

**PERAN *CUSTOMER SATISFACTION* DALAM  
MEMEDIASI PENGARUH *E-SERVICE QUALITY*  
DAN *E-CRM* TERHADAP *E-LOYALTY***  
(Studi Kasus Pada Generasi Z Pengguna Aplikasi Gojek di Semarang)

**SKRIPSI**

Untuk memenuhi sebagian persyaratan  
Mencapai derajat Sarjana (S1)

**Program Studi Manajemen**



**Disusun Oleh:**

**Yovita Fatharani Atmadjaya**  
**NIM : 30402100260**

**FAKULTAS EKONOMI  
PROGRAM STUDI MANAJEMEN  
UNIVERSITAS ISLAM SULTAN AGUNG  
SEMARANG  
2025**

**HALAMAN PENGESAHAN**

**SKRIPSI**

**PERAN *CUSTOMER SATISFACTION* DALAM  
MEMEDIASI PENGARUH *E-SERVICE QUALITY*  
DAN *E-CRM* TERHADAP *E-LOYALTY***

(Studi Kasus Pada Generasi Z Pengguna Aplikasi Gojek di Semarang)

Disusun Oleh :

**Yovita Fatharani Atmadjaya**

**NIM : 30402100260**

Telah disetujui oleh pembimbing dan selanjutnya  
dapat diajukan dihadapan sidang panitia ujian Skripsi  
Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi

Universitas Islam Sultan Agung Semarang

Semarang, 15 Januari 2025

Pembimbing

**Dr. Ardian Adhiatma, SE., MM**

**NIDN : 0626027201**

**HALAMAN PERSETUJUAN**

**SKRIPSI**

**PERAN *CUSTOMER SATISFACTION* DALAM  
MEMEDIASI PENGARUH *E-SERVICE QUALITY*  
DAN *E-CRM* TERHADAP *E-LOYALTY***

(Studi Kasus Pada Generasi Z Pengguna Aplikasi Gojek di Semarang)

Disusun Oleh :

**Yovita Fatharani Atmadjaya**

**NIM : 30402100260**

Telah dipertahankan didepan penguji pada tanggal 23 Januari 2025

Susunan Dewan Penguji

Pembimbing

Dr. Ardian Adhiatma, SE., MM

**NIDN : 0626027201**

Penguji

Prof. Dr. Ken Sudarti, SE, M.Si

**NIDN : 0608036701**

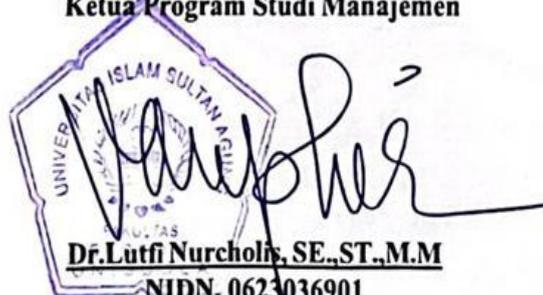
Penguji II

Dr. Moch. Zulfa, MM

**NIDN : 0616085903**

Skripsi ini telah diterima sebagai salah satu persyaratan untuk  
memperoleh Gelar Sarjana Manajemen Tanggal 13 Februari 2025

**Ketua Program Studi Manajemen**

  
Dr. Lutfi Nurcholis, SE., ST., M.M  
**NIDN. 0623036901**

## SURAT PERNYATAAN KEASLIAN

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Yovita Fatharani Atmadjaya

NIM : 30402100260

Fakultas/Jurusan : Ekonomi/ S1 Manajemen

Universitas : Universitas Islam Sultan  
Agung

Dengan ini menyatakan bahwa skripsi yang berjudul **“PERAN *CUSTOMER SATISFACTION* DALAM MEMEDIASI PENGARUH *E-SERVICE QUALITY* DAN *E-CRM* TERHADAP *E-LOYALTY*”** (Studi Kasus Pada Generasi Z Pengguna Aplikasi Gojek di Semarang) merupakan hasil karya peneliti sendiri, bukan berasal dari plagiasi atau duplikasi karya orang lain dan juga belum pernah diajukan untuk mendapatkan gelar akademik (sarjana manajemen di Universitas Islam Sultan Agung Semarang ataupun perguruan tinggi lain).

Saya menyatakan dengan sesungguhnya bahwa pendapat orang lain yang ada dalam skripsi ini dikutip berdasarkan kode etik ilmiah. Peneliti siap menerima sanksi apabila dikemudian hari ditemukan pelanggaran etika akademik dalam skripsi penelitian ini.

Semarang, 15 Januari 2025  
Yang membuat pernyataan



**Yovita Fatharani Atmadjaya**  
NIM. 30402100260

## PERNYATAAN PERSETUJUAN UNGGAH KARYA ILMIAH

Saya yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Yovita Fatharani Atmadjaya

NIM 30402100260

Fakultas/Jurusan : Ekonomi/ S1 Manajemen

Dengan ini menyerahkan hasil karya ilmiah berupa Tugas Akhir Skripsi dengan judul **“PERAN *CUSTOMER SATISFACTION* DALAM MEMEDIASI PENGARUH *E-SERVICE QUALITY* DAN *E-CRM* TERHADAP *E-LOYALTY*”** (Studi Kasus Pada Generasi Z Pengguna Aplikasi Gojek di Semarang)

Dan menyetujuinya menjadi hak milik Universitas Islam Sultan Agung serta memberikan Hak Bebas Royalti Non - Eksklusif untuk menyimpan, mengalihkan, ,mengelola dalam pangkalan data, dan publikasi melalui internet atau media lain demi kepentingan akademis selama tetap mencantumkan nama penulis sebagai pemilik Hak Cipta.

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

Semarang, 15 Januari 2025  
Yang membuat pernyataan



**Yovita Fatharani Atmadjaya**  
NIM. 30402100260

## KATA PENGANTAR

Alhamdulillahirabbil'alamin,

Puji Syukur atas kehadiran Allah SWT yang telah melimpahkan Berkah Rahmat dan Hidayah-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan penyusunan usulan penelitian skripsi yang berjudul **“PERAN CUSTOMER SATISFACTION DALAM MEMEDIASI PENGARUH E-SERVICE QUALITY DAN E-CRM TERHADAP E-LOYALTY(Studi Kasus Pada Generasi Z Pengguna Aplikasi Gojek di Semarang)”**

Penelitian ini merupakan salah satu syarat dalam menyelesaikan Program S-1 Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Islam Sultan Agung Semarang. Dalam proses penyusunan usulan skripsi ini, penulis menyadari bahwa selama penyusunan skripsi ini banyak mendapatkan bimbingan, dukungan dan motivasi dari berbagai pihak. Oleh karena itu, dengan kerendahan hati penulis mengucapkan terimakasih yang sebesar-besarnya kepada :

1. Bapak Prof. Dr. H. Heru Sulistyono, S.E., M.Si. selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Islam Sultan Agung Semarang.
2. Bapak Dr. Lutfi Nurcholis, S.T., S.E., M.M. selaku Ketua Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Islam Sultan Agung Semarang.
3. Bapak Dr. Ardian Adhiatma, SE., MM selaku Dosen Pembimbing yang telah berkenan meluangkan waktu, tenaga dan pikiran untuk memberikan bimbingan, pengarahan, dan dukungan kepada penulis dalam menyelesaikan penyusunan usulan skripsi ini.
4. Seluruh Dosen, Staf dan Karyawan Fakultas Ekonomi Universitas Islam Sultan Agung Semarang yang telah memberikan ilmu dan pengalaman yang sangat bermanfaat bagi penulis
5. Orang Tua Tercinta saya mamah Suciaty dan papah Yodi Atmadjaya serta Yovely Fatharani adek kesayangan satu-satunya serta Keluarga sebagai motivator terbesar dalam hidup yang selalu memberikan semangat, bantuan materiil maupun non materiil, serta dukungan penuh dan tulus kasih dan

sayangnya kepada penulis

6. Best Partner Manajemen yang telah memberikan bantuan dan banyak masukan kepada penulis. Terutama Support system, suka dan duka serta banyak warna yang telah kita lewati dari awal perkuliahan sampai detik ini Avinta, Dessy, Tamalia, Tiara, Syahrul, Sahila, Septi, Sindy, Yeni dan masih banyak lagi teman seperjuangan 21 serta keluarga BEM FE UNISSULA yang tidak bisa disebut satu persatu.
7. Semua pihak yang telah membantu dan mendukung penuh dalam penulisan usulan skripsi ini.
8. Especially thank to my self, Yovita Fatharani Atmadjaya, yang sudah mau bertahan sampai sejauh ini. Terimakasih tetap memilih untuk berusaha dan selalu merayakan dirimu sendiri sampai bisa berada dititik ini, walau sering kali merasa putus asa atas apa yang diusahakan dan belum berhasil. Apresiasi sebesar-besarnya karena telah berjuang untuk menyelesaikan apa yang telah dimulai. Terimakasih untuk tidak menyerah karena sesulit apapun proses penyusunan skripsi dan telah mampu menyelesaikannya sebaik mungkin.

Penulis menyadari bahwasannya dalam penelitian ini tentunya masih jauh dari kata sempurna. Oleh sebab itu, penulis memohon maaf atas segala kekurangan serta mengharapkan adanya kritik dan saran yang membangun guna perubahan yang lebih baik. Semoga usulan penelitian Skripsi ini dapat bermanfaat bagi penulis dan pembaca kedepannya untuk menghasilkan karya yang lebih optimal.

Semarang, 15 Januari 2025

Penulis



**Yovita Fatharani Atmadjaya**

NIM. 30402100260

## ABSTRAK

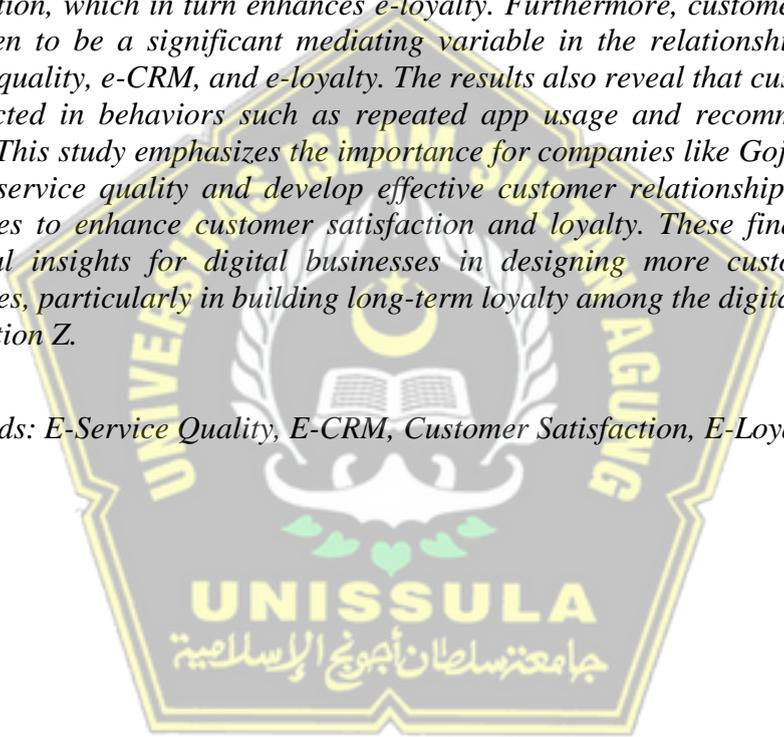
Perkembangan teknologi digital mendorong pertumbuhan aplikasi layanan berbasis daring seperti Gojek, yang harus disesuaikan dengan karakteristik Generasi Z sebagai pengguna utama. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis peran customer satisfaction dalam memediasi pengaruh *e-service quality* dan *e-CRM* terhadap *e-loyalty* pada Generasi Z pengguna aplikasi Gojek di Kota Semarang. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan pendekatan eksplanatori untuk menguji hubungan kausal antar variabel melalui pengujian hipotesis. Data dikumpulkan melalui survei terhadap 160 responden Generasi Z pengguna aktif aplikasi Gojek di Kota Semarang, menggunakan kuesioner berbasis skala Likert 5 poin. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *e-service quality* dan *e-CRM* memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap *customer satisfaction*, yang pada akhirnya meningkatkan *e-loyalty*. Selain itu, *customer satisfaction* terbukti berperan sebagai variabel mediasi yang signifikan dalam hubungan antara *e-service quality* dan *e-CRM* terhadap *e-loyalty*. Temuan ini juga mengungkap bahwa loyalitas pelanggan tercermin dalam perilaku seperti penggunaan ulang aplikasi dan memberikan rekomendasi kepada orang lain. Penelitian ini menekankan pentingnya perusahaan, seperti Gojek, untuk meningkatkan kualitas layanan digital serta mengembangkan strategi manajemen hubungan pelanggan yang efektif guna meningkatkan kepuasan dan loyalitas pelanggan. Hasil penelitian ini memberikan wawasan praktis bagi pelaku bisnis digital dalam merancang strategi yang lebih berorientasi pada pelanggan, khususnya dalam membangun loyalitas jangka panjang di kalangan Generasi Z yang sangat terhubung secara digital.

**Kata Kunci:** *E-Service Quality, E-CRM, Customer Satisfaction, E-Loyalty*

## ABSTRACT

*The advancement of digital technology drives the growth of online service applications like Gojek, which must align with the characteristics of Generation Z as the primary users. This study aims to analyze the role of customer satisfaction in mediating the influence of e-service quality and e-CRM on e-loyalty among Generation Z users of the Gojek application in Semarang City. This research employs a quantitative method with an explanatory approach to examine the causal relationships between variables through hypothesis testing. Data were collected through a survey of 160 active Generation Z users of the Gojek application in Semarang City, using a 5-point Likert scale questionnaire. The findings indicate that e-service quality and e-CRM have a significant positive impact on customer satisfaction, which in turn enhances e-loyalty. Furthermore, customer satisfaction is proven to be a significant mediating variable in the relationship between e-service quality, e-CRM, and e-loyalty. The results also reveal that customer loyalty is reflected in behaviors such as repeated app usage and recommendations to others. This study emphasizes the importance for companies like Gojek to improve digital service quality and develop effective customer relationship management strategies to enhance customer satisfaction and loyalty. These findings provide practical insights for digital businesses in designing more customer-oriented strategies, particularly in building long-term loyalty among the digitally connected Generation Z.*

*Keywords: E-Service Quality, E-CRM, Customer Satisfaction, E-Loyalty*



## DAFTAR ISI

HALAMAN PENGESAHAN.....	ii
HALAMAN PERSETUJUAN .....	iii
SURAT PERNYATAAN KEASLIAN .....	iv
PERNYATAAN PERSETUJUAN UNGGAH KARYA ILMIAH.....	v
KATA PENGANTAR .....	vi
ABSTRAK.....	viii
ABSTRACT.....	ix
DAFTAR ISI .....	x
DAFTAR TABEL .....	xiii
DAFTAR GAMBAR .....	xiv
DAFTAR LAMPIRAN.....	xv
<b>BAB I PENDAHULUAN.....</b>	<b>1</b>
1.1 Latar Belakang .....	1
1.2 Rumusan Masalah .....	6
1.3 Tujuan Penelitian.....	7
1.4 Manfaat Penelitian.....	8
1.4.1 Manfaat Teoritis.....	8
1.4.2 Manfaat Praktis .....	8
<b>BAB II KAJIAN PUSTAKA .....</b>	<b>9</b>
2.1 Landasan Teori.....	9
2.1.1 <i>E-Service Quality</i> .....	9
2.1.2 <i>E-CRM</i> .....	11
2.1.3 <i>Customer satisfaction</i> .....	13
2.1.4 <i>E-loyalty</i> .....	15
2.2 Pengembangan Hipotesis .....	17
2.2.1 Pengaruh <i>E-Service Quality</i> terhadap <i>Customer Satisfaction</i> .17	
2.2.2 Pengaruh <i>E-Service Quality</i> terhadap <i>E-loyalty</i> .....	18
2.2.3 Pengaruh <i>E-CRM</i> terhadap <i>Customer satisfaction</i> .....	19
2.2.4 Pengaruh <i>E-CRM</i> terhadap <i>E-loyalty</i> .....	20
2.2.5 Pengaruh <i>Customer Satisfaction</i> terhadap <i>E-loyalty</i> .....	21

2.3 Model Penelitian .....	22
<b>BAB III METODE PENELITIAN .....</b>	<b>24</b>
3.1 Jenis Penelitian.....	24
3.2 Populasi dan Sampel .....	24
3.2.1 Populasi .....	24
3.2.2 Sampel .....	24
3.3 Teknik Pengambilan Sampel.....	25
3.4 Sumber Data dan Jenis Data.....	25
3.5 Metode Pengumpulan Data.....	26
3.6 Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel .....	27
3.6.1 Definisi Operasional .....	27
3.7 Teknik Analisis Data .....	29
3.7.1 Analisis Deskriptif Variabel .....	29
3.7.2 Analisis SEM dengan Metode <i>Partial Least Square</i> (PLS).....	31
3.7.3 Pengujian Hipotesis .....	31
<b>BAB IV .....</b>	<b>36</b>
<b>HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....</b>	<b>36</b>
4.1. Deskripsi Objek Penelitian.....	36
4.1.1. Gambaran Umum Responden.....	37
4.1.2. Analisis Deskriptif Variabel .....	38
4.2. Hasil Penelitian .....	46
4.2.1. Hasil Outer Model ( <i>Measurement Model</i> ) .....	46
4.2.2. Hasil Inner Model .....	49
4.2.3. <i>Indirect Effect</i> .....	51
4.2.4. Pengujian Hipotesis .....	52
4.2.5. R Square .....	54
4.3. Pembahasan.....	55
4.3.1. Pengaruh <i>E-Service Quality</i> terhadap <i>Customer Satisfaction</i> ..55	
4.3.2. Pengaruh <i>E-Service Quality</i> terhadap <i>E-Loyalty</i> .....	57
4.3.3. Pengaruh <i>E-CRM</i> terhadap <i>Customer Satisfaction</i> .....	59
4.3.4. Pengaruh <i>E-CRM</i> terhadap <i>E-Loyalty</i> .....	62

4.3.5. Pengaruh <i>Customer Satisfaction</i> terhadap <i>E-Loyalty</i> .....	64
4.3.6. Pengaruh Langsung dan Tidak Langsung.....	66
<b>BAB V .....</b>	<b>68</b>
<b>PENUTUP .....</b>	<b>68</b>
5.1 Kesimpulan.....	68
5.2 Implikasi Manajerial .....	70
5.3 Keterbatasan Penelitian .....	76
5.4 Agenda Penelitian Mendatang .....	76
<b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>	<b>78</b>
<b>LAMPIRAN.....</b>	<b>85</b>



## DAFTAR TABEL

	Hal
Tabel 1.1 Research GAP .....	3
Tabel 3.1 Definisi Operasional dan Indikator .....	27
Tabel 4.1. Profil responden berdasarkan jenis kelamin.....	37
Tabel 4.2. Profil responden berdasarkan Usia Responden .....	37
Tabel 4.3. Profil responden berdasarkan Tingkat Pendidikan.....	38
Tabel 4.4. Tanggapan Responden terhadap <i>E-Service Quality</i> .....	40
Tabel 4.5. Tanggapan Responden terhadap <i>E-CRM</i> .....	42
Tabel 4.6. Tanggapan Responden terhadap <i>Customer Satisfaction</i> .....	44
Tabel 4.7. Tanggapan Responden terhadap <i>E-Loyalty</i> .....	46
Tabel 4.8. Model Final .....	49
Tabel 4.9. <i>Discriminant Validity</i> .....	49
Tabel 4.10. Hasil Uji <i>Composite Reliability</i> .....	51
Tabel 4.11. Hasil Analisis Jalur <i>Partial Least Square</i> .....	52



## DAFTAR GAMBAR

	Hal
Gambar 1.1 Data Pengguna Aplikasi Ojek Online tahun 2024.....	5
Gambar 1.2 Rating dan Keluhan Para Pelanggan Go-Jek.....	5
Gambar 2.1 Model Penelitian.....	23



## DAFTAR LAMPIRAN

	Hal
Lampiran 1. Lembar Kuesioner Penelitian.....	87
Lampiran 2. Data Penelitian.....	93
Lampiran 3. Olah Data Smart PLS.....	97



# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang

Revolusi Industri 4.0 merupakan tantangan dalam sektor industri dimana teknologi informasi dan komunikasi dimanfaatkan secara maksimal untuk mencapai efisiensi setinggi-tingginya sehingga menghasilkan model bisnis baru yang berbasis digital (Sholeh et al., 2021). Persaingan bisnis online yang semakin ketat, menjadikan loyalitas pelanggan menjadi hal yang sangat penting bagi kelangsungan bisnis online dalam mempertahankan pelanggan dan meningkatkan keuntungan (Sholeh et al., 2021). Gojek merupakan salah satu jasa penyedia transportasi online yang mampu mempertahankan pangsa pasarnya pada kondisi persaingan transportasi online yang semakin ketat (Anggraini and Budiarti 2020). Generasi Z lahir di antara tahun 1995 hingga 2010. Mereka tumbuh ketika teknologi internet telah hadir di tengah-tengah kehidupan mereka dan sosial media berkembang pesat (Kamil et al. 2023). Dengan berkembangnya dunia digital yang mulai tumbuh, maka konsep loyalitas dalam konteks lingkungan online, sering disebut *e-loyalty*. Ketika datang ke pertumbuhan dan umur panjang bisnis online, *e-loyalty* mengacu pada tindakan menghasilkan dan mempertahankan loyalitas pelanggan dalam pasar digital (Mariana and Aidil Fadli 2022).

