualitas layanan elektronik dan kepuasan pelanggan yang sesuai agar dapat menciptakan loyalitas pelanggan.

Alma (2018) menyatakan manajemen hubungan pelanggan atau yang biasa dikenal *Customer Relationship Management* (CRM) adalah suatu proses dalam mendapatkan, mempertahankan dan meningkatkan hubungan pelanggan yang menguntungkan dengan tujuan untuk menciptakan nilai pelanggan, sehingga pelanggan puas dan memaksimalkan keuntungan bagi perusahaan memperoleh dalam rangka memperoleh keunggulan bersaing (*comparative advantage*), memperhatikan mutu produk agar dapat memberikan kepuasan yang prima bagi pelanggan. Penelitian Kalalo (2013), mendapatkan hasil *Customer Relationship Management* berpengaruh terhadap loyalitas

pelanggan. Penelitian Mulyaningsih (2013), mendapatkan hasil *Customer Relationship Management* berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan. Penelitian Octavia (2019), mendapatkan hasil *Customer Relationship Management* berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan. Sedangkan penelitian Pradana (2018), mendapatkan hasil *Customer Relationship Management* tidak berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan.

Kualitas layanan elektronik / *e-service quality* didefinisikan sebagai sejauh mana situs web memfasilitasi belanja, pembelian dan pengiriman produk dan jasa secara efektif dan efisien (Bressolles, Durrieu, & Deans, 2011). Penelitian Laurent (2016), mendapatkan hasil kualitas layanan elektronik berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan. Sedangkan penelitian Setyaningsih (2014), mendapatkan hasil kualitas layanan elektronik tidak berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan. Berdasarkan uraian di atas, maka akan dilakukan peneliti dengan judul “Peran Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Mediasi Dalam Hubungan Antara *Customer Relationship Management* Dan Kualitas Layanan Elektronik Dengan Loyalitas Pelanggan (Studi Kasus Pada Mahasiswa Pengguna Aplikasi Gojek di Fakultas Ekonomi UNISSULA Semarang)”.

## **1.2 Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang masalah di atas, menunjukkan adanya keluhan pelanggan dari ojek online. Pelanggan yang memiliki keluhan adalah indikasi tidak puasnyanya terhadap layanan yang diberikan, yang akan berdampak

pada loyalitas pelanggan tersebut kepada perusahaan. Sehingga rumusan masalah dalam penelitian ini adalah bagaimana meningkatkan loyalitas pelanggan Go-Jek.

### 1.3 Pertanyaan Penelitian

1. Bagaimana pengaruh *Customer Relationship Management* terhadap kepuasan pelanggan Go-Jek?
2. Bagaimana pengaruh kualitas layanan elektronik terhadap kepuasan pelanggan Go-Jek?
3. Bagaimana pengaruh *Customer Relationship Management* terhadap loyalitas pelanggan Go-Jek?
4. Bagaimana pengaruh kualitas layanan elektronik terhadap loyalitas pelanggan Go-Jek?
5. Bagaimana pengaruh kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan Go-Jek?

### 1.4 Tujuan Penulisan

Berdasarkan rumusan masalah di atas, maka tujuan dari penelitian ini adalah untuk menguji dan menganalisis signifikansi

1. Pengaruh *Customer Relationship Management* terhadap kepuasan pelanggan Go-Jek.
2. Pengaruh kualitas layanan elektronik terhadap kepuasan pelanggan Go-Jek.

3. Pengaruh *Customer Relationship Management* terhadap loyalitas pelanggan Go-Jek.
4. Pengaruh kualitas layanan elektronik terhadap loyalitas pelanggan Go-Jek.
5. Pengaruh kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan Go-Jek.

### 1.5 Manfaat Penelitian

Dari hasil penelitian yang dilakukan, penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat sebagai berikut:

#### 1. Manfaat Teoritis

Diharapkan penelitian ini dapat digunakan sebagai tambahan dalam daftar kepustakaan serta tambahan informasi khususnya mengenai pengaruh *Customer Relationship Management*, kualitas layanan elektronik dan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan.

#### 2. Manfaat Praktis

Diharapkan penelitian ini dapat bermanfaat yang berarti, terutama bagi pihak perusahaan Go-Jek serta menambah informasi dan memberikan masukan mengenai *Customer Relationship Management*, kualitas layanan elektronik yang memengaruhi kepuasan dan loyalitas pelanggan Go-Jek.



## **BAB II**

### **KAJIAN PUSTAKA**

#### **2.1 Landasan Teori**

##### **2.1.1 Loyalitas Pelanggan**

Istilah loyalitas pelanggan menurut Rasyid (2017), sebetulnya berasal dari loyalitas merek yang mencerminkan loyalitas pelanggan pada merek tertentu. Loyalitas pelanggan dapat terbentuk apabila pelanggan merasa puas dengan merek atau tingkat layanan yang diterima, dan berniat untuk terus melanjutkan hubungan.

Jadi, loyalitas pelanggan berasal dari loyalitas merek yang mencerminkan loyalitas pelanggan pada merek tertentu. Dimana loyalitas tersebut terbentuk dari perasaan puas pelanggan akan tingkat layanan yang diterima dan berujung pada keinginan untuk melanjutkan hubungan. Pelanggan yang setia cenderung terikat pada merek tertentu dalam jangka waktu yang panjang dan melakukan pembelian serta penggunaan produk atau jasa secara berulang meskipun terdapat banyak alternatif pilihan.

Loyalitas dapat didefinisikan sebagai suatu kecenderungan emosi terhadap suatu objek. Hal ini mengacu pada segi afektif (suka/tidak suka), kecenderungan emosi ini didapatkan oleh konsumen melalui pengalaman terdahulu terhadap suatu merek ataupun berasal dari informasi- informasi yang didapat dari orang lain. Kemudian kecenderungan mengevaluasi terhadap suatu merek. Kecenderungan ini meliputi evaluasi yang bersifat positif berdasarkan kriteria-kriteria yang dianggap relevan untuk menggambarkan kegunaan suatu

merek bagi konsumen. Kecenderungan ini pun diperoleh oleh konsumen melalui pengalaman terdahulu dan dari informasi-informasi yang didapat mengenai merek tersebut.

Menurut Bulan (2016), faktor-faktor yang mempengaruhi loyalitas pelanggan adalah perhatian (*caring*), kepercayaan (*trust*), perlindungan (*length of patronage*), dan kepuasan akumulatif (*Overall satisfaction*).

1. Faktor pertama, yaitu perhatian (*caring*), perusahaan harus dapat melihat dan mengatasi segala kebutuhan, harapan, maupun permasalahan yang dihadapi oleh pelanggan. Dengan perhatian itu, pelanggan akan menjadi puas terhadap perusahaan dan melakukan transaksi ulang dengan perusahaan, dan pada akhirnya mereka akan menjadi pelanggan perusahaan yang loyal. Semakin perusahaan menunjukkan perhatiannya, maka akan semakin besar loyalitas pelanggan itu muncul.
2. Faktor kedua, yaitu kepercayaan (*trust*), kepercayaan timbul dari suatu proses yang lama sampai kedua belah pihak saling mempercayai. Apabila kepercayaan sudah terjalin di antara pelanggan dan perusahaan, maka usaha untuk membinanya akan lebih mudah, hubungan perusahaan dan pelanggan tercermin dari tingkat kepercayaan (*trust*) para pelanggan. Apabila tingkat kepercayaan pelanggan tinggi, maka hubungan perusahaan dengan pelanggan akan menjadi kuat. Salah satu cara yang dapat dilakukan perusahaan dalam membina hubungan dengan pelanggan, yaitu segala jenis produk yang

dihasilkan perusahaan harus memiliki kualitas atau kesempurnaan seperti yang seharusnya atau sebagaimana dijanjikan, sehingga pelanggan tidak merasa tertipu, yang mana hal ini dapat mengakibatkan pelanggan berpindah ke produk pesaing.

3. Faktor ketiga, yaitu perlindungan (*length of patronage*), perusahaan harus dapat memberikan perlindungan kepada pelanggannya, baik berupa kualitas produk, pelayanan, complain ataupun layanan purna jual. Dengan demikian, pelanggan tidak khawatir perusahaan dalam melakukan transaksi dan berhubungan dengan perusahaan, karena pelanggan merasa perusahaan memberikan perlindungan yang mereka butuhkan.
4. Faktor keempat, yaitu kepuasan akumulatif (*overall satisfaction*), kepuasan akumulatif adalah keseluruhan penilaian berdasarkan total pembelian dan konsumsi atas barang dan jasa pada suatu periode tertentu. Kepuasan akumulatif ditentukan oleh berbagai komponen seperti kepuasan terhadap sikap agen (*service provider*) dan kepuasan terhadap perusahaan itu sendiri. Oleh karena itu, perusahaan harus dapat memberikan rasa puas kepada pelanggan dalam melakukan segala transaksi dengan perusahaan, sehingga dalam hal ini perusahaan harus memperhatikan dan meningkatkan fungsi dan kegunaan dari segala fasilitas dan sumber daya yang dimiliki agar pelanggan dapat memanfaatkannya kapan saja dan dimana saja.

### 2.1.2 Kepuasan Pelanggan

Menurut Zeithaml dan Bitner (2013), kepuasan pelanggan adalah respon atau tanggapan konsumen mengenai pemenuhan kebutuhan. Kepuasan merupakan penilaian mengenai ciri atau keistimewaan produk atau jasa, atau produk itu sendiri, yang menyediakan tingkat kesenangan konsumen berkaitan dengan pemenuhan kebutuhan konsumsi konsumen. Jadi kepuasan pelanggan merupakan perasaan senang yang muncul dari diri seseorang dikarenakan kebutuhan atau keinginannya dapat terpenuhi, meskipun untuk mendapatkannya diperlukan suatu usaha atau pengorbanan. Kepuasan yang didapatkan pelanggan merupakan hasil dari evaluasi atau penilaian atas fitur produk atau jasa yang mereka gunakan dalam pemenuhan kebutuhan, yang mana kinerjanya sesuai atau bahkan melebihi harapan.

Mar'ati & Sudarwanto (2016) menyatakan bahwa kepuasan pelanggan yaitu fungsi dari perbedaan antara kinerja yang dihasilkan dengan harapan yang telah dibandingkan kinerjanya. Kepuasan sebagai evaluasi pasca konsumsi bahwa suatu alternatif yang dipilih setidaknya memenuhi atau melebihi harapan. Selain itu, kepuasan konsumen adalah perasaan senang atau kecewa yang timbul karena membandingkan kinerja yang dipersepsikan produk (atau hasil) terhadap ekspektasi mereka.

Kepuasan pelanggan merupakan penilaian mengenai ciri atau keistimewaan produk atau jasa, atau produk itu sendiri, yang menyediakan tingkat kesenangan konsumen berkaitan dengan pemenuhan kebutuhan konsumsi konsumen. Kepuasan pelanggan merupakan perasaan senang yang muncul dari

diri seseorang dikarenakan kebutuhan atau keinginannya dapat terpenuhi, meskipun untuk mendapatkannya diperlukan suatu usaha atau pengorbanan. Kepuasan yang didapatkan pelanggan merupakan hasil dari evaluasi atau penilaian atas fitur produk atau jasa yang mereka gunakan dalam pemenuhan kebutuhan, yang manakerjanya sesuai atau bahkan melebihi harapan. Adalima faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan yaitu:

1. Kualitas produk, pelanggan akan merasa puas apabila hasil evaluasi mereka menunjukkan bahwa produk yang mereka gunakan berkualitas.
2. Harga, produk yang mempunyai kualitas yang sama dengan produk jasa lain, tetapi ditetapkan pada harga yang lebih murah akan memberikan nilai yang lebih tinggi kepada pelanggannya.
3. Kualitas pelayanan, pada industri mutlak bahwa pelanggan akan merasa puas apabila mereka mendapatkan pelayanan yang baik atau sesuai dengan yang pelanggan harapkan.
4. Emosional, pelanggan akan merasa bangga dan mendapatkan keyakinan bahwa orang lain akan kagum terhadap dia apabila menggunakan produk dengan merk tertentu yang membuatnya mengalami tingkat kepuasan yang lebih tinggi. Kepuasan yang diperoleh bukan karena dari produk, tetapi nilai sosial atau self esteem yang membuat pelanggan menjadi puas terhadap merk tertentu.
5. Biaya, pelanggan yang tidak perlu mengeluarkan biaya tambahan

atau tidak membuang waktu untuk mendapatkan suatu produk atau jasa (pengorbanannya semakin kecil). Cenderung puas terhadap produk atau jasa.

Mar'ati & Sudarwanto (2016) berpendapat bahwa indikator dalam menentukan kepuasan pelanggan jasa transportasi yaitu:

1. Kesesuaian layanan dengan yang diharapkan, dalam hal ini berkaitan dengan persepsi pelanggan apakah kualitas jasa yang diterimanya sesuai atau tidak dengan yang dijanjikan penyedia jasa terhadap harapan pelanggan.
2. Kesesuaian layanan dengan tarif yang dibayarkan, dalam hal ini berkaitan dengan persepsi pelanggan atas apa yang mereka rasakan apakah layanan yang mereka terima sesuai dengan biaya atau tarif yang telah mereka bayarkan untuk mengkonsumsi layanan tersebut.
3. Kepuasan pelanggan akan layanan yang ditawarkan, dalam hal ini berkaitan dengan persepsi puas atau tidaknya pelanggan atas layanan yang ditawarkan dibandingkan dengan penyedia jasa lainnya

Ada beberapa metode yang bisa dipergunakan setiap perusahaan untuk mengukur dan memantau kepuasan pelanggannya dan pelanggan pesaing. Kotler (2006) mengidentifikasi empat metode untuk mengukur kepuasan pelanggan:

1. Sistem keluhan dan saran

Setiap organisasi yang berorientasi pada pelanggan (customer oriented) perlu menyediakan kesempatan dan akses yang mudah dan

nyaman bagi para pelanggannya guna menyampaikan saran, kritik, pendapat, dan keluhan mereka.

## 2. *Ghost shopping (mystery shopping)*

Dengan mempekerjakan beberapa orang ghost shoppers untuk berperan atau berpura-pura sebagai pelanggan potensial produk perusahaan dan pesaing. Kemudian mereka diminta untuk berinteraksi atau berpura-pura sebagai pelanggan potensial produk dan pesaing perusahaan. Dengan staf penyedia jasa dan menggunakan produk atau/jasa perusahaan. Biasanya para ghost shopper diminta mengamati secara seksama dan menilai cara perusahaan dan pesaingnya melayani permintaan spesifik pelanggan, menjawab pertanyaan pelanggan dan menangani setiap keluhan.