Ada berbagai faktor yang dapat mempengaruhi *E-loyalty* melalui *Customer Satisfaction*, diantaranya yaitu, *E-Service Quality* yang merupakan konsep terkini dalam dunia bisnis modern yang melibatkan pemanfaatan teknologi informasi.

Dengan demikian, bisnis ini meningkatkan kecepatan efektivitas dan efisiensi pemasaran yang sebelumnya tidak terdapat dalam metode pemasaran tradisional, Dengan berkembangnya kualitas pelayanan elektronik (*E-Service Quality*) akan membuat pelayanan online menjadi lebih efektif dan menarik sehingga membantu perusahaan dalam mencapai level tertinggi terhadap kepuasan pelanggan (Chesanti & Setyorini, 2018)

Adapun faktor kedua yaitu *E-CRM* mengacu pada manajemen hubungan pelanggan elektronik atau lebih sederhananya adalah CRM berbasis web. *E-Customer Relationship Management* adalah *Customer Relationship Management*, yang dilakukan secara elektronik (Harliyanto and Soediantono 2022). *E-loyalty* merupakan perpanjangan dari konsep loyalitas konvensional yang diterapkan secara online. *E-loyalty* adalah niat untuk mengunjungi situs web lagi dengan atau tanpa transaksi online (Harliyanto and Soediantono 2022). Generasi Z cenderung hidup berdampingan dengan teknologi informasi untuk kemudahan akses dan pengambilan informasi, termasuk berita terbaru tentang industri F&B, kualitas produk atau jasa yang baik juga mempengaruhi kepuasan pelanggan dan hal ini menjadi indikator utama perusahaan untuk mendapatkan loyalitas dari pelanggan atau *customer loyalty* (Munawaroh and Nurlinda 2023). Transportasi online dinilai sebagai pemecahan masalah bagi masyarakat dengan mobilitas tinggi sehari-harinya. Transportasi online menjadi pemecahan masalah yang tepat tidak terkecuali untuk para Gen Z (Rahmani and Rusdianto 2024). Namun, tingkat loyalitas pelanggan dari generasi milenial dan Gen Z terhadap brand di platform belanja online masih menjadi tantangan tersendiri. Banyak merek menghadapi kesulitan dalam

mempertahankan loyalitas konsumen, yang ditandai dengan tingginya tingkat perpindahan merek dan ketergantungan pada promosi jangka pendek (Syam, Jufri, and Nurhikmah 2024). Adanya kepuasan pada konsumen yaitu Gen Z akan menimbulkan loyalitas, karena adanya keinginan dalam memenuhi harapan konsumen (Chusnaini et al., 2022). Gen Z sangat mahir dalam menggunakan teknologi dan lebih memilih untuk melakukan transaksi melalui online, terutama melalui aplikasi seluler (mobile apps). Salah satu aplikasi seluler yang sangat populer adalah Gojek (Grandys Frieska Prassida and Vebrian Rendra Giovano 2023). Penggunaan teknologi yang semakin berkembang dapat memberikan fakta kepada kita, bahwa penggunaan aplikasi ojek online berpengaruh positif atau baik terhadap tingkat kepuasan pengguna sehingga orang yang menggunakan aplikasi tersebut berkembang, begitu pula sebaliknya jika berdampak negatif atau buruk bagi pengguna (Nainggolan, Silalahi, and Sinaga 2022). Studi ini menemukan adanya hasil penelitian yang berbeda-beda (*research gap*) yakni:

**Tabel 1.1 Research GAP**

No	Penulis	Variabel	Hasil
1	Yeni Mariana & Jul Aidil Fadli (2022)	<i>E-Service Quality</i> terhadap E-loyalitas	<b>Signifikan</b>
	Della Prisanti (2017)	<i>E-Service Quality</i> terhadap E-loyalitas	<b>Tidak Signifikan</b>
2	Fara Rihma Fauziah et al. (2024)	<i>E-CRM</i> terhadap E-loyalitas	<b>Signifikan</b>
	Harliyanto & Soediantono (2022)	<i>E-CRM</i> terhadap E-loyalitas	<b>Tidak Signifikan</b>

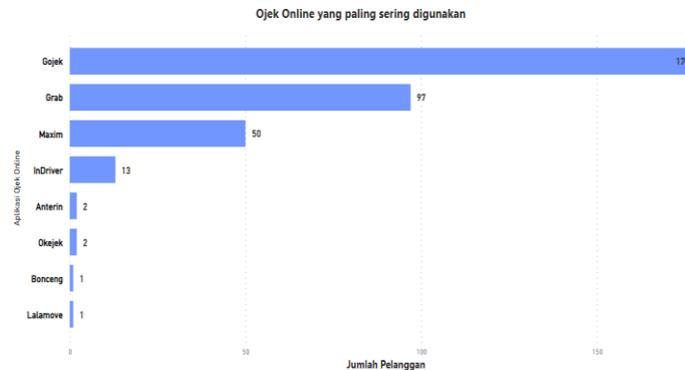
Dengan adanya perbedaan hasil penelitian pada variabel-variabel yang telah diuraikan diatas, maka peneliti menambahkan variabel *Customer Satisfaction* sebagai variabel intervening untuk menjelaskan *research gap* diatas.

Dalam penelitian ini akan dilakukan menggunakan studi kasus pada generasi Z pengguna Aplikasi Gojek di Semarang, dikarenakan Gojek merupakan salah satu perusahaan yang mempunyai pemasaran online dan hubungan antara Perusahaan dan pelanggan untuk memberikan kepuasan kepada konsumennya sehingga menimbulkan loyalitas yang tinggi pada pelanggannya.

Menurut hasil penelitian dari JIPI pada tahun 2024 menunjukkan bahwa Data dari Ojek Online yang sering digunakan dengan rincian dari 344 Pelanggan, Ojek online yang sering digunakan adalah Gojek sebanyak 178, Grab sebanyak 97, Maxim sebanyak 50, Indriver sebanyak 13, Anterin sebanyak 2, Okejek sebanyak 2, Bonceng sebanyak 1, Lalamove sebanyak 1, Nujek sebanyak 0. Jadi, bisa diketahui Gojek merupakan aplikasi ojek online yang paling sering digunakan oleh pelanggan sedangkan Bonceng dan Lalamove menjadi aplikasi ojek online paling sedikit karena hanya mendapatkan 1 pelanggan yang mana data ini didapat berdasarkan kuesioner yang telah disebar kepada responden sebagai pelanggan ojek online. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa pelanggan yang sering menggunakan gojek adalah mereka yang merasa puas sehingga pelanggan tersebut akan loyal dan setia menggunakan aplikasi tersebut dari pada yang lainnya.

Gojek memiliki pelayanan elektronik atau yang disebut juga *E-Service Quality* kepada pelanggannya agar dapat membuat pelanggan menjadi puas dan loyal. aplikasi ojek online sudah memenuhi kebutuhan yang diinginkan pelanggan, jadi bisa dikatakan bahwa pelanggan puas terhadap pelayanan yang diberikan oleh penyedia aplikasi ojek online saat ini.

**Gambar 1.1 Data Ojek Online yang paling sering digunakan Tahun 2024**



Sumber: (JIPI) Jurnal ilmiah penelitian dan pembelajaran informatika

Namun di sisi lain Gojek juga memiliki masalah di Hubungan antara *Customer Service* dengan pelanggan, para pelanggan mengeluhkan beberapa hal diantaranya sebagai berikut ini:



**Gambar 1.2 Rating dan Keluhan Para Pelanggan Go-Jek**

Sumber: Data Sekunder, Google App Store Aplikasi Gojek, 2024

Berdasarkan gambar diatas, terdapat keluhan dari beberapa pelanggan mulai dari *Customer service* buruk dan tidak ada respon terkait laporan complain dari pelanggan sehingga membuat pelanggan merasa kecewa atas *E-CRM* yang diberikan oleh Gojek, hal ini juga berpengaruh pada kepuasan pelanggan dan

loyalitas pelanggan terhadap Gojek. Jadi dapat disimpulkan bahwa *E-Loyalty* pelanggan dipengaruhi oleh *E-CRM*, karena semakin baik hubungan *customer service* yang di berikan oleh Gojek maka loyalitas pelanggan terhadap Gojek akan semakin terus meningkat.

Penelitian ini merupakan pengembangan dari penelitian (Mariana and Aidil Fadli 2022). Perbedaan penelitian ini dengan penelitian terdahulu yaitu penambahan *Customer Satisfaction* sebagai variabel intervening antara pengaruh *E-Service Quality* dan *E-CRM* sebagai variable independen terhadap *e-loyalty*.

Sesuai dengan latar belakang di atas, penelitian ini bertujuan untuk menguji peran *Customer Satisfaction* dalam memediasi pengaruh *E-Service Quality* dan *E-CRM* terhadap *E-loyalty* pada Generasi Z pengguna aplikasi gojek di Semarang.

## 1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan fenomena (*phenomena gap*) dan perbedaan penelitian terdahulu (*research gap*) yang telah dikemukakan pada latar belakang di atas, rumusan masalah yang diajukan adalah: “bagaimana meningkatkan *E-loyalty* konsumen melalui *E-Service Quality* dan *E-CRM* dengan dimediasi oleh *customer satisfaction*?” Dari cakupan masalah yang telah diuraikan, maka pertanyaan penelitiannya adalah sebagai berikut :

1. Bagaimana *E-Service Quality* berpengaruh terhadap *Customer Satisfaction* pada generasi z pengguna aplikasi Gojek di Semarang?
2. Bagaimana *E-Service Quality* berpengaruh terhadap *E-loyalitas* pada generasi z pengguna aplikasi Gojek di Semarang?
3. Bagaimana *E-CRM* berpengaruh terhadap *Customer Satisfaction* pada

generasi z pengguna aplikasi Gojek di Semarang?

4. Bagaimana *E-CRM* berpengaruh terhadap *E-loyalitas* pada generasi z pengguna aplikasi Gojek di Semarang?
5. Bagaimana *Customer Satisfaction* berpengaruh terhadap *E-loyalitas* pada generasi z pengguna aplikasi Gojek di Semarang?

### 1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Mendeskripsikan dan menganalisis pengaruh *E-Service Quality* berpengaruh terhadap *Customer Satisfaction* pada generasi z pengguna aplikasi Gojek.
2. Mendeskripsikan dan menganalisis pengaruh *E-Service Quality* berpengaruh terhadap *e-loyalty* pada generasi z pengguna aplikasi Gojek.
3. Mendeskripsikan dan menganalisis pengaruh *E-CRM* berpengaruh terhadap *Customer Satisfaction* pada generasi z pengguna aplikasi Gojek.
4. Mendeskripsikan dan menganalisis pengaruh *E-CRM* berpengaruh terhadap *E-loyalty* pada generasi z pengguna aplikasi Gojek.
5. Mendeskripsikan dan menganalisis pengaruh *Customer Satisfaction* berpengaruh terhadap *E-loyalty* pada generasi z pengguna aplikasi Gojek.

## **1.4 Manfaat Penelitian**

### **1.4.1 Manfaat Teoritis**

Bermanfaat untuk perkembangan ilmu pengetahuan tentang pengaruh *E-Service Quality* dan *E-CRM* terhadap *E-loyalty* dengan dimediasi *Customer Satisfaction* pada generasi z pengguna aplikasi Gojek dan dapat menjadi referensi bagi penelitian berikutnya.

### **1.4.2 Manfaat Praktis**

Penelitian yang membahas tentang variable *E-Service Quality* dan *E-CRM* terhadap *E-loyalty* dengan dimediasi *Customer Satisfaction* pada generasi Z pengguna aplikasi Gojek ini dapat bermanfaat bagi perusahaan sebagai pertimbangan dalam pengambilan keputusan dan penyusunan strategi pada *digital marketing*.



## BAB II

### KAJIAN PUSTAKA

Tinjauan Pustaka pada penelitian ini akan menerapkan semua variabel dalam penelitian meliputi *E-Service Quality*, *E-CRM*, *Customer Satisfaction* dan *E-Loyalty*. Masing-masing variabel akan diuraikan mengenai definisi, indikator, penelitian terdahulu serta hipotesis yang akan membentuk kerangka pikiran penelitian.

#### 2.1 Landasan Teori

##### 2.1.1 *E-Service Quality*

*E-Service Quality* di definsikan sejauh mana situs *web* memfasilitasi perbelanjaan dalam pembelian dan pengiriman produk serta layanan yang efisien dan efektif (Luthfiani & Sudiman, 2024). *E-Service Quality* adalah keseluruhan pendapat dan evaluasi pelanggan yang berkaitan dengan pengiriman secara online serta penanganan perusahaan terhadap layanan yang memiliki masalah (Yugistira et al., 2024). *E-Service Quality* menjadi evaluasi oleh pelanggan dalam memberikan penilaian *service quality* yang didapatkan melalui layanan online (Nasrulloh & Firm, 2024)

Indikator *e-service quality* menurut (Salsabila, 2023) yaitu sebagai berikut :

1. Efisiensi
2. *System Availability*
3. *Fulfillment*
4. Privasi

5. Daya tanggap (*responsiveness*)
6. Kompensasi
7. Kontak (*contact*)

*E-Service Quality* merupakan pertimbangan pokok dalam suatu bisnis, dikarenakan nasabah dapat memandang, menelaah, serta menemukan harapan yang besar terhadap Perusahaan (Panjaitan et al., 2023). *E-Service Quality* memberikan peluang kepada pelanggan atau pemakainya untuk menjalani transaksi tanpa bertemu langsung dengan penyedia jasa. Kualitas layanan, seperti mengirimkan rujukan kepada orang lain, penting dalam menentukan kebahagiaan pelanggan (Aryani et al., 2024).

Kualitas pelayanan diartikan sebagai usaha untuk memberikan kepuasan terhadap keperluan yang diiringi sesuai minat konsumen serta kesesuaian dengan cara penyampaiannya sehingga mampu melingkupi ekspektasi serta kepuasan pelanggan (Aryani et al., 2024).

Menurut (Riyanti, 2024) Terdapat faktor penentu untuk mengukur kualitas layanan elektronik. Faktor penentu tersebut terdiri dari beberapa dimensi yaitu:

1. *Efficiency* Kemampuan dalam memberikan layanan kepada pelanggan untuk mengakses website, mencari produk dan informasi yang dibutuhkan yang berkaitan dengan produk atau perusahaan dengan mudah dan cepat.
2. *Reliability* Adalah berkenaan dengan fungsionalitas teknis situs bersangkutan, khususnya sejauh mana aplikasi tersebut tersedia dan berfungsi sebagaimana mestinya.

3. *Fulfillment* Mencakup akurasi janji layanan, kelancaran transaksi dan *customer service* yang *responsive*.
4. *Privacy* merupakan Jaminan bahwa data pelanggan tidak akan diberikan kepada pihak lain manapun dan bahwa informasi kartu kredit (alat pembayaran) pelanggan terjamin keamanannya.

Kualitas pelayanan (*Service Quality*) dapat diketahui dengan cara membandingkan persepsi para konsumen atas pelayanan yang nyata diterima atau diperoleh dengan pelayanan yang sesungguhnya diharapkan atau inginkan terhadap atribut-atribut pelayanan suatu perusahaan (Heryanti, 2023) Kualitas pelayanan elektronik (*E-Service-Quality*) adalah sejauh mana situs web memfasilitasi belanja, pembelian, dan pengiriman produk dan layanan yang efisien dan efektif (Aliyah et al., 2021).

*E-Service Quality* menurut (Purba, 2022) adalah sejauh mana situs website memfasilitasi belanja yang efektif dan efisien pembelian dan pengiriman dengan didefinisikan sebagai berikut :

1. Efisiensi yaitu mudah dan kecepatan mengakses dan menggunakan situs ini.
2. Pemenuhan yaitu sejauh mana janji janji situs tentang pengiriman pesanan dan ketersediaan barang yang terpenuhi
3. Ketersediaan sistem yaitu fungsi teknis yang benar tersedia
4. Privasi yaitu sejauh mana situs tersebut aman dan melindungi Informasi pelanggan.

### **2.1.2 E-CRM**

*E-CRM* adalah proses mengelola informasi dalam mengatur hubungan

antara pelanggan dengan perusahaan untuk menciptakan Loyalitas Pelanggan dengan menggunakan yang diterapkan secara elektronik dengan menggunakan *web browser*, internet, dan media elektronik lain seperti e-mail (Heyneker, 2024). *E-CRM* digunakan untuk meningkatkan loyalitas pelanggan, mempertahankan pelanggan yang sudah ada dan menarik pelanggan baru dengan pengelolaan hubungan antara pelanggan dan perusahaan dengan media elektronik (Perdana, Welsa, and Ningrum 2024)

Menurut (Fara Rihma Fauziah et al. 2024) *E-CRM* mempunyai beberapa indikator, yaitu:

1. *Perceived Reward*, keuntungan ekstra atau khusus, termasuk diskon atau kupon yang perusahaan tawarkan kepada pelanggan;
2. *Preferential Treatment*, bentuk perlakuan unggul atau istimewa yang ditawarkan sebuah perusahaan kepada pelanggannya;
3. *Interpersonal Communication*, cara perusahaan berpartisipasi secara aktif dalam komunikasi dan transaksi online dua arah dengan pelanggannya;
4. *Direct mail*, online *newsletter* atau pesan elektronik yang digunakan perusahaan untuk menjaga pelanggannya agar tetap mendapat informasi.

*E-CRM* merupakan sebuah *channel* yang *powerful*, fleksibel yang biasa digunakan oleh pelanggan untuk berinteraksi dengan Perusahaan (Sari et al. 2024). *E-CRM* didefinisikan sebagai strategi dari perusahaan untuk memberikan kualitas yang terbaik, mencapai hubungan jangka panjang dengan pelanggan, dan

meningkatkan laba perusahaan (Cahyarani and Astuti 2022).

(Yusri 2020) menggunakan empat indikator untuk mengukur *E-CRM* dalam penelitiannya, yaitu:

1. *Technology Integration* (integrasi teknologi)
2. *Organization Support* (dukungan organisasi)
3. *Environmental Pressure* (tekanan lingkungan)
4. *Customer Knowledge* (pengetahuan pelanggan)

(Apriyanti, Rohman, and Indrawati 2021) *CRM* mewakili proses menjalin dan menjaga hubungan dengan pelanggan dan hubungan tersebut dapat diupayakan untuk memaksimalkan loyalitas pelanggan. Pergeseran dari manajemen hubungan pelanggan tradisional (*CRM*) menjadi manajemen hubungan pelanggan berbasis elektronik *E- Customer Relationship Management (E-CRM)*. *Electronic Customer Relationship Management* merupakan manajemen pelanggan untuk *e-business* yang harus berhadapan dengan kompleksitas dan manajemen yang menarik bagi pelanggan dan partner bisnis dalam berbagai macam media yang meliputi *online* dan *offline*, *personal contact* dan media komunikasi elektronik lainnya (Fathi Farahat, Dewi Ambarwati, and Lestari 2022).

### **2.1.3 Customer satisfaction**

*Customer Satisfaction* adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan (kinerja atau hasil) yang dirasakan dibandingkan dengan harapannya. Konsumen dapat mengalami salah satu dari tiga tingkat kepuasan umum yaitu kalau kinerja di bawah harapan, konsumen akan merasa kecewa tetapi jika kinerja sesuai dengan harapan konsumen akan merasa puas dan apabila kinerja

bisa melebihi harapan maka konsumen akan merasakan sangat puas senang atau gembira (Mansandra et al., 2022). menyatakan bahwa kepuasan konsumen merupakan evaluasi purna beli dimana alternatif yang dipilih sekurang – kurangnya memberikan hasil (*outcome*) yang sama atau melebihi harapan dari konsumen, sedangkan ketidakpuasan akan timbul apabila hasil yang diperoleh tidak memenuhi harapan konsumen (Ika Susanti & Eka Nurdiana, 2023). mengkonseptualisasikan kepuasan pelanggan seperti perasaan yang muncul menjadi output penilaian terhadap pengalaman pemakaian produk atau jasa (Aquino & Wan Dhamar Kalih Alam, 2023).

Adapun indikator kepuasan konsumen menurut (Mansandra et al., 2022) yaitu:

1. Kesesuaian Harapan , merupakan tingkat kesesuaian antara kinerja jasa yang diharapkan oleh konsumen dengan yang dirasakan oleh konsumen.
2. Adanya perasaan puas
3. Merasa senang terhadap pelayanan yang diterima
4. Menggunakan aplikasi

Kepuasan pelanggan atau kepuasan konsumen/pelanggan adalah penilaian seseorang berupa perasaan puas atau kecewa yang timbul setelah melakukan pembelian setelah membandingkan perasaannya dengan harapannya terhadap produk atau jasa yang digunakan (Kristanto & Gunaningrat, 2024). Kepuasan konsumen adalah tingkat perasaan seseorang ketika menerima produk atau jasa yang ditawarkan serta perbandingan kinerja atas produk atau jasa yang diterima dengan harapan yang dimiliki (Rizky et al., 2024). Kepuasan konsumen adalah hasil

dari akumulasi dari konsumen atau pelanggan dalam menggunakan produk dan pelayanan (jasa) (Muharani & Nasruji, 2024).

Kepuasan konsumen adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara kinerja atau hasil produk yang didapatkan terhadap kinerja yang diharapkan. Apabila kinerja gagal memenuhi ekspektasi mengakibatkan konsumen tidak puas dan apabila kinerja sesuai dengan ekspektasi maka konsumen akan puas (Nuraini, 2024). Kepuasan pelanggan adalah tentang bagaimana sikap yang ditunjukkan oleh pelanggan setelah mendapatkan atau menggunakan suatu produk atau jasa yang mereka dapatkan (Wijianti et al., 2023).

#### **2.1.4 E-loyalty**

*E-loyalty* adalah harapan pelanggan meninjau *web* secara berulang tanpa terjadi transaksi online. perilaku ini membangun dan juga menguntungkan untuk keadaan konvensional. Pada transaksi yang secara online, loyalitas disebut dengan loyalitas elektronik karena menggunakan barang elektronik. Ini adalah kegiatan yang dilakukan secara berulang kali situs *web* karena faktor yang *profitable* (Fara et al. 2024). *E-loyalty* didefinisikan sebagai perilaku baik konsumen terhadap layanan elektronik sehingga nasabah melakukan pembelian berulang. Untuk mencapai *E-loyalty* diperlukan kualitas layanan elektronik yang dapat memenuhi kepuasan nasabah (Aisyah Nur Rahmadina and Irmayanti Hasan 2024).

(Lie and Setiyowati 2024) mengungkapkan beberapa indikator kesetiaan pelanggan elektronik, diantaranya:

1. Berkeinginan untuk melakukan pembelian ulang atas produk yang sudah dibeli (*repeat*).

2. Tidak mudah terpengaruh oleh usaha pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan lain atau individu lain yang mungkin mengakibatkan perpindahan (*retention*)
3. Memiliki hasrat untuk merekomendasikan suatu produk maupun jasa kepada orang lain (*referral*).

Sedangkan menurut (Nasrulloh, 2024) indikator *E-loyalty* adalah:

1. Situs menjadi pilihan pertama.
2. Berniat untuk terus mengunjungi situs.
3. Berniat menggunakan situs web ini daripada kompetitor.
4. Keinginan untuk menggunakan situs daripada menghentikan.
5. Mengatakan hal positif terkait situs.
6. Merekomendasikan situs kepada orang lain.
7. Mendorong teman atau kerabat menggunakan situs

*E-Loyaltitas* pada perbankan dapat didefinisikan dengan kesetiaan, dalam hal ini kesetiaan seseorang nasabah terhadap suatu barang/jasa (Panjaitan, Tri Inda Fadhila Rahma, and Nur Fadhilah Ahmad Hasibuan 2023). Menurut (Syahidah and Aransyah 2023) *E-customer loyalty* terbagi menjadi empat dimensi yakni:

1. *Cognitive* adalah preferensi terhadap aplikasi atau layanan lainnya.
2. *Affective* adalah perilaku positif yang dihasilkan dari preferensi untuk mengarah pada perilaku referensi, yaitu pengguna menyarankan aplikasi sebuah perusahaan kepada orang lain untuk menjadi pengguna karena puas, setelah membandingkan dengan layanan lainnya.
3. *Conative* adalah keinginan pengguna untuk mengunjungi kembali suatu

aplikasi dari pengalaman sebelumnya.

4. *Action* adalah tingkatan loyalitas yang paling tinggi, saat pengguna bersedia menggunakan kembali aplikasi tersebut untuk melakukan transaksi online.

## 2.2 Pengembangan Hipotesis

### 2.2.1 Pengaruh *E-Service Quality* terhadap *Customer Satisfaction*

Penelitian (Aminudin, Muttaqien, and Ruminta 2022) membahas hubungan antara *E-Service Quality* terhadap *Customer satisfaction*. Objek dari penelitian ini adalah pelanggan pada *Hartanimart.Com*. Hasil penelitian menunjukkan adanya pengaruh signifikan antara *E-Service Quality* terhadap *customer satisfaction*.

Penelitian (Pratama and Dahlan 2023) membahas tentang pengaruh *E-Service Quality* terhadap *customer satisfaction*. Dimana objek dari penelitian ini adalah pelanggan di industri *e-commerce* Indonesia. Hasil dari penelitian ini menyatakan bahwa terdapat pengaruh signifikan antara *E-Service Quality* terhadap *Customer satisfaction*.

Penelitian (Boyke and Krtistiano 2024) membahas tentang *E-Service Quality* terhadap *Customer satisfaction*. Dimana objek dari penelitian ini adalah konsumen *Erigo Fashion*. Hasil dari penelitian ini menyatakan bahwa adanya pengaruh *E-Service Quality* terhadap *Customer satisfaction*.

Penelitian (Irma, Putri, and Kunci 2024) membahas tentang *E-Service Quality* pada *Customer satisfaction*. Dimana objek penelitiannya adalah konsumen *moment coffe & eatery* meilaboh aceh barat. Hasil dari penelitian ini menyatakan

bahwa adanya pengaruh positif antara *E-Service Quality* dengan *customer satisfaction*.

Penelitian (Ulhaq et al. 2024) yang membahas antara *E-Service Quality* terhadap *Customer Satisfaction* memiliki pengaruh yang signifikan. Dengan demikian bisa disimpulkan bahwa semakin tinggi tingkat *E-Service Quality* maka akan tinggi pula kepuasan konsumen. Oleh karena itu hipotesis yang diajukan dalam studi ini adalah:

***H1 : E-Service Quality memiliki pengaruh signifikan terhadap Customer satisfaction***

### **2.2.2 Pengaruh *E-Service Quality* terhadap *E-loyalty***

Penelitian (Pratama and Dahlan 2023) membahas hubungan antara *E-Service Quality* terhadap *E-Loyalty*. Objek dari penelitian ini adalah pelanggan di industri *e-commerce* Indonesia. Hasil penelitian menunjukkan adanya pengaruh signifikan antara *E-Service Quality* terhadap *E-Loyalty*.

Penelitian (Harliyanto and Soediantono 2022) membahas tentang pengaruh *E-Service Quality* terhadap *E-Loyalty*. Dimana objek dari penelitian ini adalah Perusahaan *industry* pertahanan. Hasil dari penelitian ini menyatakan bahwa terdapat pengaruh signifikan antara *E-Service Quality* terhadap *E-Loyalty*.

Penelitian (Nurfitriani et al., 2022) membahas tentang *E-Service Quality* terhadap *E-Loyalty*. Dimana objek dari penelitian ini adalah pelanggan Lazada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan bisnis Universitas 17 Agustus 1945 Samarinda. Hasil dari penelitian ini menyatakan bahwa adanya pengaruh *E-Service Quality* terhadap *E-Loyalty*.

Penelitian (Sasono, Suroso, and Novitasari 2021) membahas tentang *E-Service Quality* terhadap *E-Loyalty*. Hasil dari penelitian ini menyatakan bahwa adanya pengaruh positif antara *E-Service Quality* terhadap *E-loyalty*.

Penelitian (Fitriana and Pontianak 2018) yang membahas antara *E-service Quality* terhadap *E-loyalty* memiliki pengaruh yang signifikan. Dengan demikian bisa disimpulkan bahwa semakin tinggi tingkat *E-Service quality* maka akan tinggi pula *E-Loyalty*. Oleh karena itu hipotesis yang diajukan dalam studi ini adalah:

**H2 : *E-Service Quality* memiliki pengaruh signifikan terhadap *E-loyalty***

### **2.2.3 Pengaruh *E-CRM* terhadap *Customer satisfaction***

Penelitian (Perdana, Welsa, and Ningrum 2024) (Perdana, Welsa, and Ningrum 2024) membahas hubungan antara *E-CRM* terhadap *Customer satisfaction*. Objek dari penelitian ini adalah pengguna *e-wallet*. Hasil penelitian menunjukkan adanya pengaruh signifikan antara *E-CRM* terhadap *Customer satisfaction*.

Penelitian (Cahyaningrum, Hastuti, and Suyatno 2023) membahas tentang pengaruh *E-CRM* terhadap *Customer satisfaction*. Dimana objek dari penelitian ini adalah pelanggan Alfamart. Hasil dari penelitian ini menyatakan bahwa terdapat pengaruh signifikan antara *E-CRM* terhadap *Customer satisfaction*.

Penelitian membahas tentang *E-CRM* terhadap *Customer satisfaction*. Dimana objek dari penelitian ini adalah pengguna aplikasi gojek. Hasil dari penelitian ini menyatakan bahwa adanya pengaruh *E-CRM* terhadap *Customer satisfaction*.

Penelitian (Annahli, Piyoh, and Gaffar 2024) membahas tentang *E-CRM*

terhadap kepuasan konsumen. Dimana objek penelitiannya adalah konsumen starbucks di Bandung. Hasil dari penelitian ini menyatakan bahwa adanya pengaruh positif antara *E-CRM* dengan kepuasan konsumen.

Penelitian (Zahida, Febrilia, and Rahmi 2023) yang membahas antara *E-CRM* terhadap *Customer Satisfaction* memiliki pengaruh yang signifikan. Dengan demikian bisa disimpulkan bahwa semakin tinggi tingkat *E-CRM* maka akan tinggi pula *Customer satisfaction*. Oleh karena itu hipotesis yang diajukan dalam studi ini adalah:

***H3 : E-CRM memiliki pengaruh signifikan terhadap Customer satisfaction***

#### **2.2.4 Pengaruh *E-CRM* terhadap *E-loyalty***

Penelitian (Harliyanto and Soediantono 2022) membahas hubungan antara *E-CRM* terhadap *E-loyalty*. Objek dari penelitian ini adalah perusahaan *industry* pertahanan. Hasil penelitian menunjukkan adanya pengaruh signifikan antara *E-CRM* terhadap *E-loyalty*.

Penelitian (Sasono, Suroso, and Novitasari 2021) membahas tentang pengaruh *E-CRM* terhadap *E-loyalty*. Hasil dari penelitian ini menyatakan bahwa terdapat pengaruh signifikan antara *E-CRM* terhadap *E-loyalty*.

Penelitian (Fara Rihma Fauziah et al. 2024) membahas tentang *E-CRM* terhadap *E-loyalty*. Dimana objek dari penelitian ini adalah pengguna aplikasi Gojek. Hasil dari penelitian ini menyatakan bahwa adanya pengaruh *E-CRM* terhadap *E-loyalty*.

Penelitian (Reskiputri 2024) membahas tentang *E-CRM* terhadap *E-loyalty*. Dimana objek penelitiannya adalah konsumen hotel bintang 3 dikota Jember Jawa

Timur. Hasil dari penelitian ini menyatakan bahwa adanya pengaruh positif antara *E-CRM* dengan *E-loyalty*.

Penelitian (Putra n.d.) yang membahas antara *E-CRM* terhadap *E-loyalty* memiliki pengaruh yang signifikan. Dengan demikian bisa disimpulkan bahwa semakin tinggi *E-CRM* maka akan tinggi pula *E-loyalty*. Oleh karena itu hipotesis yang diajukan dalam studi ini adalah:

**H4 : *E-CRM* memiliki pengaruh signifikan terhadap *E-loyalty***

#### **2.2.5 Pengaruh *Customer Satisfaction* terhadap *E-loyalty***

Penelitian (Yolanda and Handayan 2024) membahas hubungan antara *Customer Satisfaction* terhadap *e-loyalty*. Objek dari penelitian ini adalah pelanggan *mobile banking* di Indonesia. Hasil penelitian menunjukkan adanya pengaruh signifikan antara *Customer Satisfaction* terhadap *e-loyalty*.

Penelitian (Firmansyah, Purnamasari, and Prajawati 2022) membahas tentang pengaruh *Customer Satisfaction* terhadap *e-loyalty*. Dimana objek dari penelitian ini adalah nasabah bank di kota Malang. Hasil dari penelitian ini menyatakan bahwa terdapat pengaruh signifikan antara *Customer Satisfaction* terhadap *e-loyalty*.

Penelitian (Zuliestiana and Setiawan 2022) membahas tentang *Customer Satisfaction* terhadap *e-loyalty*. Dimana objek dari penelitian ini adalah pengguna aplikasi *BCA Mobile*. Hasil dari penelitian ini menyatakan bahwa adanya pengaruh *Customer Satisfaction* terhadap *e-loyalty*.

Penelitian (Dewi and Ramli 2023) membahas tentang *Customer Satisfaction* terhadap *e-loyalty*. Dimana objek penelitiannya adalah pengguna *e-wallet OVO*. Hasil dari penelitian ini menyatakan bahwa adanya pengaruh positif antara

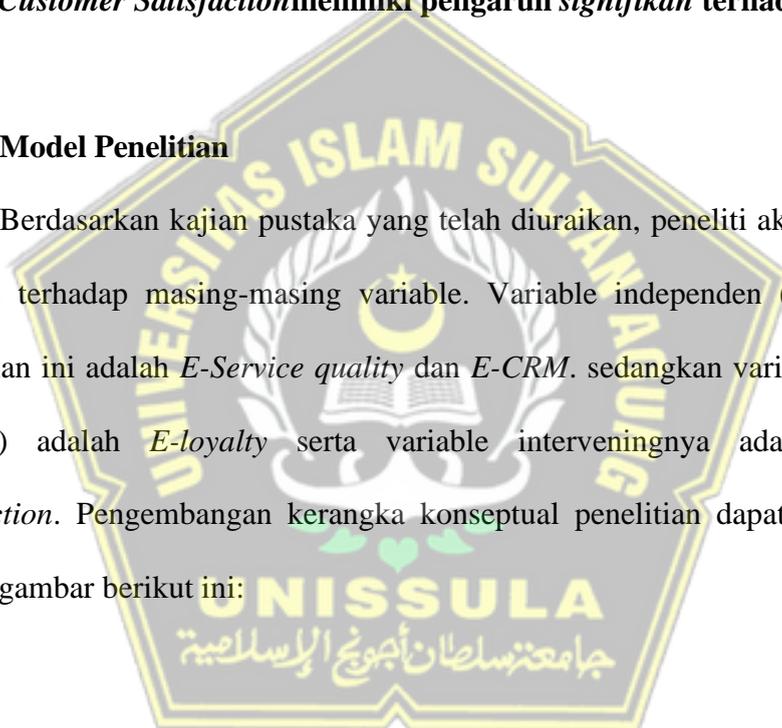
*Customer Satisfaction* dengan *e-loyalty*.

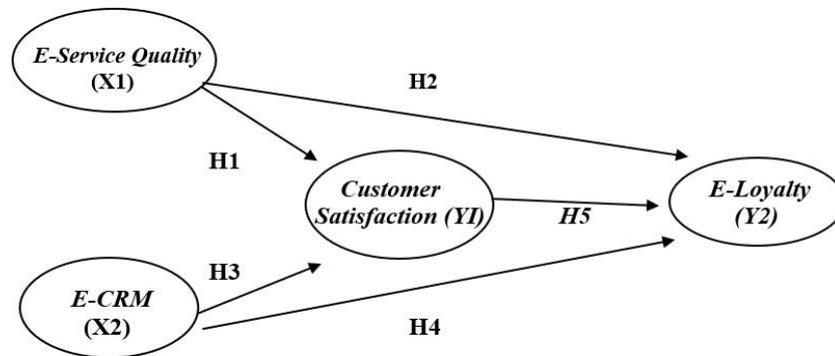
Penelitian (Budiman, Yulianto, and Saifi 2020) yang membahas antara *Customer Satisfaction* terhadap *E-loyalty* memiliki pengaruh yang signifikan. Dengan demikian bisa disimpulkan bahwa semakin tinggi tingkat kepuasan konsumen maka akan tinggi pula loyalitas pada produk yang dibeli. Oleh karena itu hipotesis yang diajukan dalam studi ini adalah:

***H5 : Customer Satisfaction memiliki pengaruh signifikan terhadap E-loyalty***

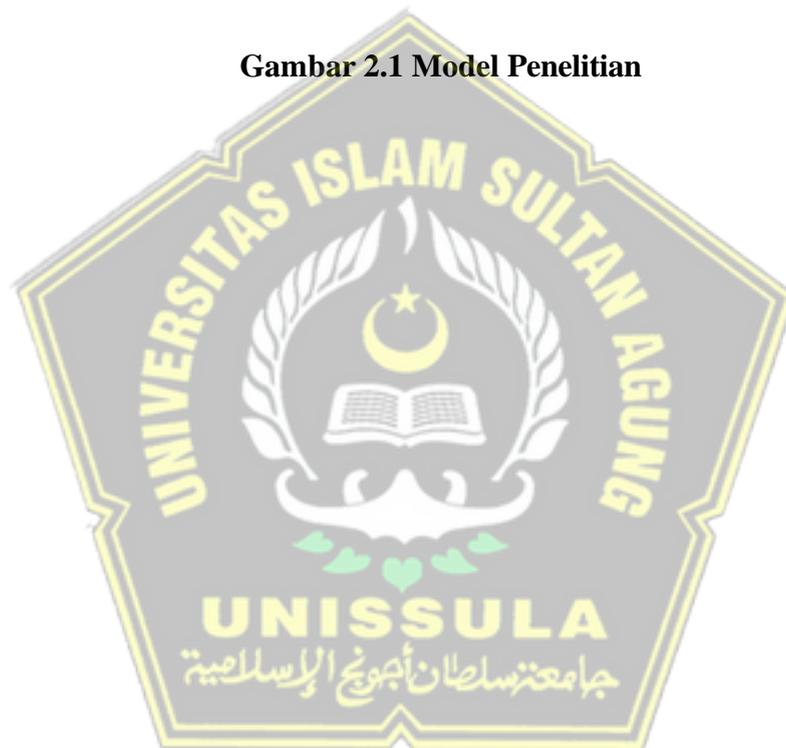
### **2.3 Model Penelitian**

Berdasarkan kajian pustaka yang telah diuraikan, peneliti akan melakukan analisis terhadap masing-masing variable. Variable independen (bebas) dalam penelitian ini adalah *E-Service quality* dan *E-CRM*. sedangkan variable dependen (terikat) adalah *E-loyalty* serta variable interveningnya adalah *customer satisfaction*. Pengembangan kerangka konseptual penelitian dapat digambarkan seperti gambar berikut ini:





Gambar 2.1 Model Penelitian



## **BAB III**

### **METODE PENELITIAN**

#### **3.1 Jenis Penelitian**

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah *explanatory research* (Zulganef, 2018). Penelitian ini mencari besar hubungan sebab-akibat antara variabel independen yaitu *E-Service Quality* dan *E-CRM* dengan variabel dependen yaitu terhadap *E-loyalty* dan *Customer Satisfaction* sebagai variabel intervening.

#### **3.2 Populasi dan Sampel**

##### **3.2.1 Populasi**

Populasi adalah keseluruhan target yang akan dijadikan wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek/subyek yang mempunyai kuantitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2018). Adapun populasi dalam penelitian ini adalah masyarakat Gen Z pengguna aplikasi Gojek di kota Semarang.