## 3. Lost customer analysis

Sedapat mungkin perusahaan seyogyanya menghubungi para pelanggan yang telah berhenti membeli atau yang telah pindah pemasok agar dapat memahami mengapa hal itu terjadi dan supaya dapat mengambil kebijakan perbaikan/penyempurnaan selanjutnya. Bukan hanya exit interview saja yang diperlukan, tetapi pemantauan customer loss rate juga penting, dimana peningkatan customer loss rate menunjukkan kegagalan perusahaan dalam memuaskan pelanggannya.

## 4. Survei kepuasan pelanggan

Melalui survei perusahaan akan memperoleh tanggapan dan

balikan secara langsung dari pelanggan dan juga akan memberikan kesan positif bahwa perusahaan menaruh perhatian terhadap para pelanggannya.

### **2.1.3 Customer Relationship Management**

Kotler & Keller (2016) menyatakan *Marketing is a social and managerial process by which individuals and group obtain what they need and want through creating and exchanging products and value with others*. Artinya pemasaran adalah proses sosial dan manajerial dengan mana individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan dan menukarkan produk dan nilai dengan pihak lainnya.

Alma (2018) menyatakan Manajemen hubungan pelanggan atau yang biasa dikenal *Customer Relationship Management (CRM)* adalah suatu proses dalam mendapatkan, mempertahankan dan meningkatkan hubungan pelanggan yang menguntungkan dengan tujuan untuk menciptakan nilai pelanggan, sehingga pelanggan puas dan memaksimalkan keuntungan bagi perusahaan memperoleh dalam rangka memperoleh keunggulan bersaing (*comparative advantage*), memperhatikan mutu produk agar dapat memberikan kepuasan yang prima bagi pelanggan.

CRM merupakan sebuah pendekatan baru dalam mengelola hubungan korporasi dan pelanggan pada level bisnis sehingga dapat memaksimalkan komunikasi, pemasaran melalui pengelolaan berbagai kontak yang berbeda dengan pelanggan. Pendekatan ini memungkinkan untuk mempertahankan



pelanggan dan memberikan nilai tambah terus menerus pada pelanggan, selain juga memperoleh keuntungan yang berkelanjutan (Octavia, 2019).

CRM didefinisikan sebagai strategi bisnis yang secara pro aktif membangun pengaruh atau preferensi untuk sebuah organisasi dengan individu pegawai, saluran distribusi dan pelanggan, yang berakhir dengan retention (ketahanan) dan kinerja yang meningkat. CRM didefinisikan sebagai sebuah proses pembelajaran untuk memahami nilai yang penting bagi tiap pelanggan dan menggunakan pengetahuan tersebut untuk memberikan keuntungan yang sangat diinginkan pelanggan dan semakin memudahkan pelanggan untuk berbisnis dengan perusahaan tersebut (Peppard, 2000).

*Customer Relationship Management* adalah aktivitas, usaha dan strategi yang melibatkan seluruh sumber daya untuk menjalin, mengelola, dan mempertahankan hubungan dengan pelanggan yang ada, untuk mengetahui kebutuhan dan keinginan pelanggan (Mulyaningsih, 2013).

#### **2.1.4 Kualitas Layanan Elektronik**

Kualitas layanan elektronik (*E-Service Quality*) adalah salah satu aspek terpenting yang dipertimbangkan konsumen saat mengevaluasi layanan *online*. Secara khusus, *e-service* mengacu pada sejauh mana situs web memfasilitasi belanja yang efisien dan efektif, pembelian dan pengiriman. Menurut perspektif ini, efisiensi mengacu pada kemudahan dan kecepatan akses dan penggunaan situs; privasi adalah sejauh mana situs tersebut aman dan melindungi informasi pelanggan, pemenuhan mengacu pada sejauh mana janji situs tentang pengiriman dan ketersediaan barang terpenuhi; dan ketersediaan

sistem merupakan fungsi teknis yang benar dari situs. Definisi lain oleh Sundaram (2018) adalah penilaian dan evaluasi menyeluruh oleh konsumen terhadap keunggulan dan kualitas yang ditawarkan *e-service* di pasar virtual dalam belanja online yaitu, tingkat keramahan pengguna, keandalan dan keamanan, bantuan dan responsif mekanisme kepercayaan yang disediakan oleh situs web.

Kualitas layanan yang dilakukan dengan media *online* disebut dengan istilah kualitas layanan elektronik. Kualitas layanan elektronik / *e-service quality* didefinisikan sebagai sejauh mana situs web memfasilitasi belanja, pembelian dan pengiriman produk dan jasa secara efektif dan efisien (Bressolles, Durrieu, & Deans, 2011).

Christian (2016) mendefinisikan *e-service quality* dimana sebuah *website* dapat memfasilitasi proses belanja, pembelian dan sampai ke tahap pengiriman barang dan jasa secara efektif dan efisien, serta menyimpulkan bahwa konsumen harus bergantung sepenuhnya pada teknologi informasi dalam kegiatan *e-commerce* mereka. Santos (2003) mendefinisikan *service quality* yang dilakukan pada *e-commerce/online website (e-service quality)* sebagai sebuah evaluasi dan penilaian keseluruhan oleh konsumen atas keunggulan dan pelayanan elektronik yang diberikan dan ditawarkan pada sebuah pasar digital.

Christian (2016) menemukan bahwa *website design, reliability responsiveness* dan *trust* mempengaruhi *overall service quality* dan *customer satisfaction*. Evaluasi positif dari *e-service quality* dapat mempengaruhi secara positif tingkat kepuasan konsumen, sikap pelanggan terhadap situs dan

perilaku berkeinginan (behavioral intention) pada layanan khusus dalam konteks dari konten, meski *service quality*, *esatisfaction*, dan *e-trust* memiliki dampak langsung pada *e-loyalty*, namun akibat dampak tidak langsungnya menunjukkan hasil yang lebih signifikan (*e-satisfaction* dan *e-trust* sebagai mediator).

*E-service quality* berperan penting dalam mempengaruhi nilai yang diperoleh (*perceived value*) dari *online shoppers*. *Perceived quality* merupakan konstruk multidimensional yang dapat diperoleh melalui *web design*, *customer service*, *assurance*, dan *order management*. Dengan demikian, *e-service quality* yang diperoleh konsumen (*perceived quality*) akan mempengaruhi kepuasan pelanggan dan melalui kepuasan pelanggan akan mempengaruhi loyalitas pelanggan.

## **2.2 Hubungan Antar Variabel dan Pengembangan Hipotesis**

### **2.2.1 Hubungan *Customer Relationship Management* dengan Kepuasan Pelanggan**

*Customer Relationship Management* aktivitas, usaha dan strategi yang melibatkan seluruh sumber daya untuk menjalin, mengelola, dan mempertahankan hubungan dengan pelanggan yang ada, untuk mengetahui kebutuhan dan keinginan pelanggan (Mulyaningsih, 2013).

Menurut Zeithaml dan Bitner (2013), kepuasan pelanggan adalah respon atau tanggapan konsumen mengenai pemenuhan kebutuhan. Kepuasan merupakan penilaian mengenai ciri atau keistimewaan produk atau jasa, atau produk itu sendiri, yang menyediakan tingkat kesenangan konsumen berkaitan

dengan pemenuhan kebutuhan konsumsi konsumen. Jadi kepuasan pelanggan merupakan perasaan senang yang muncul dari diri seseorang dikarenakan kebutuhan atau keinginannya dapat terpenuhi, meskipun untuk mendapatkannya diperlukan suatu usaha atau pengorbanan. Kepuasan yang didapatkan pelanggan merupakan hasil dari evaluasi atau penilaian atas fitur produk atau jasa yang mereka gunakan dalam pemenuhan kebutuhan, yang mana kinerjanya sesuai atau bahkan melebihi harapan.

Perusahaan dalam menjalankan usahanya pasti menginginkan jumlah pelanggan yang banyak. Pelanggan membeli atau menggunakan jasa suatu perusahaan membutuhkan informasi yang banyak dan akurat. Perusahaan harus jeli dan mampu memanfaatkan keinginan pelanggan atas jasa yang ditawarkan dengan baik, strategi yang tepat harus segera digunakan untuk mengajak pelanggan menggunakan jasa dari jasa yang ditawarkan. Strategi yang baik untuk membuat pelanggan setia harus dengan memberikan kenyamanan dan kualitas dari jasa agar pelanggan merasa puas. Pelanggan yang merasa puas akan mampu menimbulkan kesetiaan terhadap jasa yang ditawarkan perusahaan tersebut.

Berdasarkan Penelitian Octavia (2019), mendapatkan hasil *Customer Relationship Management* berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan. Penelitian Sirait (2018) mendapatkan hasil *Customer Relationship Management* berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan. Penelitian Bagasworo (2016) mendapatkan hasil *Customer Relationship Management* berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan. Berdasarkan uraian diatas dapat disimpulkan

hipotesis:

**H1 : *Customer Relationship Management* berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan**

### **2.2.2 Hubungan Kualitas Layanan Elektronik dengan Kepuasan Pelanggan**

Kualitas layanan elektronik / *e-service quality* didefinisikan sebagai sejauh mana situs web memfasilitasi belanja, pembelian dan pengiriman produk dan jasa secara efektif dan efisien (Bressolles, Durrieu, & Deans, 2011).

Menurut Zeithaml dan Bitner (2013), kepuasan pelanggan adalah respon atau tanggapan konsumen mengenai pemenuhan kebutuhan. Kepuasan merupakan penilaian mengenai ciri atau keistimewaan produk atau jasa, atau produk itu sendiri, yang menyediakan tingkat kesenangan konsumen berkaitan dengan pemenuhan kebutuhan konsumsi konsumen. Jadi kepuasan pelanggan merupakan perasaan senang yang muncul dari diri seseorang dikarenakan kebutuhan atau keinginannya dapat terpenuhi, meskipun untuk mendapatkannya diperlukan suatu usaha atau pengorbanan. Kepuasan yang didapatkan pelanggan merupakan hasil dari evaluasi atau penilaian atas fitur produk atau jasa yang mereka gunakan dalam pemenuhan kebutuhan, yang mana kinerjanya sesuai atau bahkan melebihi harapan.

Perkembangan jaman yang semakin modern, membuat perusahaan harus berfikir bagaimana melayani dengan baik pelanggannya. Menjaga pelanggan untuk bertahan menggunakan produk atau jasa perusahaan adalah

tujuan utama. Pelayanan pada saat ini tidak hanya berfokus pada fisik saja, melainkan dengan media elektronik. Pelayanan elektronik yang diberikan oleh perusahaan semakin baik, maka akan mampu meningkatkan kepuasan pelanggan.

Berdasarkan penelitian Sethio (2018), mendapatkan hasil kualitas layanan elektronik berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan. Penelitian Zulfianto (2019) mendapatkan hasil kualitas layanan elektronik berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan. Berdasarkan uraian diatas dapat disimpulkan hipotesis :

**H2 : Kualitas layanan elektronik berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan**

### **2.2.3 Hubungan *Customer Relationship Management* dengan Loyalitas Pelanggan**

*Customer Relationship Management* aktivitas, usaha dan strategi yang melibatkan seluruh sumber daya untuk menjalin, mengelola, dan mempertahankan hubungan dengan pelanggan yang ada, untuk mengetahui kebutuhan dan keinginan pelanggan (Mulyaningsih, 2013).

Menurut Rasyid (2017), Loyalitas pelanggan berasal dari loyalitas merek yang mencerminkan loyalitas pelanggan pada merek tertentu. Dimana loyalitas tersebut terbentuk dari perasaan puas pelanggan akan tingkat layanan yang diterima dan berujung pada keinginan untuk melanjutkan hubungan. Pelanggan yang setia cenderung terikat pada merek tertentu dalam jangka waktu yang panjang dan melakukan pembelian serta penggunaan produk atau

jasa secara berulang meskipun terdapat banyak alternatif pilihan.

Pelanggan memiliki peran yang sangat penting bagi kelangsungan hidup perusahaan. perusahaan yang mampu mengelola hubungan baik dengan pelanggan akan mampu bertahan lama. Strategi perusahaan harus mampu membuat pelanggan untuk setia menggunakan jasanya agar tidak berpindah ke lain perusahaan. perusahaan yang mampu menjaga hubungan baik dengan pelanggannya maka akan mampu membuat pelanggannya loyal terhadap jasa yang ditawarkan perusahaan.

Berdasarkan penelitian Kalalo (2013), mendapatkan hasil *Customer Relationship Management* berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan. Penelitian Mulyaningsih (2013), mendapatkan hasil *Customer Relationship Management* berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan. Penelitian Octavia (2019), mendapatkan hasil *Customer Relationship Management* berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan. Berdasarkan uraian diatas dapat disimpulkan hipotesis:

**H3 : *Customer Relationship Management* Memiliki Pengaruh Positif Terhadap Loyalitas Pelanggan**

#### **2.2.4 Hubungan Kualitas Layanan Elektronik dengan Loyalitas Pelanggan**

Kualitas layanan elektronik / *e-service quality* didefinisikan sebagai sejauh mana situs web memfasilitasi belanja, pembelian dan pengiriman produk dan jasa secara efektif dan efisien (Bressolles, Durrieu, & Deans, 2011).

Menurut Rasyid (2017), Loyalitas pelanggan berasal dari loyalitas merek yang mencerminkan loyalitas pelanggan pada merek tertentu. Dimana loyalitas tersebut terbentuk dari perasaan puas pelanggan akan tingkat layanan yang diterima dan berujung pada keinginan untuk melanjutkan hubungan. Pelanggan yang setia cenderung terikat pada merek tertentu dalam jangka waktu yang panjang dan melakukan pembelian serta penggunaan produk atau jasa secara berulang meskipun terdapat banyak alternatif pilihan.

Perkembangan jaman yang menuntut informasi serba elektronik, banyak perusahaan menggunakan media elektronik untuk melakukan usahanya. Pelayanan yang baik dalam media elektroniknya akan membuat konsumen nyaman dan lebih efisien dalam melakukan transaksi sehingga akan mampu meningkatkan loyalitas pelanggan.