##### **3.2.2 Sampel**

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi (Sugiyono, 2018). Sampel yang diambil dari populasi harus representative (mewakili). Penentuan jumlah sampel menurut (Dewi and Ramli 2023) (Hair et al., 2014) sebaiknya harus 100 - 200. Sebagai aturan umum, jumlah sampel minimum 5 – 10 kali jumlah item pertanyaan yang akan di analisis. Dalam penelitian ini

terdapat 16 item pertanyaan, maka ukuran sampel minimal yang dibutuhkan sejumlah  $16 \times 10 = 160$  sampel. Namun dalam studi ini peneliti akan membagikan sebanyak 160 Gen Z pengguna Gojek untuk mengisi kuesioner agar dapat meminimalisir adanya kesalahan data.

### 3.3 Teknik Pengambilan Sampel

Metode pengambilan sampel dalam penelitian ini adalah *non probability sampling*, yaitu teknik pengambilan sampel yang tidak memberi peluang atau kesempatan sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel (Sugiyono, 2018). Teknik sampel ini meliputi, sampling sistematis, sampling kuota, *sampling incidental*, *purposive sampling*, sampling jenuh, *snowball sampling*, sensus.

Teknik *non probability sampling* yang digunakan dalam penelitian ini adalah *purposive sampling*, yakni penentuan sampel melalui pertimbangan dan kriteria tertentu. Kriteria yang digunakan dalam sampel penelitian adalah sebagai berikut :

1. Pengguna aplikasi Gojek pada Gen Z di Kota Semarang
2. Usia 14-29 Tahun
3. Sudah menggunakan layanan minimal 5 kali dalam sebulan

### 3.4 Sumber Data dan Jenis Data

Sumber data adalah segala sesuatu yang dapat memberikan informasi mengenai penelitian terkait. Tujuan penelitian adalah untuk memperoleh data yang relevan, valid dan dapat dipertanggungjawabkan. Sumber data yang digunakan

dalam penelitian ini adalah data primer dan data sekunder.

#### 1. Data Primer

(Sugiyono, 2018) mengemukakan bahwa sumber data primer adalah sumber data yang langsung memberikan data kepada pengumpul data. Jadi sumber penelitian yang dikumpulkan diperoleh secara langsung dari sumber pertama (tidak melalui perantara). Dalam penelitian ini, data primer diperoleh dari jawaban responden masyarakat di kota Semarang yang didapat dengan cara membagikan kuesioner yang berkaitan dengan variable-variable penelitian: *E-Service Quality*, *E-CRM*, *Customer Satisfaction* dan *E-loyalty* kepada responden yang sesuai target dan sasaran, kemudian hasil datanya akan di rekapitulasi dan di olah oleh peneliti sendiri.

#### 2. Data Sekunder

(Sugiyono, 2018) mengemukakan bahwa sumber data sekunder adalah sumber data yang diperoleh melalui membaca, mempelajari dan memahami melalui media lain yang bersumber dari literatur, buku-buku, serta dokumen pendukung lainnya. Dalam penelitian ini, data sekunder (data pelengkap atau data tambahan) diperoleh dari jurnal, buku, situs internet serta arsip – arsip yang masih berhubungan dengan topik penelitian khususnya *digital marketing*.

### 3.5 Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data merupakan langkah yang paling strategis dalam

penelitian, karena tujuan utama dari penelitian adalah mengumpulkan data-data (Sugiyono, 2018). Dalam memperoleh data yang terstruktur, sistematis, objektif dan lengkap diperlukan alat tertentu. Dalam penelitian ini, alat yang digunakan peneliti untuk memperoleh data atau informasi langsung dari responden adalah kuesioner (angket). Menurut (Sugiyono, 2018) kuesioner (*questionnaire*) adalah metode pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberikan pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawab. Kuesioner (angket) yang digunakan pada penelitian ini adalah angket tertutup dan angket terbuka. Untuk memudahkan peneliti dalam menyebarkan kuesioner, dibuat dalam format digital menggunakan *google form*.

### 3.6 Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel

#### 3.6.1 Definisi Operasional

Definisi operasional dan indikator disajikan dalam bentuk tabel 3.1 di bawah ini:

**Tabel 3.1 Definisi Operasional dan Indikator**

No.	Variabel	Definisi	Indikator	Sumber
1	<i>E- Service Quality</i> (X1)	<i>E-Service Quality</i> ialah pengalaman pengguna website dan kepercayaan pelanggan terhadap pelayanan yang cepat dan informatif (Hidayati & Heryanda, 2022)	1. Tampilan yang menarik konsumen untuk menggunakan aplikasi 2. Sistem pelayanan dan komplain konsumen 3. Keamanan dan perlindungan data personal konsumen 4. Kebutuhan yang terpenuhi	Oliviera dan Farisa (2019)

No.	Variabel	Definisi	Indikator	Sumber
2	<i>E-CRM</i> (X2)	<i>E-CRM</i> adalah penggunaan teknologi informasi dan komunikasi untuk mengelola hubungan antara perusahaan dan pelanggannya (Fara Rihma Fauziah et al. 2024)	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. adanya diskon yang ditawarkan kepada pelanggan</li> <li>2. perlakuan baik yang diterima pelanggan</li> <li>3. perusahaan berpartisipasi secara aktif dalam komunikasi dan transaksi online dua arah dengan pelanggannya</li> <li>4. pesan elektronik yang digunakan perusahaan untuk menjaga pelanggannya agar tetap mendapat informasi. (Fara Rihma Fauziah et al. 2024)</li> </ol>	Lam et al. (2013)
3	<i>Customer Satisfaction</i> (Y1)	Kepuasan konsumen ialah sikap puas yang dirasakan konsumen terhadap pelayanan yang sudah didapatkan sesuai dengan harapannya (Mansandra et al., 2022)	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. perasaan puas</li> <li>2. sesuai dengan kebutuhan dan keinginan pelanggan</li> <li>3. merasa senang terhadap pelayanan yang diterima</li> <li>4. menggunakan ulang aplikasi (Mansandra et al., 2022)</li> </ol>	Sunyoto (2013:35)

No.	Variabel	Definisi	Indikator	Sumber
4	<i>E-loyalty</i> (Y2)	<i>E-loyalty</i> adalah perilaku pelanggan yang setia terhadap suatu layanan yang didapatkan pada aplikasi online. (Nasrulloh & Firm, 2024)	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Pelanggan mengatakan hal yang positif kepada orang lain terkait layanan online</li> <li>2. pelanggan berniat menggunakan aplikasi tersebut dibanding yang lainnya</li> <li>3. pelanggan melakukan pembelian ulang</li> <li>4. merekomendasikan aplikasi tersebut kepada orang lain</li> </ol>	Castañeda (2011)

(Nasrulloh & Firm, 2024)

### 3.7 Teknik Analisis Data

Analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis data kuantitatif. Analisis data kuantitatif dapat digunakan pada data numerik (angka) dan pengukuran variabelnya disertai dengan penjelasan yang diperoleh dari perhitungan tersebut. Penelitian ini menggunakan bantuan analisa statistik berupa program *Partial Least Square (PLS)*. Berdasarkan data dan variabel yang diperoleh, maka peneliti akan melakukan pengujian hipotesis dengan langkah-langkah sebagai berikut :

#### 3.7.1 Analisis Deskriptif Variabel

Analisis deskriptif yaitu analisis yang ditunjukkan pada perkembangan dan pertumbuhan dari suatu keadaan dan hanya memberikan gambaran tentang keadaan tertentu dengan cara menguraikan tentang sifat-sifat dari obyek penelitian tersebut (Umar, 2012). Pengujian ini dilakukan untuk mempermudah dalam memahami variabel-variabel penelitian. Statistik deskriptif yang dimaksudkan untuk memberikan penjelasan mengenai distribusi perilaku data sampel yang memberikan

gambaran mengenai demografi responden penelitian. Data demografi tersebut antara lain: jenis kelamin, usia, pendidikan terakhir, jenis usaha dan lama usaha.

Langkah-langkah untuk menentukan kategori atau jenis deskriptif yang diperoleh masing-masing variabel, dari perhitungan deskriptif kemudian mendeskripsikan ke dalam kalimat. Cara menentukan tingkat kriteria untuk variasi variabel dalam penelitian ini adalah sebagai berikut (Sudjana, 2005):

1. Menentukan skor tertinggi
2. Menentukan skor terendah
3. Menetapkan rentang, rentang diperoleh dengan cara mengurangi skor tertinggi dengan skor terendah.
4. Menetapkan interval kelas, interval diperoleh dengan cara membagi rentang ditambah dengan jawaban terkecil kemudian dibagi dengan jawaban tertinggi yang ditetapkan.
5. Menetapkan jenjang kriteria.

Untuk mengetahui jawaban responden terhadap variabel penelitian, maka dalam penelitian ini dikelompokkan menjadi 3 yaitu kategori tinggi, sedang dan rendah. Hal ini sesuai pernyataan Ferdinand (2009) bahwa untuk mengetahui frekuensi intensitas kondisi masing-masing variabel dapat diketahui dengan perkalian antara skor tertinggi dalam setiap variabel dengan jumlah item pertanyaan yang ada setiap variabel yang kemudian dibagi menjadi 3 yaitu kondisi yaitu rendah, sedang, tinggi.

### 3.7.2 Analisis SEM dengan Metode *Partial Least Square* (PLS)

*Partial Least Square* adalah salah satu metode statistika *The Structural Equation Modelling* (SEM) berbasis varian yang didesain untuk menyelesaikan regresi berganda ketika terjadi permasalahan spesifik pada data seperti ukuran sampel penelitian kecil, adanya data yang hilang (*missing values*) dan multikolinearitas.

Menurut Ghozali (2013) *Partial Least Square* (PLS) mempunyai keunggulan sebagai berikut:

1. Mampu memodelkan banyak variabel dependen dan variabel independen (model kompleks)
2. Mampu mengelola masalah multikolinearitas antar variabel independent
3. Hasil tetap kokoh walaupun terdapat data yang tidak normal dan hilang
4. Menghasilkan variabel lain independen secara langsung berbasis *cross product* yang melibatkan variabel lain dependen sebagai kekuatan prediksi.
5. Dapat digunakan untuk pada sampel kecil
6. Tidak dapat mensyaratkan data berdistribusi normal
7. Dapat digunakan pada data dengan tipe skala berbeda yaitu nominal, ordinal dan kontinu.

### 3.7.3 Pengujian Hipotesis

Adapun langkah-langkah pengujian model empiris penelitian berbasis *Partial Least Square* (PLS) dibantu dengan *software Smart PLS* sebagai berikut:

## 1. Spesialis Model

Analisis jalur hubungan antar variabel terdiri dari :

- a. *Outer model* yaitu spesifikasi hubungan antara variabel laten dengan indikatornya, disebut juga dengan *outer relation* atau *measurement model*, mendefinisikan karakteristik konstruk dengan variabel manifestnya.
- b. *Inner Model* yaitu spesifikasi hubungan antara variabel laten (*structural model*) disebut juga *inner relation*, menggambarkan hubungan antara variabel laten berdasarkan teori substantif penelitian. Tanpa kehilangan sifat umumnya, diasumsikan bahwa variabel laten dan indikator atau variabel *manifest diskala zero means* dan *unit varians* sama dengan satu sehingga parameter lokasi (parameter konstanta) dapat dihilangkan dari model.
- c. *Weight Relation*, estimasi nilai kasus variabel laten, *inner* dan *outer* model memberikan spesifikasi yang diikuti dalam estimasi algoritma PLS. Setelah itu diperlukan definisi *weight relation*.

## 2. Evaluasi Model

PLS tidak mengasumsikan adanya distribusi tertentu untuk estimasi parameter, maka teknik parametrik untuk menguji signifikansi parameter tidak diperlukan. Model evaluasi PLS berdasarkan pada pengukuran prediksi yang mempunyai sifat non parametrik. Model pengukuran atau outer model dengan indikator refleksif dievaluasi dengan *convergent* dan *discriminant validity* dari indikatornya dan

*composit reliability* untuk blok indikator.

Model struktural atau inner model dievaluasi dengan melihat presentase varian yang tidak dijelaskan yaitu dengan melihat R<sup>2</sup> untuk konstruk laten eksogen dengan menggunakan ukuran *Stone Gaiser Q Square test* dan juga melihat besarnya koefisien jalur strukturalnya. Stabilitas dari estimasi ini dievaluasi dengan menggunakan uji t statistik yang didapat lewat prosedur *bootstrapping*.

a. Model Pengukuran (*Outer Model*)

*Outer model* dengan indikator refleksif masing-masing diukur dengan (Ghozali, 2014:45):

- 1) *Convergent Validity* yaitu korelasi antar skor indikator refleksif dengan skor variabel latennya. Untuk hal itu loading 0,5 sampai 0,6 dianggap cukup, karena merupakan tahap awal pengembangan skala pengukuran dan jumlah indikator per konstruk tidak besar, berkisar antara 3 sampai 7 indikator. *Discriminant Validity* yaitu pengukuran indikator refleksif berdasarkan *cross loading* dengan variabel latenna.

Metode lain dengan membandingkan nilai *square root of Average Variance Extracted* (AVE) setiap konstruk, dengan korelasi antar konstruk lainnya dalam model. Jika nilai pengukuran awal kedua metode tersebut lebih baik dibandingkan dengan nilai konstruk lainnya dalam model, maka dapat disimpulkan konstruk tersebut memiliki nilai

*discriminant validity* yang baik dan sebaliknya.

Direkomendasikan nilai pengukuran lebih besar dari 0,50.

2) *Composit Reliability* adalah indikator yang mengukur konsistensi internal dari indikator pembentuk konstruk, menunjukkan derajat yang mengidentifikasi *commont laten (unobserved)*. Nilai batas yang diterima untuk tingkat reliabilitas komposit adalah 0,7 walaupun bukan merupakan standar absolut.

3) *Interaction Variabel*, pengukuran untuk variabel moderator dengan Teknik menstandarkan skor variabel laten yang dimoderasi dan memoderasi, kemudian membuat konstruk interaksi dengan cara mengalihkan nilai standart indikator laten dengan variabel moderator, baru dikalikan iterasi ulang.

b. *Inner Model*

Diukur menggunakan R-square variabel laten eksogen dengan interpretasi yang sama dengan regresi *Q-square predictive relevante* untuk model konstruk mengukur seberapa baik nilai observasi dihasilkan oleh model dan juga estimasi parameternya. Nilai  $Q\text{-square} > 0$  menunjukkan model memiliki predictive relevance, sebaliknya jika nilai  $Q\text{-square} < 0$  menunjukkan model kurang memiliki predictiverelevance. Dengan asumsi data terdistribusi bebas (*distribution free*), model struktural pendekatan prediktif PLS dievaluasi dengan R-square untuk konstruk endogen

(dependen), *Q- square test* untuk relevansi prediktif, t-statistik dengan tingkat signifikansi setiap koefisien path dalam model struktural.



## BAB IV

### HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

#### 4.1. Deskripsi Objek Penelitian

Gojek adalah aplikasi berbasis teknologi yang memungkinkan pengguna untuk mengakses berbagai layanan, seperti transportasi, pengiriman barang, pemesanan makanan, dan pembayaran digital, hanya dengan menggunakan satu platform. Aplikasi ini menghubungkan pengguna dengan mitra pengemudi, merchant, dan penyedia layanan lainnya secara praktis dan efisien. Gojek mengutamakan kenyamanan dan kemudahan bagi penggunanya dengan sistem yang mudah dioperasikan, serta dilengkapi dengan berbagai fitur seperti pelacakan langsung, pilihan pembayaran yang fleksibel, serta promo-promo menarik.

Sebagai aplikasi yang telah berkembang pesat di Indonesia, Gojek telah memanfaatkan teknologi untuk menciptakan ekosistem digital yang luas. Gojek tidak hanya berfokus pada sektor transportasi, tetapi juga mengembangkan layanan tambahan seperti GoFood, GoSend, dan GoPay. Dengan adanya layanan-layanan tersebut, Gojek menawarkan berbagai solusi bagi kebutuhan sehari-hari masyarakat urban, mulai dari belanja makanan hingga pembayaran digital. Gojek menggunakan algoritma canggih dalam mengelola permintaan dan penawaran yang terjadi secara real-time, memastikan pengiriman layanan yang cepat dan tepat waktu.

Dalam penelitian ini, aplikasi Gojek dipilih sebagai objek penelitian untuk menganalisis bagaimana keberadaannya memberikan dampak pada pola konsumsi dan gaya hidup masyarakat modern. Selain itu, penelitian ini juga berfokus pada evaluasi kinerja aplikasi Gojek dalam memenuhi kebutuhan penggunanya, serta

tantangan yang dihadapi dalam operasionalnya. Dengan pertumbuhan pengguna yang pesat dan perkembangan teknologi yang terus berinovasi, Gojek menjadi salah satu platform yang menarik untuk dianalisis dalam konteks perkembangan industri digital dan perubahan sosial-ekonomi masyarakat.

#### 4.1.1. Gambaran Umum Responden

**Tabel 4.1. Profil responden berdasarkan jenis kelamin**

Jenis Kelamin	Jumlah	Persentase
Perempuan	109	68%
Laki-laki	51	32%
<b>Total</b>	<b>160</b>	<b>100%</b>

Sumber : Data diolah, 2024

Tabel 4.1 menunjukkan bahwa dari total 160 responden terdiri atas responden perempuan dengan jumlah 109 orang (68%) dan responden laki-laki berjumlah 51 orang (32%). Oleh karena itu, dapat dilihat bahwa pada penelitian ini responden pengguna gojek adalah perempuan. Hal ini bisa dipahami, karena Perempuan mungkin lebih memilih layanan Gojek karena fleksibilitas dan kenyamanan yang ditawarkan, seperti pengantaran barang atau layanan pesan antar yang praktis, yang dapat membantu mereka dalam aktivitas sehari-hari.

**Tabel 4.2. Profil responden berdasarkan Usia Responden**

Usia	Jumlah	Persentase
14-18 Tahun	140	87,5%
19-24 Tahun	14	8,75%
25-29 Tahun	6	3,75%
<b>Total</b>	<b>160</b>	<b>100%</b>

Sumber : Data diolah, 2024

Tanggapan berdasarkan usia responden sebagian besar didominasi oleh responden yang berumur antara 14-18 tahun. Hal ini memberikan pengertian bahwa kalangan remaja atau pelajar merupakan segmen pasar yang sangat signifikan bagi

layanan Gojek. Hal ini menunjukkan bahwa Gojek telah berhasil menarik perhatian pengguna muda yang cenderung lebih terbuka terhadap teknologi dan aplikasi berbasis smartphone.

Pengguna di rentang usia ini juga biasanya mencari kemudahan dalam aktivitas sehari-hari mereka, seperti transportasi, pengiriman makanan, atau belanja online, yang semuanya dapat dengan mudah dipenuhi oleh Gojek. Selain itu, kelompok usia ini sering kali lebih fleksibel dalam mengadopsi teknologi baru dan lebih aktif dalam menggunakan aplikasi yang sesuai dengan gaya hidup mereka yang serba cepat.

**Tabel 4.3. Profil responden berdasarkan Tingkat Pendidikan**

<b>Pendidikan Terakhir</b>	<b>Jumlah</b>	<b>Persentase</b>
SMA	95	59%
Sarjana	60	38%
Pascasarjana	5	3%
<b>Total</b>	<b>160</b>	<b>100%</b>

Sumber : Data diolah, 2024

Responden dari tingkat pendidikan menunjukkan bahwa responden lebih didominasi SMA yaitu sebesar 59%. Banyak pelajar SMA yang menggunakan Gojek untuk berbagai kegiatan harian, seperti pergi ke sekolah, memenuhi kebutuhan makanan, atau bahkan untuk pekerjaan sampingan (misalnya menjadi pengemudi Gojek). Hal ini menjadikan Gojek sebagai solusi yang relevan dengan rutinitas mereka.

#### **4.1.2. Analisis Deskriptif Variabel**

Analisis deskriptif bertujuan untuk mengetahui tanggapan responden terhadap masing-masing pertanyaan yang diajukan. Dalam hal ini analisis deskriptif menjelaskan tanggapan para pengguna gojek terhadap pertanyaan yang diajukan



a. Variabel *E-Service Quality*

Berikut tanggapan responden tersebut:

**Tabel 4.4. Tanggapan Responden terhadap *E-Service Quality***

No	Item	Jawaban Responden						
		SS	S	N	TS	STS	Mean	Kategori
		5	4	3	2	1		
1	Tampilan yang menarik konsumen untuk menggunakan aplikasi	143	7	0	0	10	4,71	Tinggi
2	Sistem pelayanan dan komplain konsumen	144	5	1	6	4	4,74	Tinggi
3	Keamanan dan perlindungan data personal konsumen	137	4	9	3	7	4,63	Tinggi
4	Kebutuhan yang terpenuhi	128	5	17	2	8	4,52	
<i>Grand Mean</i>							4.74	Tinggi

Sumber : data primer yang diolah, 2024

Berdasarkan tanggapan responden untuk variabel *E-service Quality* menunjukkan bahwa tanggapan responden diperoleh dengan nilai rata-rata skor sebesar 4,74, sehingga termasuk dalam kategori tinggi yang berarti sebagian besar responden merespon positif bahwa gojek mempunyai *e-service quality* yang baik. Tanggapan tertinggi yaitu pada indikator system pelayanan dan complain konsumen dengan nilai rata-rata sebesar 4,74, sedangkan tanggapan terendah yaitu pada indikator kebutuhan yang terpenuhi dengan rata-rata jawaban responden

sebesar 4,52. Tingginya tanggapan responden tersebut memberikan pengertian bahwa penting bagi pihak perusahaan bisa memahami kebutuhan pelanggan, kekuatan dan kelemahan pesaing serta koordinasi antar fungsi akan lebih siap menghadapi perubahan lingkungan dan mengembangkan strategi baru untuk memenangkan persaingan dan akan mendorong peningkatan kinerja bisnis.

**b. Variabel E-CRM**

**Tabel 4.5. Tanggapan Responden terhadap E-CRM**

No	Item	Jawaban Responden					Mean	Kategori
		SS	S	N	TS	STS		
		5	4	3	2	1		
1	adanya diskon yang perusahaan tawarkan kepada pelanggan	142	6	1	5	6	4,71	Tinggi
2	perlakuan baik yang diterima pelanggan	142	6	2	0	10	4,69	Tinggi
3	perusahaan berpartisipasi secara aktif dalam komunikasi dan transaksi online dua arah dengan pelanggannya	141	7	2	2	8	4,69	Tinggi
4	pesan elektronik yang digunakan perusahaan untuk menjaga pelanggannya agar tetap	137	8	4	9	2	4,68	

mendapat informasi.								
Grand Mean							4.71	Tinggi

Sumber : data primer yang diolah, 2024

Penjelasan pada table 4.5 tersebut menunjukkan bahwa tanggapan pada variabel *E-CRM* mempunyai nilai rata-rata skor sebesar 4,71, sehingga termasuk dalam kategori tinggi. Hal ini memberikan pengertian bahwa sebagian besar responden memiliki *E-CRM* yang tinggi. Tanggapan tertinggi yaitu pada indikator adanya diskon yang perusahaan tawarkan kepada pelanggan dengan nilai rata-rata sebesar 4,71, sedangkan tanggapan terendah yaitu pada indikator pesan elektronik yang digunakan perusahaan untuk menjaga pelanggannya agar tetap mendapat informasi dengan rata-rata jawaban responden sebesar 4,68.

Halil tanggapan tersebut memberikan pengertian bahwa mayoritas responden memiliki pandangan positif terhadap penerapan *E-CRM (Customer Relationship Management)* yang dilakukan oleh perusahaan. Hal ini tercermin dari skor rata-rata yang tinggi, yakni 4,71, yang menunjukkan bahwa perusahaan cukup efektif dalam menjalankan strategi *E-CRM* nya. Adanya indikator diskon yang ditawarkan kepada pelanggan dengan nilai rata-rata tertinggi (4,71) mengindikasikan bahwa responden sangat menghargai kebijakan insentif seperti diskon yang diberikan oleh perusahaan. Di sisi lain, meskipun indikator pesan elektronik yang digunakan perusahaan untuk menjaga komunikasi dengan pelanggan memperoleh nilai terendah (4,68), nilai tersebut masih tergolong tinggi, yang berarti bahwa meskipun ada sedikit ruang untuk perbaikan, pelanggan tetap merasa perusahaan cukup informatif dalam menjaga hubungan mereka melalui media komunikasi elektronik. Secara keseluruhan, tanggapan ini menunjukkan

bahwa perusahaan telah berhasil dalam membangun hubungan yang baik dengan pelanggan melalui pemanfaatan teknologi dan strategi pemasaran berbasis elektronik.

**c. Variabel *Customer Satisfaction***

**Tabel 4.6. Tanggapan Responden terhadap *Customer Satisfaction***

No	Item	Jawaban Responden						
		SS	S	N	TS	STS	Mean	Kategori
		5	4	3	2	1		
1	Perasaan puas	129	7	13	6	5	4,56	Tinggi
2	sesuai dengan kebutuhan dan keinginan pelanggan	137	6	7	6	4	4,66	Tinggi
3	merasa senang terhadap pelayanan yang diterima	115	7	28	3	7	4,38	Tinggi
4	menggunakan ulang aplikasi	142	4	3	5	6	4,69	
Grand Mean							4,69	Tinggi

Sumber : data primer yang diolah, 2024

Berdasarkan tanggapan responden terhadap variabel customer satisfaction diperoleh nilai rata-rata sebesar 4,69 sehingga termasuk dalam kategori tinggi. Tingginya tanggapan tersebut memberikan pengertian bahwa sebagian besar responden sangat menghargai dan merasakan pentingnya kepuasan konsumen dalam pengalaman mereka. Nilai rata-rata sebesar 4,69 menunjukkan bahwa responden umumnya puas dengan pelayanan yang diberikan, sehingga menciptakan kesan positif terhadap perusahaan. Tanggapan tertinggi pada indikator penggunaan ulang aplikasi (4,69) menunjukkan bahwa pelanggan merasa puas dan cenderung kembali menggunakan aplikasi tersebut. yang mengindikasikan loyalitas yang

tinggi terhadap produk atau layanan yang ditawarkan. Sementara itu, meskipun indikator "merasa senang terhadap pelayanan yang diterima" dengan penggunaan ulang aplikasi mendapatkan nilai terendah (4,38), nilai tersebut tetap menunjukkan tingkat kepuasan yang baik, meskipun ada sedikit peluang untuk meningkatkan aspek kepuasan pelanggan terkait dengan pelayanan yang diterima. Secara keseluruhan, hasil ini menunjukkan bahwa perusahaan berhasil menciptakan pengalaman pelanggan yang memuaskan, meskipun ada ruang untuk meningkatkan beberapa aspek dalam menjaga kepuasan secara konsisten.

**d. E-Loyalty**

Berikut ini adalah table tanggapan responden akan variabel *E-loyalty*:

**Tabel 4.7. Tanggapan Responden terhadap E-Loyalty**

No	Item	Jawaban Responden					Mean	Kategori
		SS	S	N	TS	STS		
		5	4	3	2	1		
1	Pelanggan mengatakan hal-hal yang positif kepada orang lain terkait layanan online	140	5	4	9	2	4,70	Tinggi
2	pelanggan berniat menggunakan aplikasi tersebut dibanding yang lainnya	141	5	4	3	7	4,69	Tinggi
3	pelanggan melakukan pembelian ulang	141	6	3	8	2	4,73	Tinggi
4	merekomendasikan aplikasi tersebut kepada orang lain	37	60	55	8	0	3,79	
Grand Mean							4,73	Tinggi

Sumber : data primer yang diolah, 2024

Penjelasan pada masing-masing indikator *e-loyalty* seperti dijelaskan pada Tabel 4.7 menunjukkan bahwa nilai rata-rata keseluruhan sebesar 4,73 termasuk dalam kategori tinggi, yang berarti sebagian besar responden menunjukkan tingkat *e-loyalty* yang baik. Hal ini menggambarkan bahwa responden umumnya loyal terhadap aplikasi atau layanan yang diberikan oleh perusahaan, dengan indikator-indikator yang berada dalam kategori tinggi. Tanggapan tertinggi terdapat pada indikator pelanggan yang melakukan pembelian ulang, dengan nilai rata-rata sebesar 4,73. Ini mengindikasikan bahwa banyak responden yang merasa puas dengan produk atau layanan yang mereka terima, sehingga mereka cenderung melakukan pembelian ulang, yang merupakan tanda dari loyalitas yang tinggi.

Namun, tanggapan terendah ditemukan pada indikator pelanggan yang merekomendasikan aplikasi tersebut kepada orang lain, dengan nilai rata-rata sebesar 3,79. Meskipun nilai ini masih tergolong cukup baik, hal ini menunjukkan bahwa meskipun banyak pelanggan yang loyal dan puas, tidak semua dari mereka merasa cukup kuat untuk merekomendasikan aplikasi tersebut kepada orang lain. Hal ini dapat mengindikasikan adanya peluang untuk meningkatkan faktor yang mendorong rekomendasi atau promosi dari mulut ke mulut, seperti meningkatkan kualitas layanan atau memberikan insentif untuk referensi pelanggan. Secara keseluruhan, hasil ini menunjukkan bahwa perusahaan telah berhasil menciptakan tingkat loyalitas yang tinggi dikalangan pelanggannya, namun masih ada ruang untuk meningkatkan upaya dalam membangun rekomendasi positif dari pelanggan kepada orang lain.

## 4.2. Hasil Penelitian

### 4.2.1. Hasil Outer Model (*Measurement Model*)

#### a. Uji *Convergent Validity*

*Convergent validity* adalah model penghitungan indikator refleksit yang berdasar pada skor item dengan *construk skor*. Indikator dianggap reliabel jika memiliki nilai korelasi diatas 0,70. Nilai outer loading >0,7 yang paling diharapkan dan nilai loading 0,5 – 0,6 pada riset tahap pengembangan skala dianggap valid. Hasil perhitungan SmartPLS dapat



dijelaskan pada Gambar 4.1 dan Tabel 4.8

Gambar 4.1. Uji *Convergent Validity*

Berdasarkan gambar hasil uji *convergent validity* yang dijelaskan pada gambar 4.1 menjelaskan masing-masing indikator variabel *E-Loyalty*, *Customer satisfaction*, *E-Service Quality*, dan *E-CRM*, menunjukkan bahwa semua indikator dinyatakan valid, karena nilai loading lebih besar 0,7.

Model final dapat dilihat pada dan tabel 4.8

Indikator	Skor Variabel Laten	Sign Off	Keterangan
<b><i>E-Service Quality</i></b>			
X1.1	0,982	0,5 - 0,6	Valid
X1.2	0,977		
X1.3	0,921		
X1.4	0,864		
<b><i>E-CRM</i></b>			
X2.1	0,983	0,5 - 0,6	Valid
X2.2	0,987		
X2.3	0,987		
X2.4	0,951		
<b><i>Customer Satisfaction</i></b>			
Y1.1	0,887	0,5 - 0,6	Valid
Y1.2	0,906		
Y1.3	0,822		
Y1.4	0,951		
<b><i>E-Loyalty</i></b>			
Y2.1	0,969	0,5 - 0,6	Valid
Y2.2	0,993		
Y2.3	0,977		
Y2.4	0,925		

Sumber : Data Output PLS, 2024

Berdasarkan hasil uji *convergent validity* seperti dijelaskan pada Tabel 4.8 pada masing-masing instrumen variabel *E-Service Quality*, *E-CRM*, *Customer Satisfaction*, dan *E-loyalty* menunjukkan bahwa semua indikator variabel diketahui valid, karena nilai loading lebih besar dari 0,50 hingga 0,60, sehingga indikator tersebut memenuhi kelayakan untuk dilakukan penelitian.

**b. Discriminant Validity**

**Tabel 4.9. Discriminant Validity**

Variabel	Average Variance Extracted (AVE)	Sign Off
<i>E-Service Quality</i>	0,878	0,5
<i>E-CRM</i>	0,955	0,5
<i>Customer Service</i>	0,797	0,5
<i>E-Loyalty</i>	0,934	0,5

Sumber : Hasil Olahan PLS, 2024

Berdasarkan hasil uji *discriminat validity* disimpulkan bahwa akar (AVE) konstruk pada masing-masing variabel *E-Service Quality*, *E-CRM*, *Customer Satisfaction* dan *E-loyalty* menunjukkan nilai *Average Variance Extracted* (AVE) telah melebihi dari ketentuan sebesar 0,5. Berdasarkan penjelasan analisis tersebut kesimpulannya bahwa seluruh variabel, indikatornya memiliki nilai AVE > 0,5 yang menunjukkan bahwa indikator tersebut dapat dikatakan relevan dengan konstruk dan memiliki hubungan yang kuat dengan konstruk. Maka dari itu nilai dari kuesioner dapat memenuhi *convergent validity*.

**c. Composite Reliability**

Untuk melakukan uji reliabilitas pada instrumen pengumpul data melalui menu *Algorithm Report* dengan melihat nilai *Quality Criteria Composite kompetensi profesionalite Reliability*  $\geq$  dari 0,70. Dengan demikian instrumen yang sedang diujicobakan dapat dinyatakan reliabel, artinya sebagai sebuah alat pengukuran, instrumen tersebut dapat

mengukur secara konsisten. (Ghozali, 2013). Berikut hasil Uji *Composite Reliability* yang proses penghitungannya dibantu dengan program PLS:

**Tabel 4.10. Hasil Uji *Composite Reliability***

Variabel	<i>Composite Reliability</i>	<i>Sign Off</i>	Kesimpulan
<i>E-Service Quality</i>	0,953	0,7	Reliabel
<i>E-CRM</i>	0,984	0,7	Reliabel
<i>Customer Satisfaction</i>	0,914	0,7	Reliabel
<i>E-Loyalty</i>	0,953	0,7	Reliabel

Sumber : Hasil Olah Data PLS, 2024

Hasil pengujian nilai *Composite Reliability* menunjukkan bahwa seluruh nilai *Composite Reliability* pada masing-masing variabel penelitian telah melebihi dari nilai standarisasi sebesar 0,70, sehingga pengujian pada variabel *E-Service Quality*, *E-CRM*, *Customer Satisfaction* dan *E-loyalty* dapat dipercaya atau diandalkan untuk mengungkapkan data yang sebenarnya dari suatu obyek.

#### 4.2.2. Hasil Inner Model

Penelitian ini menggunakan teknik *structural equation model* (SEM) dengan menggunakan metode *Partial Least Square*, yang berfungsi untuk mengetahui pengaruh *E-Service Quality* dan *E-CRM* terhadap *E-loyalty* dengan *Customer Satisfaction* sebagai variabel intervening. Berdasarkan hasil pengujian diperoleh hasil sebagai berikut:

**Tabel 4.11. Hasil Analisis Jalur *Partial Least Square***

	<i>Original Sample</i>	<i>Sample Mean</i>	<i>Standard Deviation</i>	T Statistik	P Values	Hasil
<i>E-Service Quality -&gt; Customer Satisfaction</i>	0.323	0.320	0.081	4.011	0.000	<b>Signifikan</b>
<i>E-Service Quality -&gt; E-Loyalty</i>	0.304	0.307	0.075	4.033	0.000	<b>Signifikan</b>
<i>E-CRM -&gt; E-Customer Satisfaction</i>	0.647	0.649	0.080	8.091	0.000	<b>Signifikan</b>
<i>E-CRM -&gt; E-Loyalty</i>	0.490	0.492	0.098	5.005	0.000	<b>Signifikan</b>
<i>Customer Satisfaction-&gt; E-Loyalty</i>	0.201	0.197	0.062	3.226	0.001	<b>Signifikan</b>

Sumber : Hasil Olahdata PLS, 2024

Hasil analisis jalur antar variabel penelitian dapat diinterpretasikan sebagai berikut:

1. Nilai *original sample* untuk variabel *E-Service Quality* terhadap *Customer Satisfaction* mempunyai nilai parameter positif signifikan sebesar 0,323, mempunyai arti bahwa semakin tinggi *E-Service Quality* yang dimiliki pemilik gojek, maka akan meningkatkan *Customer Satisfaction* pada konsumen tersebut.
2. Nilai *original sample* untuk variabel *E-Service Quality* terhadap *E-loyalty* mempunyai nilai parameter positif sebesar 0.304, mempunyai arti bahwa semakin baik *E-Service Quality* yang dimiliki gojek, maka *E-loyalty* pada konsumen akan semakin meningkat.

3. Nilai *original sample* untuk variabel *E-CRM* terhadap *Customer Satisfaction* mempunyai nilai parameter positif sebesar 0,647, mempunyai arti bahwa semakin tinggi *E-CRM* yang dimiliki oleh gojek, maka akan meningkatkan *Customer Satisfaction* pada konsumen tersebut.
4. Nilai *original sample* untuk variabel *E-CRM* terhadap *E-loyalty* mempunyai nilai parameter positif signifikan sebesar 0.490, mempunyai arti bahwa semakin baik *E-CRM* yang dimiliki oleh gojek, maka *E-loyalty* pada konsumen akan semakin meningkat.
5. Nilai *original sample* untuk variabel *Customer Satisfaction* terhadap *E-loyalty* mempunyai nilai parameter positif signifikan sebesar 0.201, mempunyai arti bahwa semakin baik *Customer Satisfaction* yang dimiliki oleh konsumen, maka *E-loyalty* pada konsumen akan semakin meningkat.

#### **4.2.3. Indirect Effect**

Setelah melakukan uji model pengukuran, dilakukan uji model struktural. Pengujian hipotesis menggunakan dua kriteria untuk menentukan diterima atau ditolaknya hipotesis. Kriteria yang pertama adalah *t-statistics* atau nilai kritis, di mana hipotesis diterima apabila hipotesis memiliki nilai kritis (*t-statistic*) lebih dari 1.972, kriteria yang kedua adalah *p-value*, di mana hipotesis diterima apabila hipotesis memiliki *p-value* kurang dari 0.05. Hasil pengujian hipotesis dipaparkan pada Tabel 4.12 :

**Tabel 4.2. Hasil Uji *Indirect Effect***

Hubungan Variabel	T- Statistic	P Value	Kesimpulan
Pengaruh <i>E-Service Quality</i> terhadap <i>E-loyalty</i> Melalui <i>Customer Satisfaction</i>	2.337	0,020	Mendukung
Pengaruh <i>E-CRM</i> terhadap <i>E-loyalty</i> Melalui <i>Customer Satisfaction</i>	3.250	0,001	Mendukung

Sumber : Hasil Olahdata PLS, 2024

#### **4.2.4. Pengujian Hipotesis**

Dalam pengujian hipotesis ini akan dijelaskan keterikatan pengaruh langsung dan tidak langsung antar variabel, seperti dijelaskan pada hasil berikut:

##### **1) Pengaruh *E-Service Quality* terhadap *Customer Satisfaction***

Hasil pengujian *E-Service Quality* terhadap *Customer Satisfaction* diperoleh nilai *P Value* sebesar  $0,000 < 0,05$  yang berarti  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima. Penjelasan tersebut dapat diartikan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan antara *E-Service Quality* terhadap *Customer satisfaction*. Hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa pengujian mampu menerima hipotesis pertama, sehingga dugaan yang menyatakan *E-Service Quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Customer Satisfaction* dapat diterima.

##### **2) Pengaruh *E-Service Quality* terhadap *E-Loyalty***

Hasil pengujian *E-Service Quality* terhadap *E-loyalty* diperoleh nilai

*P Value* sebesar  $0,000 < 0,05$  yang berarti  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima. Penjelasan tersebut dapat diartikan bahwa *E-Service Quality* mempunyai pengaruh terhadap *E-Loyalty*. Dengan hasil tersebut disimpulkan bahwa pengujian mampu menerima hipotesis ketiga, sehingga dugaan yang menyatakan *E-Service Quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *E-loyalty* dapat diterima.

### **3) Pengaruh *E-CRM* terhadap *Customer Satisfaction***

Hasil pengujian *E-CRM* terhadap *Customer Satisfaction* diperoleh nilai *P Value* sebesar  $0,000 < 0,05$  yang berarti  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima. Penjelasan tersebut dapat diartikan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan antara *E-CRM* terhadap *Customer satisfaction*. Hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa pengujian mampu menerima hipotesis kedua, sehingga dugaan yang menyatakan *E-CRM* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Customer Satisfaction* dapat diterima.

### **4) Pengaruh *E-CRM* terhadap *E-Loyalty***

Hasil pengujian *E-CRM* terhadap *E-loyalty* diperoleh nilai *P Value* sebesar  $0,000 < 0,05$  yang berarti  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima. Penjelasan tersebut dapat diartikan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan antara *E-CRM* terhadap *E-loyalty*. Hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa pengujian mampu menerima hipotesis keempat, sehingga dugaan yang menyatakan *E-CRM* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *E-loyalty* dapat diterima.

### **5) Pengaruh *Customer Satisfaction* terhadap *E-Loyalty***

Hasil pengujian *Customer Satisfaction* terhadap *E-loyalty* diperoleh nilai *P Value* sebesar  $0,001 < 0,05$  yang berarti  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima. Penjelasan tersebut dapat diartikan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan antara *Customer Satisfaction* terhadap *E-Loyalty*. Hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa pengujian mampu menerima hipotesis kelima, sehingga dugaan yang menyatakan *Customer satisfaction* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *E-loyalty* dapat diterima.