Berdasarkan penelitian Laurent (2016), mendapatkan hasil kualitas layanan elektronik positif berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan. Penelitian Zulfianto (2019), mendapatkan hasil kualitas layanan elektronik berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan. Berdasarkan uraian diatas dapat disimpulkan hipotesis:

**H4 : Kualitas layanan elektronik berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan**

### **2.2.5 Hubungan Kepuasan Pelanggan dengan Loyalitas Pelanggan**

Menurut Zeithaml dan Bitner (2013), kepuasan pelanggan adalah respon atau tanggapan konsumen mengenai pemenuhan kebutuhan. Kepuasan



merupakan penilaian mengenai ciri atau keistimewaan produk atau jasa, atau produk itu sendiri, yang menyediakan tingkat kesenangan konsumen berkaitan dengan pemenuhan kebutuhan konsumsi konsumen. Jadi kepuasan pelanggan merupakan perasaan senang yang muncul dari diri seseorang dikarenakan kebutuhan atau keinginannya dapat terpenuhi, meskipun untuk mendapatkannya diperlukan suatu usaha atau pengorbanan. Kepuasan yang didapatkan pelanggan merupakan hasil dari evaluasi atau penilaian atas fitur produk atau jasa yang mereka gunakan dalam pemenuhan kebutuhan, yang mana kinerjanya sesuai atau bahkan melebihi harapan.

Menurut Rasyid (2017), Loyalitas pelanggan berasal dari loyalitas merek yang mencerminkan loyalitas pelanggan pada merek tertentu. Dimana loyalitas tersebut terbentuk dari perasaan puas pelanggan akan tingkat layanan yang diterima dan berujung pada keinginan untuk melanjutkan hubungan. Pelanggan yang setia cenderung terikat pada merek tertentu dalam jangka waktu yang panjang dan melakukan pembelian serta penggunaan produk atau jasa secara berulang meskipun terdapat banyak alternatif pilihan.

Perusahaan dalam menjalankan usahanya menginginkan pelanggannya merasa senang atas jasanya, perasaan yang senang akan mampu meningkatkan jumlah penjualannya. Semakin senang dan nyaman pelanggan akan merasa puas dengan jasa tersebut. Semakin tinggi kepuasan pelanggan maka akan mampu tingkat loyalitas pelanggan.

Berdasarkan penelitian Sethio (2018), mendapatkan hasil kepuasan pelanggan elektronik berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan. Penelitian

Rasyid (2017), mendapatkan hasil kepuasan pelanggan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan. Penelitian Zulfianto (2019), mendapatkan hasil kepuasan pelanggan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan. Berdasarkan uraian diatas dapat disimpulkan hipotesis:

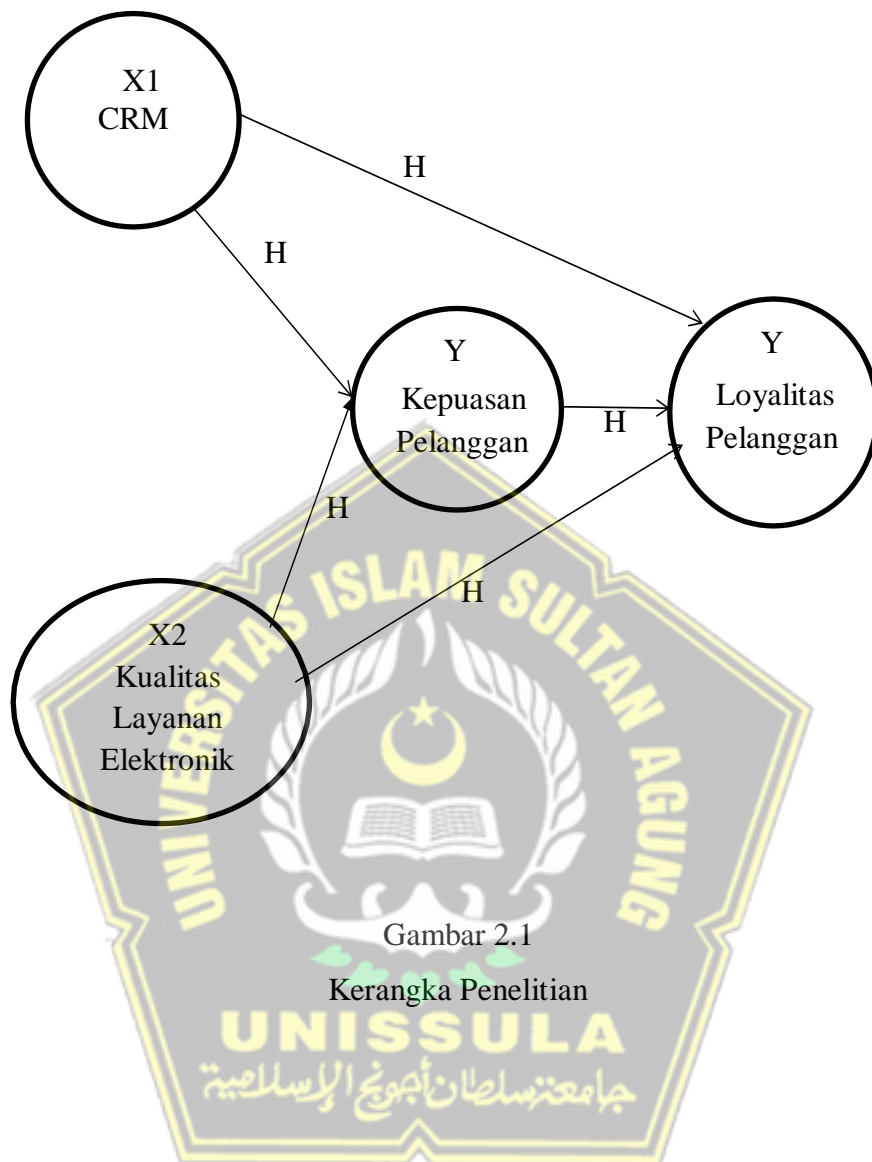
**H5 : Kepuasan pelanggan berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan.**

### **2.3 Kerangka Pikir**

Kerangka berpikir adalah suatu model konseptual tentang bagaimana teori berhubungan dengan berbagai factor. Kerangka berpikir yang baik akan menjelaskan secara teoritis hubungan antar variabel yang akan diteliti. Jadi secara teoritis hubungan antar variabel independen dan dependen.

Berdasarkan uraian diatas maka pengembangan kerangka berpikir dapat dilihat pada gambar berikut ini :





## **BAB III**

### **METODE PENELITIAN**

#### **3.1 Populasi dan Sampel**

##### **3.1.1 Populasi**

Populasi (Sugiyono, 2017) adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas: objek/ subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang diterapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Dalam penelitian ini populasi yang digunakan adalah pengguna aplikasi Go-Jek di Fakultas Ekonomi UNISSULA Semarang.

##### **3.1.2 Sampel**

Sampel adalah subset dari populasi, terdiri dari beberapa anggota populasi. Subset ini diambil karena dalam banyak kasus tidak mungkin kita meneliti seluruh anggota populasi, oleh karena itu kita membentuk sebuah perwakilan yang disebut sampel (Sugiyono, 2017). Teknik pengambilan sampel dilakukan dengan cara *purposive sampling* yaitu teknik pemilihan sampel yang dilakukan secara tidak acak yang informasinya diperoleh dengan menggunakan pertimbangan tertentu berdasarkan karakteristik yang ditetapkan terhadap elemen populasi target, yang disesuaikan dengan tujuan atau masalah penelitian. Dari bermacam macam kelompok masyarakat yang menjadi konsumen, yang dipilih sebagai responden adalah mahasiswa di Fakultas Ekonomi UNISSULA Semarang yang pernah melakukan aktivitas dengan aplikasi Go-Jek minimal 3kali.

Pada penelitian ini, besarnya sampel disesuaikan dengan model analisis yang digunakan yaitu regresi linear berganda dua tahap yang dibantu menggunakan SPSS.

### 3.2 Data dan Sumber Data

#### 3.2.1 Data

Penelitian ini menggunakan data primer yang merupakan data yang diperoleh secara langsung dari sumber data atau objek penelitian (tidak melalui perantara), dimana penelitian mengelola sendiri tentang data yang diperoleh.

#### 3.2.2 Sumber Data

Sumber data dalam penelitian ini adalah mahasiswa di Fakultas Ekonomi UNISSULA Semarang untuk mendapatkan data tersebut penelitian melakukan survey dengan menyebarkan kuesioner secara langsung.

### 3.3 Definisi Konsep, Operasional Variabel dan Skala Pengukuran

Tabel 3. 1.  
Definisi Konsep dan Operasional Variabel

No	Variabel Penelitian	Definisi Konsep	Definisi Operasional
			Indikator
1	<i>Customer Relationship Management</i> (X1)	<i>Customer Relationship Management</i> adalah hubungan pelanggan sebagai salah satu strategi perusahaan untuk selalu mempertahankan hubungan dengan pelanggan yang ada, untuk mengetahui kebutuhan dan keinginan pelanggan	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Keramahan</li> <li>2. Identifikasi profil</li> <li>3. Komunikasi</li> <li>4. Penanganan keluhan pelanggan</li> <li>5. Media komunikasi (Mulyaningsih, 2013)</li> </ol>
2	Kualitas Layanan Elektronik (X2)	Kualitas layanan elektronik adalah kualitas layanan dengan memanfaatkan	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Efisiensi</li> <li>2. Privasi</li> <li>3. Pemenuhan</li> <li>4. Ketersediaan system</li> </ol>

		media elektronik dimana situs web memfasilitasi, efisiensi dan efektif serta efisiensi yang mengacu pada kemudahan, kecepatan akses dan penggunaan situs dijamin aman dan melindungi informasi pelanggan	(Zulfianto, 2019)
3	Kepuasan Pelanggan (Y1)	Kepuasan pelanggan merupakan perasaan senang yang muncul dari diri seseorang dikarenakan kebutuhan atau keinginannya dapat terpenuhi	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Kesesuaian layanan dengan yang diharapkan</li> <li>2. Kesesuaian layanan dengan tarif yang dibayarkan</li> <li>3. Kepuasan pelanggan akan layanan yang ditawarkan (Mar'ati &amp; Sudarwanto, 2016)</li> </ol>
4	Loyalitas Pelanggan (Y2)	Loyalitas pelanggan yaitu berasal dari rasa puas yang mengakibatkan pelanggan yang setia cenderung terikat pada merk tertentu dalam jangka waktu yang panjang dan melakukan pembelian serta penggunaan produk atau jasa secara berulang	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Repeat Purchase (kesetiaan terhadap sesuatu pembelian)</li> <li>2. Referalls (merefereasikan secara total esistensi perusahaan)</li> <li>3. Trust (kepercayaan) (Kotler &amp; Keller, 2009)</li> </ol>

### **3.4 Rencana Analisis**

#### **3.4.1 Analisis Deskriptif**

Analisis deskriptif adalah analisis yang digunakan untuk mendeskripsikan secara sistematis dan factual dengan menggunakan statistika deskriptif. Statistika deskriptif adalah statistika yang digunakan untuk menganalisis data dengan cara mendeskripsikan, menggambarkan data yang telah terkumpul yang berlaku untuk umum atau generalisasi (Sugiyono, 2017).

#### **3.4.2 Deskripsi Responden**

Ukuran yang digunakan dalam penelitian ini adalah jenis kelamin, semester dan prodi.

#### **3.4.3 Deskripsi Variabel**

Deskripsi variabel atau lebih dikenal dengan analisa deskriptif merupakan prosedur pengelolaan data dengan menggambarkan dan meringkas data secara ilmiah dalam bentuk table atau grafik. Data-data yang disajikan meliputi frekuensi, proporsi dan rasio, ukuran-ukuran kecenderungan pusat (rata-rata hitung, median, modus) maupun ukuran-ukuran variasi (simpangan baku, variasi, rentang dan kuartil) (Nursalam, 2012).

Deskripsi variabel dalam penelitian ini meliputi nilai minimum, nilai maksimum, rata-rata, nilai yang sering muncul, dan nilai tengah dari dua variabel dependen kualitas layanan dan pemanfaatan teknologi informasi, juga dua variabel independen kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan. Variabel dalam penelitian ini diukur menggunakan skala likert, dimana responden ditanya pertanyaan dengan jawaban sangat setuju (SS) dengan poin 5, setuju (S) poin 4,

netral (N) poin 3, tidak setuju (TS) poin 2 dan sangat tidak setuju (STS) poin 1.

### 3.4.4 Uji Instrumen

Penelitian ini melakukan pengujian dengan uji validitas dan uji reliabilitas.

#### 3.4.4.1 Uji Validitas

Ghozali (2011) menyatakan bahwa uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut. Jadi validitas ingin mengukur apakah pertanyaan dalam kuesioner yang sudah kita buat betul-betul dapat mengukur apa yang hendak kita ukur. Secara statistik, angka korelasi yang diperoleh harus dibandingkan antara  $r$  hitung dengan  $r$  tabel. Jika  $r$  hitung  $>$   $r$  tabel maka indikator dinyatakan valid. Untuk mempermudah analisis data, uji validitas akan dilakukan dengan bantuan program SPSS. Kriteria lebih detil dapat dilihat sebagai berikut:

- Jika  $r$ -hitung  $\geq$   $r$ -tabel, maka butir pertanyaan tersebut dikatakan valid.
- Jika  $r$ -hitung  $<$   $r$ -tabel, maka butir pertanyaan tersebut dikatakan tidak valid.

Nilai  $r$ -hitung diperoleh dari hasil pengolahan menggunakan komputer program SPSS. Sedangkan nilai  $r$ -tabel diperoleh dengan melihat tabel pembandingan dengan taraf signifikansi 5%.

#### 3.4.4.2 Uji Reliabilitas

Ghozali (2011) menyatakan bahwa reliabilitas adalah alat untuk



mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk. Suatu kuesioner dikatakan reliable atau handal jika jawaban seseorang terhadap pernyataan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Pengukuran yang memiliki reliabilitas yang tinggi adalah pengukuran yang dapat menghasilkan data yang reliable. Suatu variabel dikatakan reliabel jika memiliki nilai cronbach Alpha  $> 0,6$ .

### 3.4.3 Asumsi Klasik

Untuk meyakinkan bahwa persamaan garis regresi yang diperoleh adalah linier dan dapat dipergunakan (valid) untuk mencari peramalan, maka akan dilakukan pengujian asumsi normalitas, multikolinearitas dan heteroskedastisitas.

#### 1. Uji Normalitas

Uji normalitas digunakan untuk menguji apakah dalam model regresi, kedua variabel (bebas maupun terikat) mempunyai distribusi normal atau setidaknya mendekati normal (Ghozali, 2011). Analisis statistik digunakan mendeteksi normalitas dalam penelitian ini dilakukan dengan uji statistik. Test statistik sederhana yang dapat dilakukan berdasarkan p-plot dan nilai *Kolmogorov Smirnov* dengan menggunakan fasilitas SPSS (*Statistical Product Service Solution*). Untuk mengetahui apakah data tersebut berdistribusi normal, maka dapat dilihat dengan *Kolmogorov Smirnov Test*. Adapun kriterianya adalah angka signifikansi (Sig)  $> 0,05$ , maka data berdistribusi normal.