#### 4.2.5. R Square

**Tabel 4.13. Rangkuman Hasil R Square**

No	Keterangan	R Square
1	<i>E-Service Quality</i> dan <i>E-CRM</i> terhadap <i>Customer Satisfaction</i>	0,921
2	<i>E-Service Quality</i> , <i>E-CRM</i> dan <i>Customer Satisfaction</i> terhadap <i>E-Loyalty</i>	0,959

Sumber : Data Primer yang di olah, 2024

Nilai *R Square* *E-Service Quality* dan *E-CRM* terhadap *Customer Satisfaction* diperoleh sebesar 0,920, artinya bahwa besarnya prosentase variabel *Customer Satisfaction* mampu dijelaskan oleh variabel *E-Service Quality* dan *E-CRM* sebesar 92%, sedangkan sisanya dijelaskan oleh variabel yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Sedangkan untuk *E-Service Quality*, *E-CRM* dan *Customer Satisfaction* terhadap *E-loyalty* diperoleh nilai R Square sebesar 0,959, artinya besarnya prosentase *E-loyalty* mampu dijelaskan oleh ketiga variabel *E-Service Quality*, *E-CRM* dan *Customer Satisfaction* sebesar 95%, sedangkan sisanya dijelaskan oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

### **4.3. Pembahasan**

#### **4.3.1. Pengaruh *E-Service Quality* terhadap *Customer Satisfaction***

Kualitas layanan elektronik (*E-Service Quality*) memiliki peran krusial dalam mempertahankan pengguna Generasi Z di Semarang yang menggunakan aplikasi Gojek. Sebagai generasi yang tumbuh di era digital, Gen Z memiliki standar tinggi terhadap layanan berbasis aplikasi, terutama dalam hal kecepatan, kemudahan akses, dan responsivitas. Hasil penelitian menunjukkan bahwa semakin baik layanan digital yang ditawarkan Gojek, semakin tinggi pula tingkat kepuasan penggunaannya di Semarang. Bagi Gen Z, kelancaran proses transaksi, kemudahan dalam mengakses informasi layanan, respons cepat terhadap keluhan, serta keamanan data pribadi merupakan aspek yang sangat penting. Jika aplikasi mampu memberikan pengalaman yang lancar tanpa gangguan teknis, maka tingkat kepuasan pengguna akan meningkat secara signifikan.

Dalam konteks penggunaan Gojek di Semarang, sifat Gen Z yang mengutamakan efisiensi dan kepraktisan membuat mereka sangat bergantung pada kualitas layanan. Kecepatan dalam memesan transportasi, pengiriman makanan, serta transaksi nontunai melalui GoPay menjadi faktor utama dalam menilai kepuasan layanan. Gangguan teknis, keterlambatan pengiriman, atau lambatnya

respons customer support dapat menyebabkan menurunnya kepuasan pengguna dan mendorong mereka untuk beralih ke layanan lain seperti Grab atau ShopeeFood. Selain itu, karena Gen Z aktif di media sosial dan platform ulasan seperti TikTok, Instagram, dan Twitter, pengalaman mereka baik positif maupun negatif dapat tersebar luas dan memengaruhi citra Gojek di mata publik. Oleh sebab itu, Gojek perlu secara proaktif meningkatkan kualitas layanan digitalnya, misalnya dengan memperbaiki stabilitas aplikasi, mempercepat penyelesaian keluhan, serta mengoptimalkan layanan customer support berbasis kecerdasan buatan (AI) agar lebih responsif.

Dengan peningkatan kualitas layanan, pengguna Gen Z di Semarang akan merasa lebih nyaman dan percaya terhadap Gojek, yang pada akhirnya berdampak pada meningkatnya kepuasan pelanggan. Kepuasan ini tidak hanya menciptakan pengalaman positif tetapi juga memperkuat loyalitas pengguna, sehingga mereka lebih cenderung untuk terus menggunakan Gojek dalam jangka panjang. Oleh karena itu, Gojek perlu berinovasi untuk menyesuaikan layanannya dengan kebutuhan dan ekspektasi Gen Z, terutama dalam menciptakan pengalaman yang cepat, efisien, dan andal agar dapat mempertahankan pertumbuhan serta daya saing di industri layanan digital.

Hal ini diperkuat dengan pernyataan Aminudin, Muttaqien, and Ruminta (2022) *E-Service Quality* mencakup berbagai aspek penting, seperti kemudahan dalam menggunakan aplikasi, kecepatan respon layanan, kualitas interaksi digital, dan tingkat keandalan sistem. Ketika semua aspek ini dikelola dengan baik, konsumen akan merasakan pengalaman yang lebih positif, yang pada gilirannya

akan meningkatkan kepuasan mereka terhadap layanan yang diberikan oleh Gojek. Kepuasan pelanggan yang tinggi tidak hanya meningkatkan loyalitas, tetapi juga menciptakan peluang untuk mendapatkan pelanggan baru melalui rekomendasi dari konsumen yang puas.

Temuan ini mendukung teori (Boyke and Krtistiano 2024) yang menunjukkan bahwa kualitas layanan elektronik adalah faktor kunci dalam membangun hubungan yang kuat antara perusahaan dan konsumen di era digital. Perusahaan yang mampu menyediakan pengalaman pengguna yang mulus, responsif, dan aman melalui platform digital akan memiliki keunggulan kompetitif yang jelas dalam mempertahankan dan meningkatkan kepuasan pelanggan.

Penelitian ini sejalan dengan hasil temuan (Irma, Putri, and Kunci 2024) bahwa *E-Service Quality* memiliki efek positif pada *customer satisfaction*.

#### **4.3.2. Pengaruh *E-Service Quality* terhadap *E-Loyalty***

Hubungan antara kualitas layanan elektronik (*E-Service Quality*) dan loyalitas elektronik (*E-Loyalty*) di kalangan Generasi Z pengguna Gojek di Semarang sangatlah erat, mengingat karakteristik mereka yang mengutamakan kecepatan, kenyamanan, serta pengalaman digital yang mulus. *E-Loyalty* mengacu pada kecenderungan pelanggan untuk tetap menggunakan aplikasi Gojek secara berkelanjutan dan melakukan transaksi berulang. Sebagai generasi yang kritis dan akrab dengan teknologi, Gen Z memiliki harapan tinggi terhadap efisiensi transaksi, kestabilan aplikasi, kemudahan navigasi, serta respons cepat terhadap keluhan. Jika Gojek mampu menghadirkan layanan berkualitas yang memenuhi ekspektasi ini, loyalitas pengguna akan meningkat, sehingga mereka lebih memilih Gojek

dibandingkan dengan pesaing seperti Grab atau ShopeeFood.

Generasi Z mengandalkan Gojek untuk berbagai kebutuhan, mulai dari transportasi, pemesanan makanan, hingga transaksi digital. Mereka menginginkan layanan yang lancar dan efisien, di mana pemesanan dapat dilakukan dengan cepat, pengantaran berlangsung tepat waktu, serta dukungan pelanggan mampu merespons kendala dengan sigap. Gangguan teknis, keterlambatan layanan, atau kesulitan dalam menyelesaikan masalah dapat dengan mudah mengurangi loyalitas mereka, karena Gen Z cenderung segera beralih ke platform lain jika merasa tidak puas. Selain itu, mereka juga aktif membagikan pengalaman di media sosial, yang berarti kualitas layanan yang buruk dapat dengan cepat menyebar luas dan berdampak negatif pada reputasi Gojek.

Untuk membangun *E-Loyalty*, Gojek harus terus meningkatkan kualitas layanan elektroniknya, seperti memastikan aplikasi tetap stabil, mempercepat proses penyelesaian keluhan, meningkatkan keandalan sistem pembayaran, serta menyediakan fitur personalisasi berbasis data untuk pengalaman yang lebih relevan bagi Gen Z. Pelanggan yang merasa diprioritaskan dan mendapatkan pengalaman yang konsisten akan lebih loyal terhadap aplikasi. Dengan meningkatkan *E-Service Quality*, Gojek dapat mempertahankan dan memperkuat loyalitas pelanggan Gen Z di Semarang, memastikan mereka tetap menggunakan layanan Gojek dalam jangka panjang.

Hasil tersebut diperkuat dengan pernyataan Pratama and Dahlan (2023) yang menyatakan bahwa salah satu elemen penting dalam *E-Service Quality* adalah kemudahan penggunaan dan aksesibilitas layanan. Jika perusahaan mampu

menawarkan platform digital yang mudah diakses dan digunakan, maka pelanggan akan merasa lebih nyaman dalam menggunakan layanan tersebut. Pengalaman pengguna yang lancar dan tidak membingungkan akan meningkatkan kepuasan pelanggan, yang pada gilirannya berkontribusi pada peningkatan tingkat *E-loyalty*. Ketika pelanggan merasa tidak ada hambatan dalam menggunakan layanan, mereka cenderung lebih setia dan berulang kali menggunakan produk atau layanan tersebut.

Selain itu, Nurfitriani et al. (2022) juga menyatakan bahwa kecepatan dan keandalan layanan elektronik juga memegang peranan penting dalam mempengaruhi *E-loyalty*. Pelanggan yang mengalami layanan yang cepat dan tidak terganggu oleh masalah teknis akan merasa lebih puas. Sebaliknya, gangguan teknis atau keterlambatan dalam layanan akan menyebabkan frustrasi dan merusak kepercayaan pelanggan. Dengan memiliki sistem yang andal dan dapat diandalkan, perusahaan dapat menciptakan pengalaman yang konsisten dan memuaskan, yang meningkatkan loyalitas pelanggan. Kepuasan yang dihasilkan dari layanan yang stabil dan cepat akan memperkuat hubungan antara pelanggan dan perusahaan, serta mendorong mereka untuk tetap setia.

Hasil penelitian ini mendukung hasil temuan Harliyanto and Soediantono (2022) bahwa *E-Service Quality* memiliki pengaruh signifikan terhadap *E-loyalty*.

#### **4.3.3. Pengaruh *E-CRM* terhadap *Customer Satisfaction***

Keterkaitan antara *Electronic Customer Relationship Management (E-CRM)* dan kepuasan pelanggan (*Customer Satisfaction*) di kalangan Generasi Z pengguna Gojek di Semarang sangatlah kuat, mengingat mereka memiliki ekspektasi tinggi terhadap layanan yang cepat, dipersonalisasi, serta menawarkan insentif menarik.

*E-CRM* memungkinkan Gojek untuk mengelola interaksi dengan pelanggan secara lebih efektif, menghadirkan promosi yang sesuai dengan preferensi pengguna, menyediakan layanan yang disesuaikan, serta menjalin komunikasi yang responsif melalui notifikasi aplikasi dan email. Jika penerapan *E-CRM* dilakukan dengan baik, kepuasan pengguna akan meningkat karena mereka merasa dihargai dan mendapatkan pengalaman yang lebih personal.

Generasi Z di Semarang cenderung sensitif terhadap harga dan promosi, sehingga fitur seperti potongan ongkir, cashback GoPay, serta program loyalitas seperti GoClub memiliki pengaruh besar terhadap kepuasan mereka. Selain itu, mereka juga menginginkan solusi yang cepat dan mudah ketika menghadapi kendala, seperti chatbot atau layanan pelanggan berbasis kecerdasan buatan (AI) yang mampu menyelesaikan masalah dalam waktu singkat. Ketika layanan ini responsif dan tepat sasaran, pengguna akan merasa lebih puas dan menganggap aplikasi benar-benar memahami kebutuhan mereka.

Sebaliknya, jika *E-CRM* tidak berjalan dengan baik misalnya promosi yang diberikan tidak relevan, program loyalitas kurang menarik, atau layanan pelanggan lambat dalam merespons kepuasan Gen Z akan menurun, dan mereka cenderung beralih ke layanan lain seperti Grab atau ShopeeFood. Oleh sebab itu, Gojek perlu terus mengoptimalkan strategi *E-CRM* dengan memperkuat analisis data pelanggan guna menawarkan promosi yang lebih sesuai, meningkatkan responsivitas layanan pelanggan, serta menghadirkan pengalaman interaksi digital yang lebih baik. Dengan pendekatan yang lebih personal dan berbasis teknologi, kepuasan pelanggan dapat ditingkatkan, yang pada akhirnya akan memperkuat loyalitas

mereka terhadap Gojek di Semarang

Hasil tersebut diperkuat dengan pernyataan Perdana, Welsa, and Ningrum (2024) kemampuan *E-CRM* dalam menyediakan layanan yang lebih cepat. Teknologi yang digunakan dalam sistem *E-CRM* memungkinkan perusahaan untuk merespons permintaan pelanggan dengan lebih cepat dan efisien. Misalnya, dengan adanya otomatisasi dalam layanan pelanggan atau dukungan chatbot, perusahaan dapat memberikan jawaban dan solusi dalam waktu singkat. Kecepatan respons ini sangat dihargai oleh pelanggan, karena mereka tidak perlu menunggu lama untuk mendapatkan bantuan atau informasi yang mereka butuhkan, yang pada gilirannya meningkatkan tingkat kepuasan mereka.

Selain itu, menurut Cahyaningrum, Hastuti, and Suyatno (2023) *E-CRM* memberikan perusahaan kemampuan untuk menyediakan layanan yang lebih personal. Dengan menggunakan data dan informasi yang dikumpulkan melalui interaksi sebelumnya, perusahaan dapat menawarkan pengalaman yang lebih disesuaikan dengan kebutuhan dan preferensi masing-masing pelanggan. Personalisasi ini membuat pelanggan merasa dihargai dan dipahami, yang dapat meningkatkan kepuasan mereka secara signifikan. Ketika pelanggan merasa bahwa perusahaan mengerti dan memenuhi kebutuhan mereka, mereka cenderung lebih loyal dan puas dengan layanan yang diberikan.

Penelitian ini sejalan dengan hasil temuan Annahli, Piyoh, and Gaffar (2024) bahwa *E-CRM* memiliki efek positif pada *customer satisfaction*.

#### 4.3.4. Pengaruh *E-CRM* terhadap *E-Loyalty*

Hubungan antara *Electronic Customer Relationship Management (E-CRM)* dan loyalitas elektronik (*E-Loyalty*) di kalangan Generasi Z pengguna sangat penting, mengingat kecenderungan Gen Z untuk memilih layanan berbasis teknologi yang menawarkan kemudahan, pengalaman yang dipersonalisasi, serta insentif menarik. *E-CRM* memungkinkan Gojek menjalin hubungan jangka panjang dengan penggunanya melalui program loyalitas, penawaran diskon yang disesuaikan dengan preferensi individu, serta interaksi digital yang cepat dan responsif. Jika sistem *E-CRM* dikelola dengan baik, pelanggan tidak hanya merasa puas tetapi juga lebih cenderung tetap setia menggunakan Gojek dibandingkan pesaing seperti Grab atau ShopeeFood.

Generasi Z sangat tertarik dengan berbagai insentif seperti cashback, voucher diskon, serta program eksklusif seperti GoClub yang memberikan manfaat tambahan dalam setiap transaksi. Mereka juga menginginkan pengalaman yang lebih personal, di mana promosi dan rekomendasi layanan disesuaikan dengan pola penggunaan mereka. Dengan komunikasi yang interaktif, notifikasi promo yang relevan, serta layanan pelanggan berbasis kecerdasan buatan (AI) yang cepat tanggap, mereka akan merasa lebih dihargai dan cenderung tetap menggunakan aplikasi Gojek.

Sebaliknya, jika implementasi *E-CRM* tidak optimal misalnya promosi yang diberikan kurang relevan, apresiasi terhadap pelanggan setia minim, atau layanan pelanggan lambat dalam merespons, maka loyalitas Gen Z akan menurun. Mereka mudah beralih ke platform lain yang menawarkan pengalaman lebih baik. Oleh

karena itu, Gojek perlu terus mengembangkan strategi *E-CRM* dengan mengoptimalkan data pengguna guna memberikan insentif yang lebih tepat sasaran, meningkatkan kecepatan respons layanan pelanggan, serta memperkuat keterlibatan pengguna melalui fitur interaktif. Dengan pendekatan yang lebih personal dan berbasis teknologi, Gojek dapat mempertahankan loyalitas pelanggan Gen Z di Semarang, memastikan mereka tetap memilih Gojek dalam jangka panjang.

Hasil tersebut diperkuat dengan pernyataan Reskiputri (2024) menunjukkan bahwa *E-CRM* yang diterapkan dengan baik juga memungkinkan perusahaan untuk merespons kebutuhan pelanggan dengan lebih cepat dan tepat. Kecepatan dan kualitas respons yang baik dari perusahaan meningkatkan kepuasan pelanggan dan membuat mereka merasa lebih diperhatikan. Rasa dihargai ini berperan besar dalam menciptakan hubungan jangka panjang yang loyal antara perusahaan dan pelanggan, yang pada akhirnya meningkatkan *E-loyalty*.

Berdasarkan hasil penelitian di atas, tingginya kualitas *E-CRM* yang dimiliki perusahaan tidak hanya meningkatkan kepuasan pelanggan, tetapi juga secara langsung berkontribusi pada peningkatan *E-loyalty*. Perusahaan yang berhasil mengelola hubungan pelanggan secara efektif dan efisien dengan menggunakan teknologi canggih akan lebih mampu menciptakan hubungan yang kuat dan berkelanjutan dengan pelanggan, meningkatkan retensi pelanggan, dan membangun loyalitas yang lebih tinggi.

Penelitian ini sejalan dengan hasil temuan Fara Rihma Fauziah et al. (2024) bahwa *E-CRM* memiliki efek positif pada peningkatan *E-Loyalty*.

#### **4.3.5. Pengaruh *Customer Satisfaction* terhadap *E-Loyalty***

Keterkaitan antara kepuasan pelanggan (*Customer Satisfaction*) dan loyalitas elektronik (*E-Loyalty*) di kalangan Generasi Z pengguna Gojek di Semarang sangat erat, mengingat mereka merupakan kelompok yang kritis terhadap layanan digital dan memiliki ekspektasi tinggi terhadap kecepatan, kenyamanan, serta pengalaman yang bebas hambatan. Jika mereka merasa puas dengan layanan yang diberikan Gojek baik dalam hal kecepatan transaksi, stabilitas aplikasi, maupun kualitas pelayanan mereka akan cenderung lebih setia dan terus menggunakan aplikasi untuk berbagai kebutuhan sehari-hari, seperti transportasi, pemesanan makanan, dan pembayaran digital.

Generasi Z juga aktif membagikan pengalaman mereka di media sosial, baik dalam bentuk ulasan positif maupun keluhan. Tingkat kepuasan yang tinggi tidak hanya memperkuat loyalitas mereka sendiri tetapi juga berpotensi memengaruhi keputusan orang lain untuk menggunakan layanan yang sama. Sebaliknya, jika mereka mengalami pengalaman negatif, keluhan dapat dengan cepat menyebar dan berdampak pada persepsi publik terhadap aplikasi. Oleh karena itu, Gojek perlu menjaga kualitas pengalaman pengguna dengan meningkatkan responsivitas layanan, memastikan aplikasi tetap stabil, serta menawarkan promo yang relevan agar kepuasan pelanggan tetap terjaga dan loyalitas terus meningkat.

Selain itu, Generasi Z menghargai personalisasi dan interaksi digital yang menarik, sehingga program seperti GoClub, rekomendasi layanan yang disesuaikan dengan preferensi pengguna, serta kemudahan dalam menyelesaikan keluhan dapat meningkatkan kepuasan mereka. Ketika pelanggan merasa dihargai dan

mendapatkan pengalaman yang sesuai dengan harapan, mereka tidak hanya akan terus menggunakan Gojek tetapi juga lebih kecil kemungkinannya untuk beralih ke layanan pesaing seperti Grab atau ShopeeFood. Dengan demikian, kepuasan pelanggan menjadi faktor kunci dalam membangun loyalitas jangka panjang, memastikan mereka tetap setia dan aktif menggunakan layanan Gojek.

Hasil tersebut diperkuat dengan pernyataan Zuliestiana and Setiawan (2022) yang menunjukkan bahwa ketika pelanggan merasa puas dengan pengalaman yang mereka peroleh baik dari segi kualitas produk, layanan, atau interaksi dengan perusahaan mereka lebih cenderung untuk tetap setia pada merek tersebut. Kepuasan ini timbul dari berbagai faktor, seperti kemudahan penggunaan, kualitas layanan yang cepat dan responsif, serta pengalaman pribadi yang memuaskan. Semua elemen ini berkontribusi pada pembentukan loyalitas jangka panjang, yang dikenal sebagai *E-loyalty*, di mana pelanggan tidak hanya berulang kali melakukan transaksi tetapi juga mempertahankan hubungan dengan perusahaan dalam waktu lama.