## 2. Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas adalah untuk menguji apakah pada model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (*independen*). Apabila terjadi korelasi, maka dinamakan terdapat problem multikolinearitas (Ghozali, 2011). Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi diantara variabel bebas. Multikolinearitas dapat dilihat dari (1) nilai *tolerance* dan lawannya (2) *Variance Inflation Factor* (VIF). kedua ukuran ini menunjukkan setiap variabel bebas manakah yang dijelaskan oleh variabel bebas lainnya. *Tolerance* mengukur variabilitas variabel bebas yang terpilih yang tidak dijelaskan oleh variabel bebas lainnya. Jadi, nilai *tolerance* yang rendah sama dengan nilai VIF yang tinggi (karena  $VIF = 1/Tolerance$ ). Nilai *cut off* yang umum dipakai untuk menunjukkan adanya multikolinearitas adalah nilai *tolerance*  $< 0,10$  atau sama dengan nilai VIF  $> 10$  (Ghozali, 2011).

Apabila dalam model regresi tidak ditemukan asumsi deteksi seperti di atas, maka model regresi yang digunakan dalam penelitian ini bebas dari multikolinearitas, dan demikian pula sebaliknya.

## 3. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Jika *variance* dari residual satu pengamatan ke

pengamatan lain tetap, maka disebut homokedastisitas dan jika berbeda disebut heteroskedastisitas. Model regresi yang baik adalah homokedastisitas atau tidak terjadi heteroskedastisitas (Ghozali,2011). Dasar analisisnya adalah: uji heterokedastisitas menggunakan ujiglejser menunjukkan jika nilai probalitas signifikasinya di atas tingkat kepercayaan 5% jadi dapat disimpulkan model regresi tidak mengandung adanya heteroskedastisitas.

#### 3.4.4 Analisis Regresi Berganda

Analisis ini digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen, apakah masing-masing variable independen berhubungan positif atau negative. Dalam penelitian ini persamaan yang digunakan sebagai berikut :

$$Y1 = \beta_1X1 + \beta_2X2 + e1$$

$$Y2 = \beta_3X1 + \beta_4X2 + \beta_5Y1+e2$$

Keterangan :

Y1 : Kepuasan Pelanggan

Y2 : Loyalitas Pelanggan

X1 : *Customer Relationship Management*

X2 : Kualitas Layanan Elektronik

$\beta$  : Koefisien Regresi

e : Residual (error)

### 3.4.4.1 Uji Model

#### 1. Uji Determinasi ( $R^2$ )

Koefisien determinasi pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Nilai koefisien determinasi adalah nol dan satu. Jika nilai  $R^2$  mendekati angka 1 maka dapat dikatakan bahwa model tersebut adalah baik atau “fit”. Apabila  $R^2 = 1$  atau mendekati 1 (semakin besar  $R^2$ ), artinya bahwa kontribusi variabel bebas terhadap variabel terikat adalah 100% dimana model pendekatan yang digunakan adalah tepat. Apabila  $R^2$  mendekati 0 (semakin kecil nilai  $R^2$ ) artinya bahwa kontribusi dari variabel bebas terhadap variabel terikat hampir dikatakan tidak ada.

Jadi, semakin tinggi nilai  $R^2$  maka semakin kuat besarnya pengaruh hubungan antar variabel bebas (X) dengan variabel terikat (Y) atau dengan kata lain bahwa model yang digunakan adalah mendekati kebenaran, sebaliknya apabila nilai  $R^2$  semakin kecil maka semakin lemah pengaruh hubungan antara variabel bebas (X) dengan variabel terikat (Y).

#### 3. Uji F (Simultan)

Uji F atau biasa disebut dengan Uji serentak/Uji Anova, yaitu uji untuk melihat bagaimanakah pengaruh semua variabel bebas secara bersama sama terhadap variabel terikat, atau untuk menguji apakah model regresi yang kita buat baik (signifikan) atau tidak baik (non signifikan).

### 3.4.4.3 Uji Hipotesis

#### 1. Uji t (Parsial)

Uji t (uji parsial) yaitu untuk menguji bagaimana pengaruh masing-masing variabel bebas secara sendiri-sendiri terhadap variabel terikat. Uji ini dapat dilakukan dengan menghitung t hitung dengan t tabel. Jika nilai signifikansi  $< 0,05$  maka hipotesis diterima, namun jika nilai signifikansi  $> 0,05$  maka hipotesis ditolak.

#### 3.4.4.3 Sobel Test

Analisis sobel digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel mediator yaitu kepuasan pelanggan . Pengujian hipotesis mediasi dapat dilakukan dengan prosedur yang dikembangkan oleh Sobel (1982) dan dikenal dengan Uji Sobel (Sobel Test). Uji Sobel ini dilakukan dengan cara menguji kekuatan pengaruh tidak langsung variabel independent (X) kepada variabel dependent (Z) melalui variabel intervening (Y). Pengaruh tidak langsung X ke Z melalui Y dihitung dengan cara mengalikan jalur XY (a) dengan jalur YZ (b) atau ab.

Jadi Koefisien  $ab = (c-c1)$ , dimana c adalah pengaruh X terhadap Z tanpa mengontrol Y, sedangkan c1 adalah koefisien pengaruh X terhadap Z setelah mengontrol Y. Standar error koefisien a dan b ditulis dengan Sa dan Sb, besarnya standar error tidak langsung (*indirect effect*) Sab dihitung dengan rumus berikut ini:

$$Sab = \sqrt{a^2 sb^2 + b^2 sa^2 + sa^2 sb^2}$$

Sumber : Sobel (1982)

Dimana:

- a = Koefisien korelasi X → Y
- b = Koefisien korelasi Y → Z
- ab = Hasil perkalian Koefisien korelasi X → Y dengan Koefisien korelasi Y → Z
- Sa = Standar error koefisien a
- Sb = Standar error koefisien b
- Sab = Standar error tidak langsung (*indirect effect*)

Sumber : Sobel (1982)

Untuk menguji signifikansi pengaruh tidak langsung maka menghitung nilai t dari koefisien ab dengan rumus sebagai berikut:

$$t = \frac{ab}{Sab}$$

Nilai t-hitung dibandingkan dengan t-tabel dan jika thitung lebih besar dari nilai t- tabel maka dapat disimpulkan bahwa terjadi pengaruh mediasi. Atau dengan membandingkan nilai probabilitas signifikansi kurang dari 0,05 maka dapat disimpulkan bahwa terjadi pengaruh mediasi.

## BAB IV

### HASIL PENELITIAN

#### 4.1 Deskripsi Responden

Responden dalam penelitian ini adalah mahasiswa pengguna aplikasi Go-Jek di Fakultas Ekonomi UNISSULA Semarang, dengan menggunakan karakteristik: jenis kelamin dan usia responden. Berdasarkan data yang diperoleh mengenai responden maka dapat dideskripsikan sebagai berikut:

**Tabel 4.1**  
**Jenis Kelamin**

No	Jenis Kelamin	Jumlah	%
1	Perempuan	54	56,84
2	Laki-laki	41	43,16
Jumlah		95	100

Sumber : Data primer yang diolah tahun 2021

Dari data diatas diketahui bahwa responden sebagian besar adalah berjenis kelamin perempuan sejumlah 54 orang atau 56,84%. Hal tersebut dikarenakan perempuan Sebagian perempuan belum memiliki kendaraan sendiri.

**Tabel 4.1.2**  
**Usia Responden**

No	Usia (Tahun)	Jumlah	%
1	18-20	50	52,63
2	21-23	22	23,16
3	24-26	23	24,21
Jumlah		95	100

Dari data diatas diketahui bahwa responden sebagian besar adalah berusia antara 18-20 tahun sebanyak 50 orang atau sebesar 52,63%. Hal tersebut dikarenakan pada usia tersebut masih banyak mahasiswa baru dan belum menghafal daerah sehingga lebih memanfaatkan ojek online.

#### 4.2 Deskripsi Variabel

Analisis ini bertujuan untuk mengetahui jawaban dari responden terhadap masing-masing variabel bebas dan terikat. Teknik skoring yang dilakukan dalam penelitian ini adalah minimum 1 dan maksimum 5, satu mewakili sangat tidak setuju, dua mewakili tidak setuju, tiga mewakili cukup setuju, empat mewakili setuju, lima mewakili sangat setuju.

**Tabel 4.3**  
**Deskripsi variabel**

Variabel	indikator					Rata-rata
	1	2	3	4	5	
<i>Customer relationship management</i>	3,73	3,69	3,60	3,73	3,74	3,69
Kualitas layanan elektronik	3,65	3,75	3,57	3,76	-	3,68
Kepuasan pelanggan	3,74	3,78	3,74	-	-	3,75
Loyalitas pelanggan	3,73	3,74	3,76	-	-	3,74

Berdasarkan tabel di atas, variabel *customer relationship management* dengan kelima indikatornya rata-rata berada di angka 3,69 yang masih masuk dalam kategori tidak setuju. Indikator pertama yaitu keramahan memiliki nilai rata-rata sebesar 3,73 yang masuk dalam kategori cukup setuju. Indikator kedua yaitu identifikasi profil memiliki nilai rata-rata sebesar 3,69 yang masuk dalam kategori cukup setuju. Indikator ketiga yaitu komunikasi memiliki nilai rata-rata



sebesar 3,60 yang masuk dalam kategori cukup setuju. Indikator keempat yaitu penanganan keluhan pelanggan memiliki nilai rata-rata sebesar 3,73 yang masuk dalam kategori cukup setuju. Indikator kelima yaitu media komunikasi memiliki nilai rata-rata sebesar 3,74 yang masuk dalam kategori cukup setuju.

Variabel kualitas layanan elektronik dengan keempat indikatornya rata-rata berada di angka 3,68. Indikator pertama yaitu efisiensi memiliki nilai rata-rata sebesar 3,65 yang masuk dalam kategori cukup setuju. Indikator kedua yaitu privasi memiliki nilai rata-rata sebesar 3,75 yang masuk dalam kategori cukup setuju. Indikator ketiga yaitu pemenuhan memiliki nilai rata-rata sebesar 3,57 yang masuk dalam kategori cukup setuju. Indikator keempat yaitu ketersediaan sistem memiliki nilai rata-rata sebesar 3,76 yang masuk dalam kategori cukup setuju.

Variabel kepuasan pelanggan dengan ketiga indikatornya rata-rata berada di angka 3,75. Indikator pertama yaitu kesesuaian layanan dengan yang diharapkan memiliki nilai rata-rata sebesar 3,74 yang masuk dalam kategori cukup setuju. Indikator kedua yaitu kesesuaian layanan dengan tarif yang dibayarkan memiliki nilai rata-rata sebesar 3,78 yang masuk dalam kategori cukup setuju. Indikator ketiga yaitu kepuasan pelanggan akan layanan yang ditawarkan memiliki nilai rata-rata sebesar 3,74 yang masuk dalam kategori cukup setuju.

Variabel loyalitas pelanggan dengan ketiga indikatornya rata-rata berada di angka 3,74. Indikator pertama yaitu kesetiaan terhadap sesuatu pembelian memiliki nilai rata-rata sebesar 3,73 yang masuk dalam kategori

cukup setuju. Indikator kedua yaitu mereferensikan secara total esistensi perusahaan memiliki nilai rata-rata sebesar 3,74 yang masuk dalam kategori cukup setuju. Indikator ketiga yaitu kepercayaan memiliki nilai rata-rata sebesar 3,76 yang masuk dalam kategori cukup setuju.

### 4.3 Uji Instrumen

#### 1. Uji Validitas

Ghozali (2011) menyatakan bahwa uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut. Jadi validitas ingin mengukur apakah pertanyaan dalam kuesioner yang sudah kita buat betul-betul dapat mengukur apa yang hendak kita ukur. Secara statistik, angka korelasi yang diperoleh harus dibandingkan antara  $r$  hitung dengan  $r$  tabel. Jika  $r$  hitung  $>$   $r$  tabel maka indikator dinyatakan valid. Hasil uji validitas dapat dilihat pada tabel sebagai berikut:

**Tabel 14**  
**Hasil Uji Validasi**

No	Variabel/ Indikator	r hitung	r tabel	Keterangan
1	<i>Customer relationship management</i>			
	X1.1	0,744	$>0,169$	Valid
	X1.2	0,701	$>0,169$	Valid
	X1.3	0,665	$>0,169$	Valid
	X1.4	0,660	$>0,169$	Valid
	X1.5	0,728	$>0,169$	Valid
2	Kualitas layanan elektronik			
	X2.1	0,785	$>0,169$	Valid

	X2.2	0,742	>0,169	Valid
	X2.3	0,714	>0,169	Valid
	X2.4	0,606	>0,169	Valid
3	Kepuasan pelanggan			
	X3.1	0,798	>0,169	Valid
	X3.2	0,736	>0,169	Valid
	X3.3	0,796	>0,169	Valid
4	Loyalitas pelanggan			
	Y.1	0,831	>0,169	Valid
	Y.2	0,829	>0,169	Valid
	Y.3	0,858	>0,169	Valid

Sumber : Data primer yang diolah tahun 2021

Berdasarkan tabel diatas menunjukkan bahwa seluruh pertanyaan dari setiap variabel adalah valid, hal tersebut dikarenakan masing-masing butir pertanyaan nilai r hitung lebih besar dari r tabel (0,169), sehingga dapat dikatakan valid atau sah butir-butir pernyataan pada kuesioner.

## 2. Uji Reliabilitas

Ghozali (2011) menyatakan bahwa reliabilitas adalah alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk. Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pernyataan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Pengukuran yang memiliki reliabilitas yang tinggi adalah pengukuran yang dapat menghasilkan data yang reliabel. Suatu variabel dikatakan reliabel jika memiliki nilai cronbach Alpha > 0,6. Adapun hasil uji reliabilitas dalam penelitian ini dijelaskan sebagai berikut:

Tabel 1.5  
Uji Reliabilitas

Indikator	Cronbach's Alpha if Item Deleted
x1.1	.866
x1.2	.867

x1.3	.869
x1.4	.871
x1.5	.867
x2.1	.874
x2.2	.871
x2.3	.871
x2.4	.866
y1.1	.863
y1.2	.871
y1.3	.860
y2.1	.858
y2.2	.859
y2.3	.859

Sumber : Data primer yang diolah tahun 2021

Berdasarkan hasil pengujian reliabilitas di atas dapat diketahui bahwa masing- masing variabel memiliki nilai Cronbach alpha lebih dari 0,6 maka dapat disimpulkan jawaban pada kuesioner sudah reliabel.

#### 4.3.1 Asumsi Klasik

Untuk meyakinkan bahwa persamaan garis regresi yang diperoleh adalah linier dan dapat dipergunakan (valid) untuk mencari peramalan, maka akan dilakukan pengujian asumsi normalitas, multikolinearitas dan heteroskedastisitas.

##### 1. Uji Normalitas

Uji normalitas digunakan untuk menguji apakah dalam model regresi, kedua variabel (bebas maupun terikat) mempunyai distribusi normal atau setidaknya mendekati normal (Ghozali, 2011). Untuk mengetahui apakah data tersebut berdistribusi normal, maka dapat dilihat dengan Kolmogorov Smirnov Test. Adapun kriterianya adalah:Angka signifikansi (Sig) > 0,05, maka data berdistribusi normal.

**Tabel 16**  
**Uji Normalitas**

Uji Normalitas	Tahap 1	Tahap2
N	95	95
Kolmogorov-Smirnov Z	0.717	0.751
Asymp. Sig. (2-tailed)	.683	.625

Hasil pengujian normalitas dengan kolmogrov smirnov mendapatkan hasil nilai Asymp. Sig. (2-tailed) pada tahap 1 dan tahap 2 mendapatkan nilai yang lebih besar dari 0,05 maka dapat disimpulkan data yang digunakan sudah berdistribusi normal.

## 2. Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas adalah untuk menguji apakah pada model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (*independen*). Apabila terjadi korelasi, maka dinamakan terdapat problem multikolinearitas (Ghozali, 2011). Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi diantara variabel bebas. Multikolinearitas dapat dilihat dari (1) nilai *tolerance* dan lawannya (2) *Variance Inflation Factor* (VIF). kedua ukuran ini menunjukkan setiap variabel bebas manakah yang dijelaskan oleh variabel bebas lainnya. *Tolerance* mengukur variabilitas variabel bebas yang terpilih yang tidak dijelaskan oleh variabel bebas lainnya. Jadi, nilai *tolerance* yang rendah sama dengan nilai VIF yang tinggi (karena  $VIF = 1/Tolerance$ ). Nilai *cut off* yang umum dipakai untuk menunjukkan adanya multikolinearitas adalah nilai *tolerance*  $< 0,10$  atau sama dengan nilai  $VIF > 10$  (Ghozali, 2011).

**Tabel 17**  
**Uji Multikolinearitas**

No	Variabel	Tahap 1		Tahap 2	
		Tolerance	VIF	Tolerance	VIF
1	Pengetahuan produk halal	.823	1.215	.700	1.430
2	Kualitas layanan elektronik	.823	1.215	.771	1.297
3	Daya tarik Produk	-	-	.711	1.407

Hasil pengujian multikolinearitas menunjukkan masing-masing variabel pada tahap 1 maupun 2 memiliki nilai tolerance di atas 0,1 dan nilai VIF kurang dari 10. Maka dapat disimpulkan model yang digunakan dalam penelitian ini bebas dari multikolinearitas.

### 3. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Jika variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain tetap, maka disebut homokedastisitas dan jika berbeda disebut heteroskedastisitas. Model regresi yang baik adalah homokedastisitas atau tidak terjadi heteroskedastisitas (Ghozali,2011). Dasar analisisnya adalah: uji heterokedastisitas menggunakan uji glejser menunjukkan jika nilai probalitas signifikasinya di atas tingkat kepercayaan 5% jadi dapat disimpulkan model regresi tidak mengandung adanya heteroskedastisitas.

**Tabel 18**  
**Uji Heterokedastisitas**

No	Variabel	Tahap 1		Tahap 2	
		t	Sig	t	Sig
1	Relationship Management	-1.074	.285	-1.672	.098
2	Kualitas layanan elektronik	-.966	.337	-.213	.832
3	Daya tarik Produk	-	-	-.034	.973

Sumber : hasil olah data SPSS, 2021

Hasil pengujian heteroskedastisitas pada tahap 1 maupun 2 mendapatkan nilai sig masing-masing variabel di atas 0,05. Hal tersebut menunjukkan dalam model penelitian ini tidak terjadi gejala heteroskedastisitas.

#### 4.4 Analisis Data

Analisis ini digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen, apakah berhubungan positif atau negative. Analisis ini menggunakan model persamaan regresi berganda. Model persamaan regresi hasil olah data yang dilakukan dijelaskan sebagai berikut:

**Tabel 4.4.9**  
**Uji Regresi**

No	Variabel	Tahap 1	Tahap 2
		Kepuasan pelanggan	Loyalitas pelanggan
		Beta	Beta
1	Customer Relationship Management	.390	.206
2	Kualitas layanan elektronik	.240	.151
3	Kepuasan Pelanggan	-	.681

$$\text{Persamaan 1 : } Y_1 = 0,390X_1 + 0,240X_2$$

$$\text{Persamaan 2 : } Y = 0,206X_1 + 0,151X_2 + 0,681Y_1$$

Persamaan regresi tersebut memiliki arti:

- a. Nilai koefisien variabel CRM ( $\beta_1$ ) sebesar 0,390 menunjukkan apabila CRM mengalami kenaikan sebesar satu satuan, maka mengakibatkan kenaikan kepuasan pelanggan sebesar 0,390 satuan dengan asumsi variabel lainnya sama dengan nol.
- b. Nilai koefisien variabel Kualitas layanan elektronik ( $\beta_2$ ) sebesar 0,240 menunjukkan apabila Kualitas layanan elektronik mengalami kenaikan sebesar satu satuan, maka mengakibatkan kenaikan kepuasan pelanggan sebesar 0,240 satuan dengan asumsi variabel lainnya sama dengan nol.
- c. Nilai koefisien variabel CRM ( $\beta_3$ ) sebesar 0,206 menunjukkan apabila CRM mengalami kenaikan sebesar satu satuan, maka mengakibatkan kenaikan loyalitas pelanggan sebesar 0,206 satuan dengan asumsi variabel lainnya sama dengan nol.
- d. Nilai koefisien variabel Kualitas layanan elektronik ( $\beta_2$ ) sebesar 0,151 menunjukkan apabila Kualitas layanan elektronik mengalami kenaikan sebesar satu satuan, maka mengakibatkan kenaikan loyalitas pelanggan sebesar 0,151 satuan dengan asumsi variabel lainnya sama dengan nol.

Nilai koefisien variabel kepuasan pelanggan ( $\beta_2$ ) sebesar 0,681 menunjukkan apabila kepuasan pelanggan mengalami kenaikan sebesar satu satuan, maka mengakibatkan kenaikan loyalitas pelanggan sebesar 0,681 satuan dengan asumsi variabel lainnya sama dengan nol.



## 4.5 Uji Model

### 1. Uji F

Uji F atau biasa disebut dengan Uji serentak/Uji Anova, yaitu uji untuk melihat bagaimanakah pengaruh semua variable bebas secara bersama-sama terhadap variabel terikat, atau untuk menguji apakah model regresi yang kita buat baik (signifikan) atau tidak baik (non signifikan).

**Tabel 1.10**

**Uji F**

Tahap 1		Tahap 2	
F	Sig.	F	Sig.
18.709	.000 <sup>b</sup>	105.117	.000 <sup>b</sup>

Berdasarkan diatas, pada tahap 1 maupun 2 didapatkan nilai signifikansi 0,000 yang lebih kecil dari 0,05 maka dapat disimpulkan bahwa pada model 1 (satu) maupun 2 (dua) sudah bisa dikatakan model baik.

### 2. Uji Determinasi ( $R^2$ )

Koefisien determinasi pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variable dependen. Nilai koefisien determinasi adalah nol dan satu. Jika nilai  $R^2$  mendekati angka 1 maka dapat dikatakan bahwa model tersebut adalah baik atau “fit”. Apabila  $R^2 = 1$  atau mendekati 1 (semakin besar  $R^2$ ), artinya bahwa kontribusi variable bebas terhadap variable terikat adalah 100% dimana model pendekatan yang digunakan

adalah tepat. Apabila  $R^2$  mendekati 0 (semakin kecil nilai  $R^2$ ) artinya bahwa kontribusi dari variable bebas terhadap variable terikat hampir dikatakan tidak ada.

**Tabel 2.11**  
**Koefisien Determinasi**

Tahap 1	Tahap 2
Adjusted R Square	Adjusted R Square
.274	.769

Berdasarkan Tabel di atas pada tahap 1 didapatkan hasil koefisien determinasi sebesar 0,274 atau 27,4%, yang dapat diartikan bahwa 27,4% variasi variabel kepuasan pelanggan dapat dijelaskan oleh variasi dalam variable *customer relationship management* dan kualitas layanan elektronik. Sedangkan sisanya 72,6% dijelaskan oleh variasi variabel lain di luar model. Pada tahap 2 didapatkan hasil koefisien determinasi sebesar 0,769 atau 76,9%, yang dapat diartikan bahwa 76,9% variasi variabel terikat loyalitas pelanggan dijelaskan oleh variable *customer relationship management*, kualitas layanan elektronik dan kepuasan pelanggan. Sedangkan sisanya 23,1 persen dijelaskan oleh variasi variabel lain di luar model.

### 3. Uji Hipotesis

**Tabel 4.12**  
**Uji Hipotesis**

Hip	Jalur	Beta	t-hitung	p-value	Ket.
H1	CRM → KP	.390	4.027	.000	Diterima
H2	KLE → KP	.240	2.481	.015	Diterima

H3	CRM → LP	.206	3.473	.001	Diterima
H4	KLE → LP	.151	2.670	.009	Diterima
H5	KP → LP	.681	11.574	.000	Diterima

Uji hipotesis dalam penelitian ini menggunakan pengujian secara parsial (uji t), berdasarkan Tabel 4.12 didapatkan hasil dari kelima persamaan sebagai berikut:

**1) Pengaruh *customer relationship management* terhadap kepuasan pelanggan**

Berdasarkan Tabel 4.12 diketahui nilai  $\beta$  0,390 dengan signifikansi  $0,000 < 0,05$  yang artinya bahwa variabel *customer relationship management* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Hasil perhitungan tersebut menunjukkan hipotesis 1 diterima.

**2) Pengaruh kualitas layanan elektronik terhadap kepuasan pelanggan**

Berdasarkan Tabel 4.12 diketahui nilai  $\beta$  0,240 dengan signifikansi  $0,015 < 0,05$  yang artinya bahwa variabel kualitas layanan elektronik berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Hasil perhitungan tersebut menunjukkan hipotesis 2 diterima.

**3) Pengaruh *customer relationship management* terhadap loyalitas pelanggan**

Berdasarkan Tabel 4.12 diketahui nilai  $\beta$  0,206 dengan signifikansi  $0,001 < 0,05$  yang artinya bahwa variabel *customer relationship management* berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas

pelanggan. Hasil perhitungan tersebut menunjukkan hipotesis 3 diterima.

#### **4) Pengaruh kualitas layanan elektronik terhadap loyalitas pelanggan**

Berdasarkan Tabel 4.12 diketahui nilai  $\beta$  0,151 dengan signifikansi  $0,009 < 0,05$  yang artinya bahwa variabel kualitas layanan elektronik berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Hasil perhitungan tersebut menunjukkan hipotesis 4 diterima.

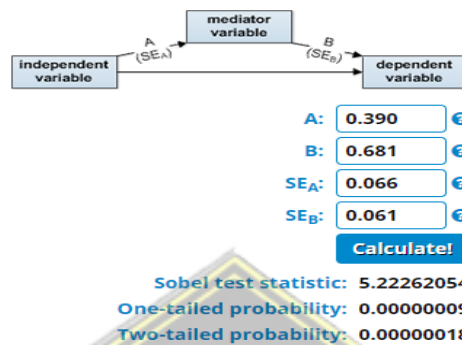
#### **5) Pengaruh kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan**

Berdasarkan Tabel 4.12 diketahui nilai  $\beta$  0,681 dengan signifikansi  $0,000 < 0,05$  yang artinya bahwa variabel kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Hasil perhitungan tersebut menunjukkan hipotesis 5 diterima.

#### **4.6 Uji Sobel Test**

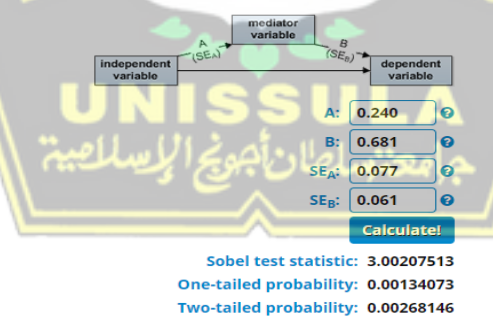
Analisis sobel digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel mediator. Pengujian hipotesis mediasi dapat dilakukan dengan prosedur yang dikembangkan oleh Sobel (1982) dan dikenal dengan Uji Sobel (Sobel Test). Uji Sobel ini dilakukan dengan cara menguji kekuatan pengaruh tidak langsung variabel independent (X) kepada variabel dependent (Z) melalui variabel intervening (Y). Pengaruh tidak langsung X ke Z melalui Y dihitung dengan cara mengalikan jalur X Y (a) dengan jalur Y Z (b) atau ab.

## 1. *Customer relationship management* – Kepuasan pelanggan – Loyalitas pelanggan



Hasil pengujian sobel test menunjukkan nilai one-tailed probability sebesar 0,000 yang kurang dari 0,05 berarti kepuasan pelanggan mampu memediasi antara *customer relationship management* terhadap loyalitas pelanggan.

## 2. Kualitas layanan elektronik – Kepuasan pelanggan – Loyalitas pelanggan



Hasil pengujian sobel test menunjukkan nilai one-tailed probability sebesar 0,001 yang kurang dari 0,05 berarti kepuasan pelanggan mampu memediasi antara kualitas layanan elektronik terhadap loyalitas pelanggan.

## 4.7 Pembahasan

### *1. Customer relationship management Berpengaruh Positif Signifikan Terhadap kepuasan pelanggan.*

Berdasarkan Tabel 4.12 diketahui nilai  $\beta$  0,161 dengan signifikansi 0,110 > 0,05 yang artinya bahwa variabel *customer relationship management* tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Penelitian ini sesuai dengan penelitian Octavia (2019), mendapatkan hasil *Customer Relationship Management* berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan. Penelitian Sirait (2018) mendapatkan hasil *Customer Relationship Management* berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan. Penelitian Bagasworo (2016) mendapatkan hasil *Customer Relationship Management* berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan.