Berdasarkan hasil penelitian di atas, *E-loyalty* dapat dibentuk melalui beberapa faktor kunci yang saling berhubungan dan berkontribusi terhadap pengalaman positif pelanggan. Salah satu faktor utama adalah kualitas layanan elektronik (*E-Service Quality*), di mana semakin baik kualitas layanan yang diberikan, seperti kemudahan akses, kecepatan, dan keandalan sistem, semakin besar kemungkinan pelanggan untuk tetap loyal. Selain itu, kepuasan pelanggan yang tinggi menjadi dasar utama dalam membentuk *E-loyalty*, karena pelanggan yang merasa puas dengan produk atau layanan cenderung melakukan pembelian

berulang dan mempertahankan hubungan jangka panjang dengan perusahaan.

#### **4.3.6. Pengaruh Langsung dan Tidak Langsung**

Berdasarkan hasil analisis, E-Service Quality dan E-CRM memiliki dampak langsung yang signifikan terhadap Customer Satisfaction dan E-Loyalty. Dengan kata lain, kualitas layanan digital yang mencakup aspek kemudahan, kecepatan, keandalan, dan keamanan, serta pengelolaan hubungan pelanggan yang optimal melalui personalisasi layanan, pengelolaan data yang efektif, dan interaksi yang responsif, mampu menciptakan pengalaman positif bagi pelanggan. Pengalaman ini tidak hanya meningkatkan kepuasan mereka, tetapi juga memperkuat loyalitas terhadap platform atau layanan yang digunakan. Ketika pelanggan mendapatkan layanan berkualitas dan merasa hubungan mereka dengan perusahaan dikelola dengan baik, mereka akan merasa lebih dihargai, yang pada akhirnya mendorong kesetiaan mereka terhadap perusahaan.

Selain itu, penelitian juga menemukan adanya pengaruh tidak langsung melalui Customer Satisfaction sebagai variabel mediasi. Ini menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan memainkan peran penting dalam memperkuat hubungan antara E-Service Quality dan E-Loyalty, serta antara E-CRM dan E-Loyalty. Dengan kata lain, meskipun kualitas layanan dan pengelolaan hubungan pelanggan sudah baik, loyalitas pelanggan tidak akan optimal tanpa adanya kepuasan yang kuat. Kepuasan pelanggan menciptakan pengalaman positif yang mempererat hubungan emosional antara pelanggan dan perusahaan, mendorong mereka untuk tetap menggunakan layanan serta merekomendasikannya kepada orang lain.

Implikasi dari temuan ini adalah bahwa baik pengaruh langsung maupun

tidak langsung menunjukkan pentingnya kepuasan pelanggan dalam membangun loyalitas yang berkelanjutan. Oleh karena itu, perusahaan perlu berfokus pada peningkatan kualitas layanan dan sistem manajemen hubungan pelanggan, serta memastikan bahwa pelanggan merasa puas dalam setiap interaksi. Hal ini menjadi landasan utama dalam menciptakan loyalitas jangka panjang yang tidak hanya menguntungkan perusahaan tetapi juga memberikan pengalaman bernilai bagi pelanggan.

Dalam konteks Generasi Z pengguna Gojek di Semarang, yang dikenal sebagai digital natives dengan ekspektasi tinggi terhadap layanan digital yang cepat, responsif, dan personal, penerapan E-Service Quality dan E-CRM yang efektif menjadi sangat penting. Generasi Z cenderung lebih menyukai layanan yang menawarkan pengalaman pengguna yang lancar dan interaktif. Oleh karena itu, Gojek perlu memastikan bahwa aplikasi mereka mudah digunakan, responsif, dan mampu memenuhi kebutuhan spesifik pengguna Gen Z. Selain itu, strategi E-CRM yang melibatkan personalisasi penawaran dan komunikasi yang relevan dapat meningkatkan keterlibatan serta loyalitas mereka terhadap platform Gojek.

Secara keseluruhan, baik pengaruh langsung maupun tidak langsung dari E-Service Quality dan E-CRM terhadap E-Loyalty melalui Customer Satisfaction memiliki peran krusial. Namun, pengaruh tidak langsung melalui peningkatan kepuasan pelanggan cenderung lebih efektif dalam membangun loyalitas jangka panjang, terutama bagi Generasi Z yang sangat menghargai pengalaman pengguna yang positif dan sesuai dengan preferensi mereka.

## BAB V

### PENUTUP

#### 5.1 Kesimpulan

Penelitian ini menganalisis peran *Customer Satisfaction* dalam memediasi pengaruh kualitas *E-Service Quality* dan manajemen hubungan pelanggan elektronik atau *E-CRM* terhadap *E-loyalty* pada Generasi Z pengguna aplikasi Gojek di Semarang. Hasil analisis menunjukkan bahwa *E-Service Quality* dan *E-CRM* berpengaruh signifikan terhadap *Customer Satisfaction*, yang selanjutnya berdampak positif pada *E-Loyalty*. Selain itu, *E-Service Quality* dan *E-CRM* juga memiliki pengaruh langsung yang signifikan terhadap *E-Loyalty*. Penelitian ini dilakukan dengan menganalisis 160 sampel gen Z Pengguna aplikasi gojek. Data penelitian dianalisis secara kuantitatif dan hipotesis diuji dengan inner model atau pengukuran struktural dengan smartPLS yang menghasilkan sebagai berikut :

- a. *E-Service Quality* berpengaruh signifikan terhadap *Customer Satisfaction*. Generasi Z dikenal sebagai digital natives yang mengutamakan kemudahan, kecepatan, dan kenyamanan dalam menggunakan layanan digital. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas layanan elektronik (*E-Service Quality*) memiliki pengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan. Semakin baik kualitas layanan yang diberikan Gojek termasuk tampilan aplikasi yang menarik, sistem yang responsif, keamanan data pengguna, dan kemudahan dalam menyelesaikan transaksi semakin tinggi tingkat kepuasan pengguna dari kalangan Gen Z.
- b. *E-Service Quality* berpengaruh signifikan terhadap *E-Loyalty*.

Loyalitas pelanggan Generasi Z sangat dipengaruhi oleh pengalaman mereka dalam menggunakan suatu aplikasi. Penelitian ini membuktikan bahwa kualitas layanan elektronik yang baik mendorong pengguna untuk tetap setia menggunakan Gojek. Dengan karakteristik Gen Z yang cenderung mencari layanan yang efisien dan terpercaya, penyediaan fitur-fitur yang optimal dalam aplikasi Gojek dapat meningkatkan loyalitas mereka, sehingga mereka lebih memilih untuk tetap menggunakan layanan ini dibandingkan beralih ke kompetitor.

- c. *E-CRM* berpengaruh signifikan terhadap *Customer Satisfaction*, Generasi Z cenderung mengharapkan interaksi yang cepat dan personal dengan brand atau perusahaan yang mereka gunakan. Penelitian ini menunjukkan bahwa *Customer Relationship Management* berbasis digital (*E-CRM*) yang efektif, seperti pemberian promo yang menarik, komunikasi dua arah yang responsif, serta personalisasi layanan, berkontribusi secara positif terhadap kepuasan pelanggan. Jika Gojek dapat mengelola hubungan pelanggan dengan baik, maka pengguna Gen Z akan merasa lebih dihargai dan puas dengan layanan yang diberikan.
- d. *E-CRM* berpengaruh signifikan terhadap *E-Loyalty*. Loyalitas Generasi Z terhadap suatu merek atau aplikasi tidak hanya didasarkan pada pengalaman layanan, tetapi juga pada bagaimana mereka merasa diperhatikan oleh perusahaan. Penelitian ini membuktikan bahwa strategi *E-CRM* yang baik mampu meningkatkan loyalitas pelanggan.

Gen Z cenderung lebih setia terhadap aplikasi yang menawarkan komunikasi interaktif, layanan pelanggan yang cepat, serta program loyalitas yang menarik, sehingga mereka lebih memilih untuk tetap menggunakan Gojek dibandingkan mencoba aplikasi lain.

- e. *Customer Satisfaction* berpengaruh signifikan terhadap *E-Loyalty*, Kepuasan pelanggan menjadi faktor utama dalam menentukan loyalitas pengguna. Gen Z yang merasa puas dengan layanan yang mereka terima akan lebih cenderung untuk menggunakan kembali aplikasi Gojek serta merekomendasikannya kepada orang lain. Penelitian ini membuktikan bahwa kepuasan pelanggan memainkan peran mediasi yang signifikan antara kualitas layanan elektronik (*E-Service Quality*) dan manajemen hubungan pelanggan digital (*E-CRM*) terhadap loyalitas pelanggan. Dengan kata lain, semakin puas pengguna Gen Z terhadap layanan Gojek, semakin besar kemungkinan mereka untuk tetap loyal dan terus menggunakan aplikasi ini dalam jangka panjang.

## 5.2 Implikasi Manajerial

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat mendukung pengetahuan dan pemahaman terkait bagaimana meningkatkan *E-loyalty* pada pengguna aplikasi Gojek di Semarang, khususnya di kalangan Generasi Z. Berdasarkan dengan konsep model penelitian yang dikemukakan oleh peneliti, hasil ini dapat memperkuat konsep-konsep penelitian terkait dengan peningkatan *E-loyalty* melalui *E-Service Quality*, *E-CRM*, dan peran mediasi *Customer Satisfaction*. Dengan memahami hubungan antar variabel ini.

Implikasi pada penelitian ini mencakup beberapa aspek penting yang dapat membantu perusahaan meningkatkan *E-loyalty* terhadap aplikasi gojek, khususnya di kalangan generasi Z.

- a. Menurut hasil analisis data, variabel *E-Service Quality* secara keseluruhan telah menunjukkan kinerja yang baik. Namun, terdapat indikator dengan nilai terendah, yaitu kebutuhan pelanggan yang belum sepenuhnya terpenuhi. Hal ini menunjukkan bahwa layanan yang disediakan oleh aplikasi belum secara optimal mampu menjawab kebutuhan spesifik pelanggan, khususnya generasi Z pengguna aplikasi Gojek di Semarang. Ketidakterpenuhan kebutuhan ini mungkin disebabkan oleh kurangnya inovasi pada fitur layanan, minimnya personalisasi, atau keberagaman layanan yang masih terbatas. Untuk mengatasi hal ini, perusahaan perlu meningkatkan kemampuannya dalam memahami kebutuhan pelanggan secara lebih mendalam. Salah satu langkah yang dapat dilakukan adalah dengan mengembangkan layanan yang lebih inovatif dan relevan dengan preferensi pelanggan. Sebagai contoh, perusahaan perlu menyediakan opsi kustomisasi dalam aplikasi, sehingga pelanggan dapat merasa bahwa layanan lebih sesuai dengan kebutuhan mereka. Di samping itu, perusahaan harus meningkatkan upaya dalam mengumpulkan dan menganalisis umpan balik pelanggan. Dengan memahami pola penggunaan aplikasi dan preferensi pelanggan, perusahaan dapat merancang strategi layanan yang lebih efektif dan responsif. Sosialisasi mengenai fitur-fitur yang

sudah ada, tetapi belum banyak dimanfaatkan oleh pelanggan, juga menjadi langkah penting untuk memastikan pelanggan dapat merasakan manfaat penuh dari aplikasi. Dengan meningkatkan pemahaman terhadap kebutuhan pelanggan dan mengoptimalkan layanan, perusahaan dapat memperbaiki kualitas *E-service quality*, sehingga pelanggan merasa kebutuhan mereka terpenuhi dan pengalaman mereka dalam menggunakan aplikasi menjadi lebih memuaskan.

- b. Hasil penelitian menunjukkan bahwa pada variabel *E-CRM*, indikator penggunaan pesan elektronik untuk menjaga hubungan dengan pelanggan mencatat nilai terendah. Artinya, perusahaan belum sepenuhnya memanfaatkan potensi komunikasi elektronik sebagai bagian dari strategi *E-CRM* yang efektif. Sebagai contoh, meskipun *E-CRM* berfungsi untuk membangun hubungan yang kuat antara perusahaan dan pelanggan melalui media digital, rendahnya efektivitas pesan elektronik, seperti email atau notifikasi, menunjukkan bahwa pelanggan belum merasa terhubung atau mendapatkan informasi yang relevan melalui kanal tersebut. Rendahnya nilai ini dapat disebabkan oleh beberapa faktor, seperti kurangnya personalisasi dalam pesan, konten yang tidak menarik, atau frekuensi komunikasi yang tidak sesuai dengan kebutuhan pelanggan. Sebagai contoh, jika pelanggan menerima pesan yang bersifat umum atau tidak relevan dengan minat dan kebiasaan mereka, hal ini dapat menurunkan minat mereka untuk membaca atau merespons pesan tersebut. Oleh karena itu, perusahaan

perlu meningkatkan strategi komunikasi elektronik dengan cara memanfaatkan teknologi *customer data analytics* untuk menghasilkan pesan yang lebih personal dan relevan. Misalnya, memberikan rekomendasi produk yang sesuai dengan preferensi pelanggan atau informasi promosi yang menarik berdasarkan riwayat pembelian mereka. Selain itu, perusahaan juga harus mengatur frekuensi pengiriman pesan agar tidak terlalu sering sehingga mengganggu, namun tetap cukup untuk menjaga pelanggan tetap terinformasi. Dengan meningkatkan efektivitas komunikasi elektronik, perusahaan dapat memaksimalkan peran *E-CRM* dalam membangun hubungan yang lebih kuat dengan pelanggan. Hal ini tidak hanya akan meningkatkan kepuasan pelanggan tetapi juga mendorong loyalitas mereka terhadap layanan yang disediakan.

- c. Hasil penelitian menunjukkan bahwa pada variabel *customer satisfaction*, indikator merasa senang terhadap pelayanan yang diterima mencatat nilai terendah. Artinya, perusahaan belum sepenuhnya berhasil menciptakan pengalaman yang menyenangkan bagi konsumen saat menggunakan layanan mereka. Meskipun aspek fungsional seperti kemudahan penggunaan aplikasi dan responsivitas layanan mungkin telah terpenuhi, faktor emosional yang menciptakan rasa senang tampaknya masih kurang optimal. Rendahnya nilai ini dapat disebabkan oleh beberapa faktor, seperti kurangnya sentuhan personal dalam interaksi dengan pelanggan, komunikasi yang kurang menarik, atau

tidak adanya upaya untuk menciptakan momen yang menyenangkan selama perjalanan pelanggan. Sebagai contoh, pelanggan mungkin menganggap pengalaman mereka dengan aplikasi terlalu mekanis atau standar, tanpa adanya elemen kejutan atau apresiasi yang bisa meningkatkan rasa senang mereka terhadap pelayanan. Untuk meningkatkan aspek ini, perusahaan perlu lebih fokus pada personalisasi layanan yang berorientasi pada emosi pelanggan. Misalnya, memberikan ucapan terima kasih secara personal setelah transaksi, menghadirkan fitur penghargaan atau program loyalitas yang menarik, atau bahkan menyediakan kejutan kecil, seperti voucher diskon untuk pengguna setia. Selain itu, pelatihan bagi tim layanan pelanggan untuk memberikan interaksi yang lebih ramah dan empatik juga dapat meningkatkan perasaan positif pelanggan terhadap layanan yang diterima. Dengan meningkatkan elemen emosional ini, perusahaan dapat menciptakan pengalaman yang lebih menyenangkan bagi pelanggan, yang tidak hanya akan meningkatkan kepuasan mereka tetapi juga mendorong loyalitas jangka panjang. Perbaikan ini juga dapat memperkuat posisi perusahaan dalam persaingan, karena pelanggan yang merasa senang cenderung berbagi pengalaman positif mereka dengan orang lain, sehingga mendukung pertumbuhan dan reputasi perusahaan.

- d. Hasil penelitian menunjukkan bahwa pada variabel *e-loyalty*, indikator merekomendasikan aplikasi kepada orang lain mencatat nilai terendah.

Artinya, meskipun pelanggan cenderung melakukan pembelian ulang, mereka belum sepenuhnya terdorong untuk merekomendasikan aplikasi kepada orang lain. Hal ini menunjukkan bahwa loyalitas pelanggan terhadap aplikasi belum mencapai tingkat yang menciptakan efek advokasi, di mana pelanggan secara aktif mempromosikan layanan kepada orang lain. Rendahnya nilai ini dapat disebabkan oleh beberapa faktor, seperti kurangnya pengalaman yang sangat luar biasa atau unik yang memotivasi pelanggan untuk berbagi rekomendasi, keterbatasan program insentif untuk rekomendasi, atau kurangnya komunikasi mengenai manfaat merekomendasikan aplikasi kepada orang lain. Sebagai contoh, jika pelanggan merasa bahwa pengalaman menggunakan aplikasi hanya memenuhi ekspektasi dasar tanpa memberikan nilai tambah yang signifikan, mereka mungkin merasa tidak ada alasan kuat untuk merekomendasikannya. Untuk meningkatkan hal ini, perusahaan dapat fokus pada beberapa strategi. Pertama, menciptakan pengalaman pelanggan yang luar biasa, seperti memberikan pelayanan yang lebih personal, penawaran khusus, atau fitur unik yang membedakan aplikasi dari pesaing. Kedua, memperkuat program rujukan (referral program) dengan memberikan insentif menarik kepada pelanggan yang berhasil mengajak orang lain menggunakan aplikasi. Misalnya, memberikan diskon atau poin loyalitas baik kepada pelanggan yang merekomendasikan maupun kepada orang yang diajak. Selain itu, perusahaan dapat meningkatkan

komunikasi mengenai manfaat rekomendasi, seperti menunjukkan bahwa pelanggan yang merekomendasikan aplikasi kepada teman atau keluarga membantu komunitas pengguna mendapatkan manfaat yang lebih luas. Dengan strategi ini, perusahaan tidak hanya dapat meningkatkan loyalitas tetapi juga memperluas basis pelanggan melalui rekomendasi yang tulus dari pengguna setia.

### **5.3 Keterbatasan Penelitian**

Penelitian ini memiliki keterbatasan, salah satunya adalah ruang lingkup wilayah penelitian yang terbatas hanya pada kota Semarang dengan jumlah responden sebanyak 160 orang dari generasi Z. Hal ini membatasi generalisasi temuan terhadap pengguna aplikasi Gojek di wilayah lain atau kelompok usia yang berbeda. Untuk itu, pada penelitian mendatang, disarankan untuk memperluas wilayah penelitian ke berbagai kota atau provinsi lain guna memperoleh sampel yang lebih bervariasi dan representatif. Dengan demikian, hasil penelitian dapat memberikan pemahaman yang lebih menyeluruh terkait pengaruh *E-marketing*, *E-CRM*, dan *Customer satisfaction* terhadap *E-loyalty*.

### **5.4 Agenda Penelitian Mendatang**

Pada penelitian selanjutnya sebaiknya perlu menambah variabel penelitian seperti *Perceived Value*, *E-Trust*, *Brand Image*, *E-WOM*, *User Experience*, dan *Customer Engagement*.