Perusahaan dalam menjalankan usahanya pasti menginginkan jumlah pelanggan yang banyak. Pelanggan membeli atau menggunakan jasa suatu perusahaan membutuhkan informasi yang banyak dan akurat. Perusahaan harus jeli dan mampu memanfaatkan keinginan tahu pelanggan atas jasa yang ditawarkan dengan baik, strategi yang tepat harus segera digunakan untuk mengajak pelanggan menggunakan jasa dari jasa yang ditawarkan. Strategi yang baik untuk membuat pelanggan setia harus dengan memberikan kenyamanan dan kualitas dari jasa agar pelanggan merasa puas. Pelanggan yang merasa puas akan mampu menimbulkan kesetiaan terhadap jasa yang ditawarkan perusahaan tersebut.

## ***2. Kualitas layanan elektronik Berpengaruh Positif Signifikan Terhadap Loyalitas pelanggan.***

Berdasarkan Tabel 4.12 diketahui nilai  $\beta$  0,507 dengan signifikansi  $0,000 < 0,05$  yang artinya bahwa variabel kualitas layanan elektronik berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Penelitian ini sesuai dengan penelitian Sethio (2018), mendapatkan hasil kualitas layanan elektronik berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan. Penelitian Zulfianto (2019) mendapatkan hasil kualitas layanan elektronik berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan.

Perkembangan jaman yang semakin modern, membuat perusahaan harus berfikir bagaimana melayani dengan baik pelanggannya. Menjaga pelanggan untuk bertahan menggunakan produk atau jasa perusahaan adalah tujuan utama. Pelayanan pada saat ini tidak hanya berfokus pada fisik saja, melainkan dengan media elektronik. Pelayanan elektronik yang diberikan oleh perusahaan semakin baik, maka akan mampu meningkatkan kepuasan pelanggan.

## ***3. Customer relationship management Berpengaruh Positif Signifikan Terhadap kepuasan pelanggan.***

Berdasarkan Tabel 4.12 diketahui nilai  $\beta$  0,404 dengan signifikansi  $0,000 < 0,05$  yang artinya bahwa variabel *customer relationship management* berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Penelitian ini sesuai dengan penelitian Kalalo (2013), mendapatkan hasil *Customer Relationship Management* berpengaruh

terhadap loyalitas pelanggan. Penelitian Mulyaningsih (2013), mendapatkan hasil *Customer Relationship Management* berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan. Penelitian Octavia (2019), mendapatkan hasil *Customer Relationship Management* berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan.

Pelanggan memiliki peran yang sangat penting bagi kelangsungan hidup perusahaan. perusahaan yang mampu mengelola hubungan baik dengan pelanggan akan mampu bertahan lama. Strategi perusahaan harus mampu membuat pelanggan untuk setia menggunakan jasanya agar tidak berpindah ke lain perusahaan. perusahaan yang mampu menjaga hubungan baik dengan pelanggannya maka akan mampu membuat pelanggannya loyal terhadap jasa yang ditawarkan perusahaan.

#### ***4. Kualitas layanan elektronik Berpengaruh Positif Signifikan Terhadap Loyalitas pelanggan.***

Berdasarkan Tabel 4.12 diketahui nilai  $\beta$  0,317 dengan signifikansi  $0,001 < 0,05$  yang artinya bahwa variabel kualitas layanan elektronik berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Penelitian ini sesuai dengan penelitian Laurent (2016), mendapatkan hasil kualitas layanan elektronik positif berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan. Penelitian Zulfianto (2019), mendapatkan hasil kualitas layanan elektronik berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan.

Perkembangan jaman yang menuntut informasi serba elektronik, banyak perusahaan menggunakan media elektronik untuk melakukan usahanya. Pelayanan yang baik dalam media elektroniknya akan membuat



konsumen nyaman dan lebih efisien dalam melakukan transaksi sehingga akan mampu meningkatkan loyalitas pelanggan.

***5. Kepuasan pelanggan tidak Berpengaruh Positif Signifikan Terhadap Loyalitas pelanggan.***

Berdasarkan Tabel 4.12 diketahui nilai  $\beta$  0,202 dengan signifikansi  $0,018 < 0,05$  yang artinya bahwa variabel kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Penelitian ini sesuai dengan penelitian Sethio (2018), mendapatkan hasil kepuasan pelanggan elektronik berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan. Penelitian Rasyid (2017), mendapatkan hasil kepuasan pelanggan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan. Penelitian Zulfianto (2019), mendapatkan hasil kepuasan pelanggan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan.

Perusahaan dalam menjalankan usahanya menginginkan pelanggannya merasa senang atas jasanya, perasaan yang senang akan mampu meningkatkan jumlah penjualannya. Semakin senang dan nyaman pelanggan akan merasa puas dengan jasa tersebut. Semakin tinggi kepuasan pelanggan maka akan mampu tingkat loyalitas pelanggan.

## BAB V

### SIMPULAN, KETERBATASAN DAN IMPLIKASI

#### 5.1 Simpulan Penelitian

Berdasarkan hasil analisis menggunakan statistic yang telah dilakukan, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. *Customer relationship management* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.
2. Kualitas layanan elektronik berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.
3. *Customer relationship management* berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.
4. Kualitas layanan elektronik berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.
5. Kepuasan pelanggan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan.
6. Kepuasan pelanggan mampu memediasi antara *customer relationship management* terhadap loyalitas pelanggan.
7. Kepuasan pelanggan mampu memediasi antara kualitas layanan elektronik terhadap loyalitas pelanggan.

#### 5.2 Keterbatasan penelitian

Penelitian ini telah diusahakan dan dilaksanakan sesuai dengan prosedur ilmiah, namun demikian masih memiliki keterbatasan yaitu:

1. Faktor-faktor yang mempengaruhi loyalitas pelanggan dalam penelitian ini hanya terdiri dari tiga variabel yaitu *customer relationship management*, Kualitas layanan elektronik, dan kepuasan pelanggan, sedangkan masih banyak faktor lain yang dapat mempengaruhi, seperti promosi.
2. Hasil uji koefisien determinasi memiliki nilai hanya sebesar 0,274 atau 27,4%, yang dapat diartikan bahwa 27,4% variasi variabel kepuasan pelanggan dapat dijelaskan oleh variasi dalam variabel *customer relationship management* dan kualitas layanan elektronik. Sedangkan sisanya 72,6% dijelaskan oleh variasi variabel lain di luar model. Hal tersebut menunjukkan model masih jauh dari 100%, hal tersebut menunjukkan masih jauh dari kata FIT.

### 5.3 Implikasi Penelitian

Berdasarkan hasil penelitian ini dapat dikemukakan implikasi secara teoritis dan managerial sebagai berikut:

#### 1. Implikasi teoritis

*Customer relationship management*, kualitas layanan elektronik dan kepuasan pelanggan mempunyai pengaruh terhadap loyalitas pelanggan. Hasil penelitian tersebut didukung oleh beberapa penelitian terdahulu yang diajukan referensi dalam penelitian ini. Penelitian Kalalo (2013), mendapatkan hasil *Customer Relationship Management* berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan. Penelitian Mulyaningsih (2013), mendapatkan hasil *Customer Relationship Management* berpengaruh

positif terhadap loyalitas pelanggan. Penelitian Octavia (2019), mendapatkan hasil *Customer Relationship Management* berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan. penelitian Laurent (2016), mendapatkan hasil kualitas layanan elektronik positif berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan. Penelitian Zulfianto (2019), mendapatkan hasil kualitas layanan elektronik berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan. Penelitian Sethio (2018), mendapatkan hasil kepuasan pelanggan elektronik berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan. Penelitian Rasyid (2017), mendapatkan hasil kepuasan pelanggan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan. Penelitian Zulfianto (2019), mendapatkan hasil kepuasan pelanggan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan.

## **2. Implikasi managerial**

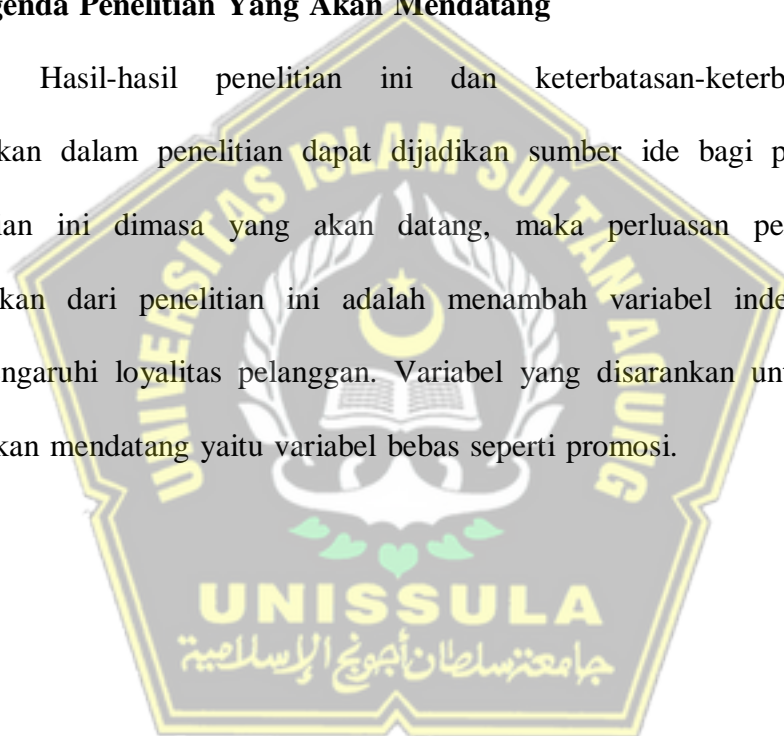
Hasil penelitian yang menunjukkan *customer relationship management*, kualitas layanan elektronik ritualistic dan kepuasan pelanggan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan konsumen. Hal tersebut menjadi perhatian bagi ojek terhadap loyalitas pelanggan. Hal tersebut patut di perhatikan oleh Gojek khususnya untuk pelanggan yang berasal dari Jurusan Manajemen Universitas Sultan Agung.

1. Gojek sebaiknya selalu menekankan komitmen rekanan driver dengan layanan yang diberikan untuk pelanggan, agar selalu memberikan layanan yang terbaik dan mampu meningkatkan loyalitas pelanggan.

2. Perusahaan yang baik adalah selalu menjaga hubungan baik dengan pelangganya, semakin baik hubungan yang dijaga pelanggan akan semakin puas dan loyal terhadap perusahaan.
3. Kualitas layanan elektronik yang semakin menarik, memberikan pemenuhan kebutuhan yang diharapkan oleh pelanggan maka akan mampu juga meningkatkan loyalitas pelanggan.

#### **5.4 Agenda Penelitian Yang Akan Mendatang**

Hasil-hasil penelitian ini dan keterbatasan-keterbatasan yang ditemukan dalam penelitian dapat dijadikan sumber ide bagi pengembangan penelitian ini dimasa yang akan datang, maka perluasan penelitian yang disarankan dari penelitian ini adalah menambah variabel independen yang mempengaruhi loyalitas pelanggan. Variabel yang disarankan untuk penelitian yang akan mendatang yaitu variabel bebas seperti promosi.



## DAFTAR PUSTAKA

- Alma, B. (2018). Pemasaran dan Pemasaran Jasa. *Pemasaran dan Pemasaran Jasa*.
- Bressolles, G., & Durrieu, F. (2011). Service quality , customer value and satisfaction relationship revisited for online wine websites. *6th AWBR International Conference*.
- Bulan, T. (2016). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga terhadap Loyalitas Konsumen pada PT. Tiki Jalur Nugraha Ekakurir Agen Kota Langsa. *Jurnal Manajemen Dan Keuangan Unsam*.
- Christian, M., & Nuari, V. (2016). Pengaruh kualitas layanan terhadap loyalitas konsumen studi kasus: Belanja online Bhinneka.com. *Jurnal Siasat Bisnis*. <https://doi.org/10.20885/jsb.vol20.iss1.art4>
- Ghozali, I. (2016). Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 23 . Edisi 8. Cetakan ke-8. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro. 2011.
- Kalalo, R. (2013). Customer Relationship Management Dan Kualitas Pelayanan Pengaruhnya Terhadap Loyalitas Konsumen PT. Matahari Dept. Store, Manado. *Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*. <https://doi.org/10.35794/emba.v1i4.2960>
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2009). *Manajemen pemasaran Jilid 1*. Jakarta.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Mangement. Pearson Edition Limited*.
- Laurent, F. (2016). PENGARUH E-SERVICE QUALITY TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN GO-JEK MELALUI KEPUASAN PELANGGAN. *Agora*.
- Manajemen, M. (2019). Jurnal Manajemen Bisnis Dan Kewirausahaan. *Jurnal Manajemen Bisnis Dan Kewirausahaan*. <https://doi.org/10.24912/jmbk.v2i5.4873>
- Mar'ati, N. C., & Sudarwanto, T. (2016). Pengaruh Kualitas Layanan dan Harga terhadap Kepuasan Pelanggan Jasa Transportasi Ojek Online (Studi pada Konsumen Go-jek di Surabaya). *Jurnal Pendidikan Tata Niaga*, 1-12
- Mulyaningsih. (2015). Customer Relationship Management (CRM) Dan Kualitas Layanan Pengaruhnya Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada

- PT. Pandu Siwi Sentosa Manado. *Statewide Agricultural Land Use Baseline 2015*. <https://doi.org/10.1017/CBO9781107415324.004>
- Nursalam. (2012). *Konsep Penerapan Metodologi Penelitian Ilmu Keperawatan Pedoman Skripsi, Tesis Dan Instrumen Penelitian Keperawatan. Jilid 1. Salemba Medika*. [https://doi.org/10.1007/0-387-36274-6\\_24](https://doi.org/10.1007/0-387-36274-6_24)
- Octavia, Anna Stasia. (2019). Pengaruh Customer Relationship Management (Crm) Dan Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan Pada Business Government And Enterprise Service (Bges) PT. Telkom Witel Sultra. *Jurnal Manajemen, Bisnis dan Organisasi (JUMBO)* <http://ojs.uho.ac.id/index.php/JUMBO>
- Parimalam, T., & Meenakshi Sundaram, K. (2018). Efficient Clustering Techniques for Web Services Clustering. In *2017 IEEE International Conference on Computational Intelligence and Computing Research, ICCIC 2017*. <https://doi.org/10.1109/ICCIC.2017.8524480>
- Peppard, J. (2000). Customer Relationship Management (CRM) in Financial Services. *European Management Journal*. [https://doi.org/10.1016/S0263-2373\(00\)00013-X](https://doi.org/10.1016/S0263-2373(00)00013-X)
- Rasyid, H. Al. (2017). Pengaruh Kualitas Layanan Dan Pemanfaatan Teknologi Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Pelanggan Go-Jek. *Jurnal Ecodemica: Jurnal Ekonomi, Manajemen, Dan Bisnis*. <https://doi.org/10.31311/jeco.v1i2.2026>
- Sethio, Elwin Dwijaya. (2018). PENGARUH KUALITAS LAYANAN ELEKTRONIK TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN MELALUI PERCEIVED VALUE DAN KEPUASAN PELANGGAN TOKOPEDIA. AGORA.
- Setyaningsih, O. (2014). PENGARUH PERSEPSI KUALITAS PELAYANAN E-COMMERCE TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN, KEPERCAYAAN DAN LOYALITAS PADA PRODUK FASHION. *Jurnal Bisnis Dan Manajemen*. <https://doi.org/10.20961/jbm.v14i2.4126>
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: PT Alfabet. <https://doi.org/10.1017/CBO9781107415324.004>
- Zeithalm, V., Bitner, M. J., & Gremler, D. (2013). Customer expectations of

service.

*Services Marketing.*







## Lampiran 1. Kuesioner Penelitian

### KUESIONER

**Assalamualaikum Wr.Wb.**

Dengan hormat,

Sehubung dalam rangka memenuhi pra skripsi saya pada program Sarjana Universitas Islam Sultan Agung Fakultas Ekonomi, dengan segala kerendahan hati saya mohon kesediaan Bapak/Ibu/Saudara untuk membantu dalam memberikan jawaban dari beberapa pertanyaan yang tersedia dalam kuesioner mengenai “PERAN KEPUASAN PELANGGAN SEBAGAI VARIABEL MEDIASI DALAM HUBUNGAN ANTARA CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT DAN KUALITAS LAYANAN ELEKTRONIK DENGAN LOYALITAS PELANGGAN” Pengumpulan data ini semata-mata hanya akan digunakan untuk penyusunan Pra Skripsi dan akan dijamin kerahasiannya sebagai kode etik penelitian.

Kesediaan dan kerjasama yang Bapak/Ibu/Saudara berikan dalam bentuk informasi yang benar dan lengkap akan sangat mendukung keberhasilan dalam penelitian ini. Selain itu jawaban yang Bapak/Ibu/Saudara berikan juga dapat memberi masukan yang sangat berharga bagi saya.

Akhir kata saya mengucapkan terima kasih atas kesediaan dan kerjasama Bapak/Ibu/Saudara yang telah meluangkan waktu dalam pengisian kuesioner ini. Wassalamualaikum Wr.Wb.

Hormat Saya,

Peneliti

## KUESIONER PENELITIAN

### I. IDENTITAS PENELITI

NAMA : Endang Megawati  
 NIM : 30401612139  
 ASAL PERGURUAN TINGGI : Universitas Islam Sultan Agung  
 FAKULTAS/JURUSAN : Ekonomi/Manajemen  
 NO HP : 081266554981

### II. JUDUL PENELITIAN

**“PERAN KEPUASAN PELANGGAN SEBAGAI VARIABEL MEDIASI  
 DALAM HUBUNGAN ANTARA CUSTOMER RELATIONSHIP  
 MANAGEMENT DAN KUALITAS LAYANAN ELEKTRONIK DENGAN  
 LOYALITAS PELANGGAN”**

### III. PETUNJUK PENGISIAN IDENTITAS RESPONDEN

Beri tanda (  $\checkmark$  ) pada pengisian identitas diri di bawah ini yang sesuai dengan identitas anda : جامعته سلطان أبجوج الإسلامية

#### 1. IDENTITAS RESPONDEN

NAMA : .....

UMUR : .....

PEKERJAAN : .....

JENIS KELAMIN : .....

#### IV. PETUNJUK PENGISIAN KUESIONER

Berilah tanda (√) pada salah satu jawaban yang tersedia di bawah ini yang paling sesuai dengan keadaan yang sebenarnya.

Keterangan:

SS : Sangat Setuju diberi skor 5

S : Setuju diberi skor 4

CS : Cukup Setuju diberi skor 3

TS : Tidak Setuju diberi skor 2

STS : Sangat Tidak Setuju diberi skor 1

#### V. DAFTAR PERNYATAAN

NO	Customer Relationship Management (X1)	STS	TS	CS	S	SS
		1	2	3	4	5
1	Setiap naik Gojek pengemudi selalu ramah					
2	Gojek mampu mengetahui dan memenuhi kebutuhan saya dengan baik					
3	Gojek mampu menjaga komunikasi dengan saya sangat baik					
4	Gojek mampu menangani keluhan saya dengan baik					
5	Gojek memiliki media komunikasi dengan saya yang bisa di akses dengan mudah					
Alasan anda menjawab?						

NO	Kualitas Layanan Elektronik (X2)	STS	TS	CS	S	SS
		1	2	3	4	5
1	Saya lebih efisien dengan layanan elektronik Gojek					
2	Gojek menjaga semua data privasi saya					
3	Gojek mampu memenuhi layanan yang dibutuhkan					
4	Gojek memiliki ketersediaan system yang sangat memadai					
Alasan anda menjawab?						

NO	Kepuasan Pelanggan (Y1)	STS	TS	CS	S	SS
		1	2	3	4	5
1	Gojek memberikan layanan yang sesuai dengan harapan saya					
2	Gojek memberikan tarif yang sesuai dengan layanan yang diberikan					
3	Saya puas dengan layanan Gojek yang ditawarkan					
Alasan anda menjawab?						

NO	Loyalitas Pelanggan (Y2)	STS	TS	CS	S	SS
		1	2	3	4	5
1	Saya akan menggunakan ulang jasa pelayanan Gojek					
2	Saya selalu percaya dengan perusahaan Gojek					
3	Saya bersedia mereferensikan perusahaan Gojek ke orang lain					
Alasan anda menjawab?						

Atas bantuan saudara yang telah berkenan mengisi kuesioner di atas. Penulis

mengucapkan banyak terima kasih.

## Tabulasi penelitian

No	X1						X2					Y1				Y2			
	1	2	3	4	5	Jml	1	2	3	4	Jml	1	2	3	Jml	1	2	3	Jml
1	4	3	4	3	3	17	5	5	5	5	20	3	4	3	10	4	4	4	12
2	3	4	4	3	3	17	4	4	4	4	16	3	4	3	10	5	3	4	12
3	4	4	3	4	4	19	4	4	4	4	16	4	4	4	12	4	5	4	13
4	2	3	3	3	3	14	4	4	3	3	14	3	4	3	10	3	3	3	9
5	3	3	3	3	2	14	4	3	4	2	13	3	2	3	8	3	2	3	8
6	3	3	4	3	3	16	4	4	4	3	15	4	4	3	11	4	3	3	10
7	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	16	4	4	4	12	4	4	4	12
8	4	4	4	3	2	17	3	4	4	4	15	4	4	4	12	4	4	4	12
9	4	4	4	4	4	20	4	3	4	5	16	4	5	4	13	4	4	4	12
10	4	4	4	4	3	19	4	3	4	4	15	4	4	4	12	4	4	4	12
11	3	3	2	3	4	15	2	3	3	3	11	5	3	3	11	4	3	3	10
12	3	4	4	4	4	19	4	5	4	4	17	4	4	5	13	4	4	5	13
13	4	3	4	4	4	19	3	5	4	4	16	4	4	4	12	4	4	4	12
14	4	4	4	5	4	21	5	5	4	5	19	5	5	5	15	5	5	5	15
15	2	3	3	3	3	14	4	3	4	3	14	3	5	3	11	3	3	3	9
16	3	3	3	2	2	13	3	4	4	2	13	5	5	3	13	2	3	3	8
17	5	4	4	4	5	22	4	5	4	4	17	5	4	4	13	5	4	4	13
18	4	4	4	4	3	19	4	4	4	4	16	4	4	3	11	4	4	3	11
19	3	3	3	4	4	17	3	4	3	5	15	4	5	4	13	4	4	4	12
20	4	4	4	4	4	20	5	5	3	4	17	4	4	4	12	4	5	4	13
21	4	4	4	4	4	20	3	5	3	3	14	4	4	4	12	4	4	4	12
22	5	4	5	4	4	22	4	4	4	4	16	4	4	4	12	4	4	4	12

23	4	4	4	3	4	19	4	4	4	4	16	5	4	4	13	5	4	4	13
24	3	3	3	4	4	17	3	3	3	4	13	4	4	4	12	4	4	4	12
25	4	4	3	4	3	18	4	4	2	4	14	4	4	3	11	4	3	3	10
26	4	4	4	3	4	19	3	4	4	4	15	3	4	4	11	3	4	4	11
27	3	3	3	4	4	17	3	4	4	4	15	3	3	3	9	3	4	3	10
28	4	4	4	3	4	19	4	4	4	4	16	3	4	3	10	3	4	3	10
29	4	4	4	4	3	19	4	4	3	3	14	4	4	3	11	4	3	3	10
30	5	4	4	4	4	21	3	4	4	4	15	5	5	5	15	5	5	5	15
31	3	3	4	5	4	19	3	3	4	5	15	4	4	5	13	4	4	5	13
32	4	3	3	4	4	18	4	4	3	3	14	3	3	3	9	3	3	3	9
33	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	16	4	4	4	12	4	4	4	12
34	3	4	4	3	3	17	3	4	3	2	12	2	2	3	7	2	3	3	8
35	3	4	3	3	3	16	4	4	4	4	16	3	3	2	8	3	2	2	7
36	4	4	4	4	4	20	5	4	4	3	16	4	3	4	11	4	4	4	12
37	3	4	4	4	4	19	3	3	3	4	13	4	4	3	11	4	3	3	10
38	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	16	4	4	4	12	4	4	4	12
39	3	3	4	5	4	19	2	3	3	4	12	4	4	4	12	4	4	4	12
40	4	3	3	4	4	18	3	3	3	3	12	4	3	3	10	4	4	3	11
41	3	2	3	4	4	16	2	3	3	3	11	3	2	3	8	3	3	3	9
42	4	4	3	3	3	17	4	4	4	3	15	4	4	5	13	4	4	5	13
43	4	3	4	3	3	17	4	4	2	3	13	3	3	3	9	3	3	3	9
44	3	3	3	4	3	16	4	3	4	3	14	4	3	4	11	4	3	4	11
45	3	4	3	4	3	17	4	4	5	4	17	4	4	4	12	4	4	4	12
46	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	16	4	4	4	12	4	4	4	12
47	3	4	4	4	4	19	4	4	4	4	16	4	4	3	11	4	4	3	11
48	4	4	3	3	4	18	4	5	3	4	16	4	4	4	12	4	4	4	12

49	4	4	3	4	4	19	4	3	3	4	14	3	3	3	9	3	4	3	10
50	5	4	4	4	5	22	3	4	3	3	13	5	4	5	14	5	4	5	14
51	3	3	3	3	4	16	4	4	4	3	15	4	3	3	10	4	4	3	11
52	2	3	3	3	3	14	3	4	2	3	12	3	2	3	8	3	3	3	9
53	4	3	3	3	4	17	4	4	4	4	16	3	4	4	11	3	4	4	11
54	4	3	3	3	4	17	4	4	4	4	16	4	3	4	11	4	4	4	12
55	4	4	4	4	4	20	4	4	3	4	15	4	4	3	11	4	4	3	11
56	5	4	3	4	4	20	3	2	2	3	10	4	4	4	12	4	3	4	11
57	4	5	4	4	5	22	5	5	4	5	19	4	4	4	12	4	4	4	12
58	4	4	4	4	4	20	2	4	4	4	14	4	2	4	10	4	4	4	12
59	5	4	4	4	4	21	4	4	4	4	16	4	3	4	11	4	4	4	12
60	4	3	4	4	3	18	3	3	3	4	13	3	4	3	10	3	3	3	9
61	3	4	4	4	3	18	5	4	3	4	16	3	4	4	11	3	4	4	11
62	4	4	3	3	4	18	4	3	4	4	15	3	4	4	11	3	4	4	11
63	4	3	3	4	4	18	3	3	3	4	13	3	4	4	11	3	4	4	11
64	4	5	4	4	3	20	4	3	3	4	14	4	3	3	10	4	4	3	11
65	3	4	3	3	3	16	4	4	2	3	13	3	3	4	10	3	3	4	10
66	5	5	5	5	5	25	5	5	5	4	19	4	4	4	12	4	4	4	12
67	3	4	3	5	4	19	2	2	3	4	11	2	4	3	9	2	3	3	8
68	2	3	3	4	4	16	3	4	4	3	14	4	3	4	11	4	3	4	11
69	5	4	3	5	5	22	4	4	4	4	16	4	4	4	12	4	4	4	12
70	4	3	3	4	4	18	3	3	3	4	13	3	4	4	11	3	3	4	10
71	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	16	4	4	4	12	4	4	4	12
72	3	4	4	5	4	20	4	4	4	4	16	4	4	4	12	4	4	4	12
73	4	4	4	4	5	21	4	4	4	4	16	4	4	5	13	4	4	5	13
74	3	4	4	4	4	19	3	3	3	3	12	4	3	3	10	4	4	3	11



75	4	4	4	3	4	19	3	2	3	3	11	3	4	4	11	3	4	4	11
76	3	3	3	2	2	13	3	2	3	3	11	4	5	4	13	4	4	4	12
77	3	3	3	4	4	17	4	4	4	4	16	3	4	3	10	3	3	3	9
78	4	4	5	4	5	22	3	4	3	4	14	3	4	4	11	3	4	4	11
79	4	4	3	4	3	18	4	3	3	5	15	4	4	3	11	4	3	3	10
80	3	3	3	2	3	14	2	2	3	3	10	2	3	3	8	2	3	3	8
81	4	3	3	4	4	18	4	4	4	4	16	4	4	3	11	4	4	3	11
82	5	4	3	5	5	22	4	4	4	4	16	5	5	5	15	5	4	5	14
83	4	4	3	4	4	19	3	4	3	2	12	3	4	3	10	3	3	3	9
84	4	4	3	3	2	16	4	3	4	4	15	3	3	4	10	3	4	4	11
85	4	4	4	3	3	18	4	4	3	4	15	3	4	4	11	3	4	4	11
86	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	16	5	4	5	14	5	5	5	15
87	4	4	4	3	4	19	4	4	4	4	16	4	4	4	12	4	4	4	12
88	3	4	4	4	4	19	5	4	4	4	17	4	4	5	13	4	4	5	13
89	4	3	4	3	4	18	4	4	4	4	16	4	3	4	11	4	3	4	11
90	5	5	5	4	4	23	3	3	4	5	15	4	4	4	12	4	4	4	12
91	4	3	2	4	4	17	4	4	4	4	16	4	4	4	12	4	4	4	12
92	5	5	5	4	5	24	4	4	4	4	16	5	4	5	14	5	5	5	15
93	4	4	3	4	3	18	3	3	3	4	13	3	4	4	11	3	3	4	10
94	4	4	4	3	4	19	2	3	3	4	12	4	4	4	12	4	4	4	12
95	3	3	4	4	4	18	4	4	3	4	15	3	4	3	10	3	4	3	10