## DAFTAR PUSTAKA

- Aisyah Nur Rahmadina, & Irmayanti Hasan. (2024). Pengaruh E-Service Quality dan E-Trust terhadap *E-loyalty* Melalui E-Satisfaction Sebagai Variabel Intervening: Studi pada Pengguna BSI Mobile PT. BSI di Kota Malang. *Al-Kharaj: Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah*, 6(6), 4130–4140. <https://doi.org/10.47467/alkharaj.v6i6.1541>
- Aminudin, I., Muttaqien, I., & Ruminta, D. (2022). Pengaruh Faktor Penggunaan *E-Service Quality* terhadap Kepuasan Pelanggan pada Hartanimart.Com. *Jurnal Perspektif*, 20(2), 164–174. <https://doi.org/10.31294/jp.v20i2.13467>
- Anggraini, F., & Budiarti, A. (2020). Pengaruh Harga, Promosi, dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Dimediasi Kepuasan Pelanggan Pada Konsumen Gojek. *Jurnal Pendidikan Ekonomi (JUPE)*, 8(3), 86–94. <https://doi.org/10.26740/jupe.v8n3.p86-94>
- Annahli, Y. M., Piyoh, D. Dela, & Gaffar, V. (2024). Pengaruh *Customer Relationship Management* terhadap *Customer Satisfaction* Starbucks di wilayah Bandung. *Entrepreneurship Bisnis Manajemen Akuntansi (E-BISMA)*, 5(1), 56–64. <https://doi.org/10.37631/ebisma.v5i1.1022>
- Apriyanti, R., Rohman, F., & Indrawati, N. K. (2021). Pengaruh *E-CRM* terhadap Kualitas Hubungan dan Hasil dengan Atribut Layanan dan Pemulihan Layanan sebagai Variabel Mediasi. *Jurnal Manajemen Dan Kewirausahaan*, 9(1), 129. <https://doi.org/10.26905/jmdk.v9i1.5287>
- Aquino, R., & Wan Dhamar Kalih Alam. (2023). Efek Mediasi Nilai Konsumen Terhadap Kepuasan Konsumen (Studi Empirik SPBU Konsumen PT. Pertamina (Persero) Terminal Gerem, Marketing Operation Region III Di Cilegon Banten). *Faletehan Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 2(2), 32–44. <https://doi.org/10.61252/fjeb.v2i2.94>
- Boyke, S., & Krtistiano, A. H. (2024). *The Influence of Product , Personalization and Community Factors in the E-marketing Mix on Erigo Fashion Customer Satisfaction in Indonesia*. 15(3), 394–403.
- Budiman, A., Yulianto, E., & Saifi, M. (2020). Pengaruh E-Service Quality Terhadap E- Satisfaction Dan *E-loyalty* Nasabah Pengguna Mandiri Online [Influencia De La Calidad Del Servicio Electrónico En La Satisfacción Electrónica Y La Lealtad Electrónica De Los Usuarios En Línea De Mandiri]. *Jurnal Profit*, 14(1), 1–11. <https://doi.org/10.21776/ub.profit.2020.014.01.1>
- Cahyaningrum, A., Hastuti, I., & Suyatno, A. (2023). Pengaruh Electronic *Customer Relationship Management* terhadap Kualitas Pelayanan dan *Customer satisfaction*. *Al- Kharaj : Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis*

- Syariah, 6(3), 3008–3017. <https://doi.org/10.47467/alkharaj.v6i3.4911>
- Cahyarani, B., & Astuti, R. T. (2022). Analisis Pengaruh *E-Customer Relationship Management (E-CRM)* Dan *E-Service Quality* Terhadap *E-loyalty* Dengan *E-Wom* Sebagai Variabel Intervening (Studi pada Pengguna Aplikasi MAPCLUB di Kota Semarang). *Diponegoro Journal of Management*, 11(3), 1–14. <http://ejournal-s1.undip.ac.id/index.php/dbr>
- Chusnaini, A., Rasyid, R. A., & Candraningrat. (2022). Pengaruh Perceived Quality, Corporate Image, Perceived Value Yang Di Mediasi Oleh *Customer Satisfaction* Terhadap Brand Loyalty. *Media Mahardhika*, 20(2), 264–275. <http://ojs.stiemahardhika.ac.id/index.php/mahardhika/article/view/394%0Ahttp://ojs.stie.mahardhika.ac.id/index.php/mahardhika/article/download/394/256>
- Damayanti, A., Arifin, R., & Rahmawati. (2023). Vol. 12. No. 01 ISSN : 2302-7061. *Riset, Jurnal Prodi, Manajemen Fakultas, Manajemen Unisma, Bisnis*, 12(01), 510–518.
- Dewi, N. P. K., & Ramli, A. H. (2023). E-Service Quality, E-Trust dan E-Customer Satisfaction Pada E-Customer Loyalty dari Penggunaan E-Wallet OVO. *Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan*, 11(2), 321–338. <https://doi.org/10.37641/jimkes.v11i2.2000>
- Fara Rihma Fauziah, Anak Agung Istri Ngurah Dyah Prami, Luh Kadek Budi Martini, & Luh Komang Candra Dewi. (2024). Analisis Pengaruh *E-Customer Relation Management* Dan *E-Service Quality* Terhadap *E-Loyal* Dengan *E-Satisfaction* Sebagai Variabel Mediasi (Studi Kasus Pada Pengguna Aplikasi Gojek). *Journal of Applied Management Studies*, 5(2), 291–309. <https://doi.org/10.51713/jamss.2024.528>
- Fara, N. J., Diana, N., Fauzi, A., & Sari, K. (2024). ( *Studi Kasus Pada Masyarakat Kota Ternate* ). 7(1), 158–167.
- Fathi Farahat, A., Dewi Ambarwati, A., & Lestari, A. (2022). Pengaruh E-Commerce, E-Crm, Dan Database Terhadap Sistem Informasi Penjualan (Literature Sistem Informasi Manajemen). *Jurnal Ilmu Multidisplin*, 1(1), 215–224. <https://doi.org/10.38035/jim.v1i1.31>
- Firmansyah, F., Purnamasari, P. E., & Prajawati, M. I. (2022). E-banking Service Quality dan E-trust serta Implikasinya pada E-Customer Satisfaction dan E-customer Loyalty. *Iqtishoduna*, 18(2), 122–140. <https://doi.org/10.18860/iq.v18i2.13857>
- Fitriana, A., & Pontianak, S. (2018). Pengaruh *E-marketing* dan *E-CRM* terhadap Loyalitas Nasabah Menggunakan Internet Banking Bank Syariah Mandiri The Influence of E-Marketing and E-CRM on Customer Loyalty use Internet Banking at Mandiri Syariah Bank at Pontianak. *Januari*, 30, 23.
- Fitriasti, N. A., & Kumalasari, R. A. D. (2023). *E-marketing* Mix Dalam

- Meningkatkan Minat Pembelian Generasi Millennial di Online Store Sociolla. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 13(2), 99–110. <https://doi.org/10.35797/jab.13.2.99-110>
- Grandys Frieska Prassida, & Vebrian Rendra Giovano. (2023). Analisis Kepuasan Dan Niat Pelanggan Menggunakan Kembali Aplikasi Mobile Shopee Pada Gen-Z. *Jurnal Sistem Informasi Bisnis*, 4(2), 141–149.
- Harliyanto, D., & Soediantono, D. (2022). The Effect of *E-CRM, E-marketing* and e- Loyalty and Company Performance of Defense Industries. *Journal of Industrial Engineering & Management Research*, 3(3), 85–97. <https://jiemar.org/index.php/jiemar/article/view/289>
- Heyneker, A. (2024). *Pengaruh E-marketing dan crm terhadap loyalitas pelanggan pada panglong mitra abadi pasar ix helvetia*.
- Ika Susanti, N., & Eka Nurdiana, M. (2023). Pengaruh Etika Bisnis Islam, Kualitas Pelayanan, Dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen Ausath Mart 1 Pondok Pesantren Darussalam Blokagung Banyuwangi. *Jurnal Ekonomi Syariah Darussalam*, 4(1), 124–143. <https://doi.org/10.30739/jesdar.v4i1.1975>
- Irma, A., Putri, C. M., & Kunci, K. (2024). *Pengaruh Digital Marketing dan Customer Relationship Marketing terhadap Kepuasan Konsumen pada Moment Coffee & Eatery Meulaboh Aceh Barat*. 2(1), 76–84. <https://doi.org/10.59996/ekodestinasiv2i1.564>
- Kamil, M. S., Zamzamy, A., Tranggono, D., & Claretta, D. (2023). Penerimaan Generasi Z Surabaya Pada Karakteristik Generasi Z Dalam Iklan Gojek “Solusi Masalah Overthinking Pilih Makanan, Ada Di Video Ini!” *Linimasa: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 6(2), 235–260.
- Kharisma, D., Simatupang, S., & Hutagalung, H. (2023). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada UD. Restu Mulia Pandan. *Jurnal Manajemen Dan Akuntansi Medan*, 5(1), 32–42. <https://doi.org/10.47709/jumansi.v5i1.2210>
- Kristanto, D. R., & Gunaningrat, R. (2024). Pengaruh Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen KAI Di Solo Raya. *Lokawati: Jurnal Penelitian* ..., 2(2). <https://journal.arimbi.or.id/index.php/Lokawati/article/view/660>
- Laili. (2024). *Pengaruh E-marketing dan Competitive Advantage Terhadap Keputusan Pembelian Terhadap Mie Richeese Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Negeri Medan Skripsi Oleh : Laili Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Meda*.
- Lie, S., & Setiyowati, H. (2024). Pengaruh E-Service Quality Terhadap E-loyalty Pada Weverse Shop di Indonesia Melalui E-Satisfaction Dalam Mendukung SDGs. *Manajemen Dan Kewirausahaan*, 5(1), 1–14.

- <https://doi.org/10.53682/mk.v5i1.8404> Mansandra, H., Chandrayanti, T., Meri, & Anggraini, D. (2022). Pengaruh Lokasi Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Resto Incim Alahan Panjang. *Jm*, 5(1), 17.
- Mariana, Y., & Aidil Fadli, J. (2022). Pengaruh E- Service Quality, E-Trust, E-Satisfaction Terhadap E-Loyalitas Nasabah Perbankan Indonesia. *Jurnal Multidisiplin Indonesia*, 1(1), 186–200. <https://doi.org/10.58344/jmi.v1i1.21>
- Muharani, I., & Nasruji. (2024). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Dan Merek Terhadap Kepuasan Konsumen Busana Muslim Di Toko “Salwa Indah” Batam. *Jurnal Rekaman*, 8(1), 26–36.
- Munawaroh, I., & Nurlinda, R. (2023). Journal of Applied in Business Management and Accounting. *Pengaruh Social Media Marketing Dan Brand Ambassador Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Brand Image Pada Produk Skincare Whitelab*, 2(01), 18. <https://intropublica.org/index.php/jabma>
- Nainggolan, E. G. M., Silalahi, B. T. F., & Sinaga, E. M. (2022). Analisis Kepuasan Gen Z Dalam Menggunakan QRIS Di Kota Pematangsiantar. *Manajemen : Jurnal Ekonomi*, 4(1), 24–32. <https://doi.org/10.36985/manajemen.v4i1.351>
- Nasrulloh, A. F. (2024). *Pengaruh E-Service Quality Dan Price Terhadap E-Loyalty Dengan E-Satisfaction Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Mahasiswa Malang Pengguna Netflix)* (Vol. 19, Issue 5).
- Nasrulloh, A. F., & Firm, ; Fani. (2024). *Pengaruh E-Service Quality Dan Price Terhadap E- Jimea | Jurnal Ilmiah MEA ( Manajemen , Ekonomi , dan Akuntansi )*. 8(2), 691–709.
- Nuraini, D. P. S. C. (2024). Pengaruh Persepsi Harga, Kualitas Pelayanan dan Lokasi Terhadap Kepuasan Pelanggan Toko Kelontong Mujinah. *Jesya*, 7(1), 489–500. <https://doi.org/10.36778/jesya.v7i1.1421>
- Nurfitriani, N., Yudhyani, E., Solihin, D., Dewi, C. K., & Haryadi, R. M. (2022). Pengaruh Strategi *E-marketing* Mix terhadap Kepuasan Pelanggan dan Dampak pada Loyalitas Pelanggan Pada PT. Lazada Indonesia (Survei pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas 17 Agustus 1945 Samarinda). *JlIP - Jurnal Ilmiah Ilmu Pendidikan*, 5(7), 2465–2472. <https://doi.org/10.54371/jiip.v5i7.711>
- Nurvenda, S. S., & Noor, T. D. (2023). Tinjauan Atas Strategi *E-marketing* Pada Kinasih Resort & Conference Bogor. *Jurnal Ilmiah Pariwisata Kesatuan*, 4(2), 71–80. <https://doi.org/10.37641/jipkes.v4i2.2069>
- Oktaviani, S. R., & Sopian, Y. (2024). *YUME : Journal of Management Pengaruh Personal Selling Dan E-marketing Terhadap Keputusan Pembelian Di Agen*

*Diamond Desa Mekarsari Kecamatan Nyalindung Pada Pt Natura Prima Beauty*. 7(3), 486–501.

- Panjaitan, I. R., Tri Inda Fadhila Rahma, & Nur Fadhilah Ahmad Hasibuan. (2023). Pengaruh E-Trust Dan E-Service Quality Terhadap *E-loyalty* Nasabah Pengguna Bsi Mobile Dengan E-Satisfaction Sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus Pengguna BSI Mobile di Kota Medan). *Journal of Innovation Research and Knowledge*, 2(11), 4423–4438. <https://doi.org/10.53625/jirk.v2i11.5489>
- Perdana, W. G., Welsa, H., & Ningrum, N. K. (2024). 18007-Article Text-72303-1-10- 20240312. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Bisnis*, 21(1), 11–20.
- Permatasari, N. F. (2023). Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Dan Emarketing Terhadap Minat Beli Ulang ( Survei Pada Konsumen UMKM Nana’s Homemade Solo , Boyolali ). *Skripsi Thesis, UIN Raden Mas Said*.
- Pratama, Y. D., & Dahlan, K. S. (2023). Peranan E-Service Quality dan E-marketing Mix sebagai Penentu Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan di Industri E-Commerce Indonesia. *Journal of Business & Applied Management*, 16(1), 061. <https://doi.org/10.30813/jbam.v16i1.4231>
- Putra, R. (n.d.). *Journal of Multidisciplinary Inquiry in Science Technology and Educational Research Pengaruh Pelaksanaan CRM dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan E-Commerce Shopee*.
- Putri, D. A. (2024). *Terhadap Customer Satisfaction Pada Aplikasi Spotify Di Medan Johor Skripsi Oleh : Dia Ardhana Putri Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Medan Area Medan Skripsi Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat untuk Memperoleh Gelar Sarjana*.
- Rahmani, S., & Rusdianto, R. Y. (2024). *the Effect of Service Quality and Price on Customer Loyalty Through Customer Satisfaction( Study on Grab Bike Customers Among Generation Z Surabaya ) Pengaruh Kualitas Layanan Dan Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan ( Studi Pada*. 7, 3559–3565.
- Reskiputri, T. D. (2024). *Sustainable Marketing Factor : Strategi Peningkatan Kepuasan D an Loyalitas Konsumen Berbasis E-Commerce Innovation D an E-Customer Relationship Marketing*. 10(01), 100–113.
- Rizky, S. A., Mohammad Kurniawan DP, & Yeni. (2024). Pengaruh Produk, Promosi Dan Physical Evidence Terhadap Kepuasan Konsumen (Studi Kasus Restoran Youwie Palembang). *JEMSI (Jurnal Ekonomi, Manajemen, Dan Akuntansi)*, 10(2), 1419–1426. <https://doi.org/10.35870/jemsi.v10i2.2341>
- Saintikom, J., Sains, J., Informatika, M., Kumkamdhani, T. Y., Cahyono, Y., & Ardiyanto, I. (2024). *Implementasi E-marketing Berbasis Web Pada UD Semeru Jati*. 23, 312–321.

- Saintikom, J., Sains, J., Informatika, M., Kumkamdhani, T. Y., Cahyono, Y., & Ardiyanto, I. (2024). *Implementasi E-marketing Berbasis Web Pada UD Semeru Jati*. 23, 312–321.
- Sari Umita, Y., Priyono, A. A., & Athia, I. (2020). Analisis E-Marketing, Effectiveness Of Advertising dan Brand Awareness terhadap Keputusan Pembelian. *E – Jurnal Riset Manajemen*, 12(02), 1725–1734.
- Sari Umita, Y., Priyono, A. A., & Athia, I. (2020). Analisis E-Marketing, Effectiveness Of Advertising dan Brand Awareness terhadap Keputusan Pembelian. *E – Jurnal Riset Manajemen*, 12(02), 1725–1734.
- Sari, D. R., Azhar, Z., Andriyani, S., Studi, P., Informasi, S., Studi, P., Informasi, S., & Darma, U. B. (2024). *Implementasi Strategi E-CRM Pada Penjualan Busana*. 8(1), 176–186.
- Sari, D. R., Azhar, Z., Andriyani, S., Studi, P., Informasi, S., Studi, P., Informasi, S., & Darma, U. B. (2024). *Implementasi Strategi E-CRM Pada Penjualan Busana*. 8(1), 176–186.
- Sasono, I., Suroso, & Novitasari, D. (2021). A study on the relationship of E-marketing, E- CRM, and *E-loyalty*: Evidence from Indonesia. *International Journal of Data and Network Science*, 5(2), 115–120. <https://doi.org/10.5267/j.ijdns.2021.2.003>
- Sasono, I., Suroso, & Novitasari, D. (2021). A study on the relationship of E-marketing, E- CRM, and *E-loyalty*: Evidence from Indonesia. *International Journal of Data and Network Science*, 5(2), 115–120. <https://doi.org/10.5267/j.ijdns.2021.2.003>
- Sholeh, A. N., Erlangga, H., Haque, M. G., Timur, J., Jaya, B., & Barat, J. (2021). *Pengaruh E-Marketing Dan E-CRM Terhadap E-Loyalti : Sebuah Empiris Studi Pada Manufaktur Indonesia* Machine Translated by Google. 32(3), 5290–5297.
- Sholeh, A. N., Erlangga, H., Haque, M. G., Timur, J., Jaya, B., & Barat, J. (2021). *Pengaruh E-Marketing Dan E-CRM Terhadap E-Loyalti : Sebuah Empiris Studi Pada Manufaktur Indonesia* Machine Translated by Google. 32(3), 5290–5297.
- Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Kuantitatif Dan Kualitatif dan R&D*. (Sutopo (ed.)). ALFABETA, cv.
- Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Kuantitatif Dan Kualitatif dan R&D*. (Sutopo (ed.)). ALFABETA, cv.
- Syahidah, A. A., & Aransyah, M. F. (2023). Pengaruh E-Service Quality dan E-Trust Terhadap E-Customer Loyalty Pada Pengguna Dompot Digital DANA Melalui E- Satisfaction Sebagai Variabel Intervening. *Jurnal Sisfokom (Sistem Informasi Dan Komputer)*, 12(1), 36–44. <https://doi.org/10.32736/sisfokom.v12i1.1593>

- Syahidah, A. A., & Aransyah, M. F. (2023). Pengaruh E-Service Quality dan E-Trust Terhadap E-Customer Loyalty Pada Pengguna Dompot Digital DANA Melalui E- Satisfaction Sebagai Variabel Intervening. *Jurnal Sisfokom (Sistem Informasi Dan Komputer)*, 12(1), 36–44. <https://doi.org/10.32736/sisfokom.v12i1.1593>
- Syam, A., Jufri, M., & Nurhikmah, A. R. (2024). *YUME : Journal of Management Analisis Physical Evidence Terhadap Kepuasan Konsumen (Studi Kasus Restoran Youwie Palembang)*. *JEMSI (Jurnal Ekonomi, Manajemen, Dan Akuntansi)*, 10(2), 1419–1426. <https://doi.org/10.35870/jemsi.v10i2.2341>
- Syam, A., Jufri, M., & Nurhikmah, A. R. (2024). *YUME : Journal of Management Analisis tingkat Cutomer Loyalty Generasi Milenial dan Gen Z terhadap Brand pada Konsumen Online Shop di Kota Makassar* . 7(2), 612–616.
- Ulhaq, V. D., Suhardi, D., Gunawan, W. H., Manajemen, P. S., & Kuningan, U. (2024). *Pengaruh Digital Marketing , Electronic Word Of Mouth Dan Citra Merek Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Produk Facial Wash Wardah*. 7(2), 100–111.
- Wijianti, F., Budiarti, E., Manajemen, P., Ekonomi, F., & Bisnis, D. (2023). Pengaruh Kualitas Produk Dan Persepsi Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Produk Skintific (Studi Kasus Mahasiswa Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya). *Neraca Manajemen, Ekonomi*, 3(2).
- Yolanda, F. A., & Handayan, S. S. (2024). The Impact of E-Service Quality on E-loyalty Through Customer Satisfaction of Private Bank Mobile banking Users in Indonesia. *International Journal of Scientific and Management Research*, 07(02), 41–51. <https://doi.org/10.37502/ijsmr.2024.7204>
- Yusri, A. Z. dan D. (2020). Pengaruh E-Customer Relationship Management ( E-CRM) Dan E-Service Quality Terhadap E-Customer Satisfaction Serta Dampaknya Terhadap E- Customer Loyalty. *Jurnal Ilmu Pendidikan*, 7(2), 809–820.
- Zahida, H., Febrilia, I., & Rahmi, ; (2023). Pengaruh *Customer Relationship Management* (CRM) terhadap Customer Loyalty dengan *Customer Satisfaction* sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus pada Konsumen Mixue di Jabodetabek). *Jurnal Pemasaran Kompetitif*, 07(1), 71–80. <https://openjournal.unpam.ac.id/index.php/JPK/article/view/32117>
- Zulganef. (2018). *Metode Penelitian Bisnis dan Manajemen* (Rachmi (ed.)). PT Refika Aditama.
- Zuliestiana, D. A., & Setiawan, A. N. (2022). Pengaruh E-Service Quality Terhadap E-Customer Satisfaction Dan Dampaknya Terhadap E-Customer