**LAMPIRAN SPSS FULL**  
**Deskripsi Variabel**

**Statistics**

		x1.1	x1.2	x1.3	x1.4	x1.5
N	Valid	95	95	95	95	95
	Missing	0	0	0	0	0
Mean		3.73	3.69	3.60	3.73	3.74
Median		4.00	4.00	4.00	4.00	4.00
Mode		4	4	4	4	4
Minimum		2	2	2	2	2
Maximum		5	5	5	5	5

**Statistics**

		x2.1	x2.2	x2.3	x2.4
N	Valid	95	95	95	95
	Missing	0	0	0	0
Mean		3.65	3.75	3.57	3.76
Median		4.00	4.00	4.00	4.00
Mode		4	4	4	4
Minimum		2	2	2	2
Maximum		5	5	5	5

**Statistics**

		y1.1	y1.2	y1.3
N	Valid	95	95	95
	Missing	0	0	0
Mean		3.74	3.78	3.74
Median		4.00	4.00	4.00
Mode		4	4	4
Minimum		2	2	2
Maximum		5	5	5

**Statistics**

		y2.1	y2.2	y2.3
N	Valid	95	95	95
	Missing	0	0	0
Mean		3.73	3.74	3.76
Median		4.00	4.00	4.00
Mode		4	4	4
Minimum		2	2	2
Maximum		5	5	5



**UJI VALIDITAS  
X1**

		Correlations					Customer Relationship Management
		x1.1	x1.2	x1.3	x1.4	x1.5	
x1.1	Pearson Correlation	1	.506**	.368**	.266**	.423**	.744**
	Sig. (1-tailed)		.000	.000	.005	.000	.000
	N	95	95	95	95	95	95
x1.2	Pearson Correlation	.506**	1	.535**	.250**	.243**	.701**
	Sig. (1-tailed)	.000		.000	.007	.009	.000
	N	95	95	95	95	95	95
x1.3	Pearson Correlation	.368**	.535**	1	.222*	.266**	.665**
	Sig. (1-tailed)	.000	.000		.015	.005	.000
	N	95	95	95	95	95	95
x1.4	Pearson Correlation	.266**	.250**	.222*	1	.555**	.660**
	Sig. (1-tailed)	.005	.007	.015		.000	.000
	N	95	95	95	95	95	95
x1.5	Pearson Correlation	.423**	.243**	.266**	.555**	1	.728**
	Sig. (1-tailed)	.000	.009	.005	.000		.000
	N	95	95	95	95	95	95
Customer Relationship Management	Pearson Correlation	.744**	.701**	.665**	.660**	.728**	1
	Sig. (1-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	95	95	95	95	95	95

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level (1-tailed).

\* . Correlation is significant at the 0.05 level (1-tailed).

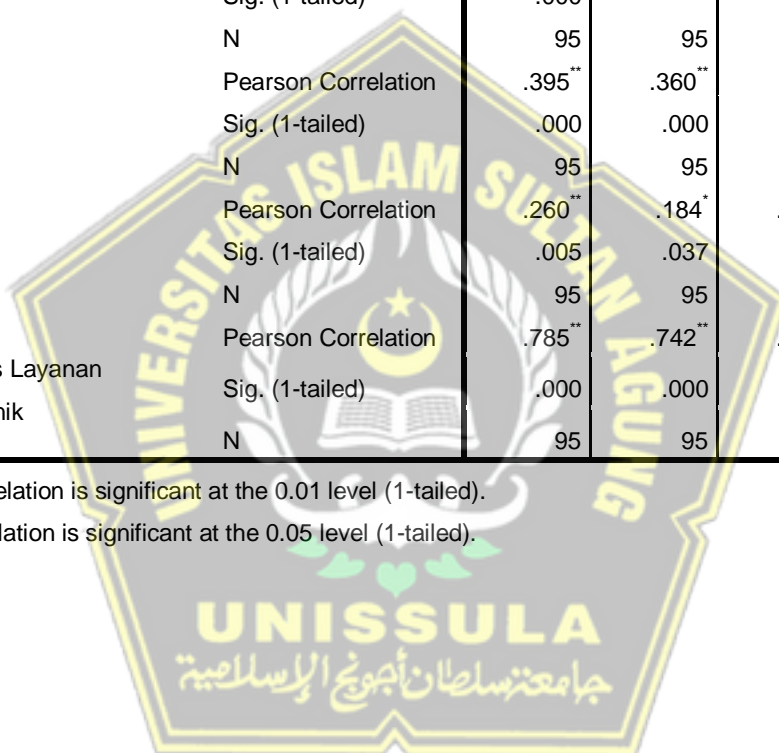
X2

## Correlations

		x2.1	x2.2	x2.3	x2.4	Kualitas Layanan Elektronik
x2.1	Pearson Correlation	1	.536**	.395**	.260**	.785**
	Sig. (1-tailed)		.000	.000	.005	.000
	N	95	95	95	95	95
x2.2	Pearson Correlation	.536**	1	.360**	.184*	.742**
	Sig. (1-tailed)	.000		.000	.037	.000
	N	95	95	95	95	95
x2.3	Pearson Correlation	.395**	.360**	1	.324**	.714**
	Sig. (1-tailed)	.000	.000		.001	.000
	N	95	95	95	95	95
x2.4	Pearson Correlation	.260**	.184*	.324**	1	.606**
	Sig. (1-tailed)	.005	.037	.001		.000
	N	95	95	95	95	95
Kualitas Layanan Elektronik	Pearson Correlation	.785**	.742**	.714**	.606**	1
	Sig. (1-tailed)	.000	.000	.000	.000	
	N	95	95	95	95	95

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level (1-tailed).

\* . Correlation is significant at the 0.05 level (1-tailed).



## Y1

## Correlations

		y1.1	y1.2	y1.3	Kepuasan Pelanggan
y1.1	Pearson Correlation	1	.357**	.493**	.798**
	Sig. (1-tailed)		.000	.000	.000
	N	95	95	95	95
y1.2	Pearson Correlation	.357**	1	.365**	.736**
	Sig. (1-tailed)	.000		.000	.000
	N	95	95	95	95
y1.3	Pearson Correlation	.493**	.365**	1	.796**
	Sig. (1-tailed)	.000	.000		.000
	N	95	95	95	95
Kepuasan Pelanggan	Pearson Correlation	.798**	.736**	.796**	1
	Sig. (1-tailed)	.000	.000	.000	
	N	95	95	95	95

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level (1-tailed).

## Y2

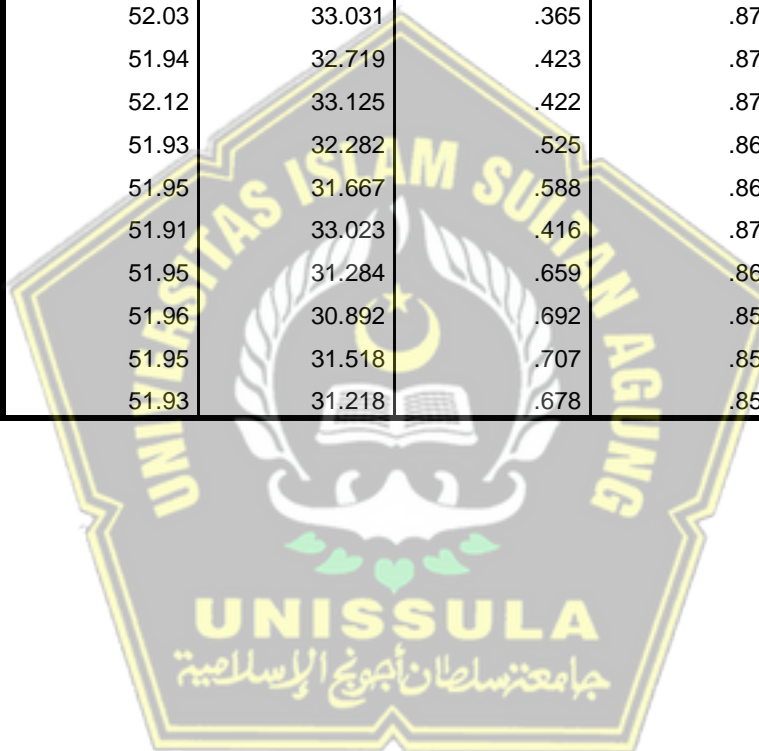
## Correlations

		y2.1	y2.2	y2.3	Loyalitas Pelanggan
y2.1	Pearson Correlation	1	.513**	.550**	.831**
	Sig. (1-tailed)		.000	.000	.000
	N	95	95	95	95
y2.2	Pearson Correlation	.513**	1	.608**	.829**
	Sig. (1-tailed)	.000		.000	.000
	N	95	95	95	95
y2.3	Pearson Correlation	.550**	.608**	1	.858**
	Sig. (1-tailed)	.000	.000		.000
	N	95	95	95	95
Loyalitas Pelanggan	Pearson Correlation	.831**	.829**	.858**	1
	Sig. (1-tailed)	.000	.000	.000	
	N	95	95	95	95

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level (1-tailed).

**UJI RELIABILITAS****Item-Total Statistics**

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item- Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
x1.1	51.96	31.785	.539	.866
x1.2	51.99	32.989	.499	.867
x1.3	52.08	32.908	.472	.869
x1.4	51.96	33.041	.423	.871
x1.5	51.95	32.199	.501	.867
x2.1	52.03	33.031	.365	.874
x2.2	51.94	32.719	.423	.871
x2.3	52.12	33.125	.422	.871
x2.4	51.93	32.282	.525	.866
y1.1	51.95	31.667	.588	.863
y1.2	51.91	33.023	.416	.871
y1.3	51.95	31.284	.659	.860
y2.1	51.96	30.892	.692	.858
y2.2	51.95	31.518	.707	.859
y2.3	51.93	31.218	.678	.859



## UJI ASUMSI KLASIK

### A. UJI NORMALITAS

#### Tahap 1

##### One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		95
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	0E-7
	Std. Deviation	1.33009336
	Absolute	.074
Most Extreme Differences	Positive	.074
	Negative	-.037
Kolmogorov-Smirnov Z		.717
Asymp. Sig. (2-tailed)		.683

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

#### Tahap 2

##### One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		95
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	0E-7
	Std. Deviation	.77844533
	Absolute	.077
Most Extreme Differences	Positive	.040
	Negative	-.077
Kolmogorov-Smirnov Z		.751
Asymp. Sig. (2-tailed)		.625

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.



## B. UJI HETEROSKEDASTISITAS

### Tahap 1

Coefficients <sup>a</sup>								
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics		
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF	
1	(Constant)	2.531	.802		3.154	.002		
	Customer Relationship Management	-.045	.041	-.121	-1.074	.285	.823	1.215
	Kualitas Layanan Elektronik	-.047	.048	-.109	-.966	.337	.823	1.215

a. Dependent Variable: ABS\_res

### Tahap 2

Coefficients <sup>a</sup>								
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics		
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF	
1	(Constant)	1.533	.505		3.036	.003		
	Customer Relationship Management	-.045	.027	-.205	-1.672	.098	.700	1.430
	Kualitas Layanan Elektronik	-.006	.030	-.025	-.213	.832	.771	1.297
	Kepuasan Pelanggan	-.001	.040	-.004	-.034	.973	.711	1.407

a. Dependent Variable: ABS\_res2

### C. UJI MULTIKOLINEARITAS

#### Tahap 1

Coefficients <sup>a</sup>							
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	3.499	1.281		2.732	.008	
	Customer Relationship Management	.266	.066	.390	4.027	.000	.823 1.215
	Kualitas Layanan Elektronik	.192	.077	.240	2.481	.015	.823 1.215

a. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan

#### Tahap 2

Coefficients <sup>a</sup>							
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	-1.329	.784		-1.696	.093	
	Customer Relationship Management	.147	.042	.206	3.473	.001	.700 1.430
	Kualitas Layanan Elektronik	.126	.047	.151	2.670	.009	.771 1.297
	Kepuasan Pelanggan	.710	.061	.681	11.574	.000	.711 1.407

a. Dependent Variable: Loyalitas Pelanggan

**REGRESI LINEAR BERGANDA dan UJI t**  
**Tahap 1**

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	3.499	1.281		2.732	.008		
Customer Relationship Management	.266	.066	.390	4.027	.000	.823	1.215
Kualitas Layanan Elektronik	.192	.077	.240	2.481	.015	.823	1.215

a. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan

**Tahap 2**

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	-1.329	.784		-1.696	.093		
Customer Relationship Management	.147	.042	.206	3.473	.001	.700	1.430
Kualitas Layanan Elektronik	.126	.047	.151	2.670	.009	.771	1.297
Kepuasan Pelanggan	.710	.061	.681	11.574	.000	.711	1.407

a. Dependent Variable: Loyalitas Pelanggan

**KOEFISIEN DETERMINASI****Tahap 1****Model Summary<sup>b</sup>**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.538 <sup>a</sup>	.289	.274	1.344

a. Predictors: (Constant), Kualitas Layanan Elektronik, Customer Relationship Management

b. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan

**Tahap 2****Model Summary<sup>b</sup>**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.881 <sup>a</sup>	.776	.769	.791

a. Predictors: (Constant), Kepuasan Pelanggan, Kualitas Layanan Elektronik, Customer Relationship Management

b. Dependent Variable: Loyalitas Pelanggan

**UJI F****Tahap 1****ANOVA<sup>a</sup>**

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	67.637	2	33.818	18.709	.000 <sup>b</sup>
	Residual	166.300	92	1.808		
	Total	233.937	94			

a. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan

b. Predictors: (Constant), Kualitas Layanan Elektronik, Customer Relationship Management

**Tahap 2****ANOVA<sup>a</sup>**

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	197.396	3	65.799	105.117	.000 <sup>b</sup>
Residual	56.962	91	.626		
Total	254.358	94			

a. Dependent Variable: Loyalitas Pelanggan

b. Predictors: (Constant), Kepuasan Pelanggan, Kualitas Layanan Elektronik, Customer Relationship Management

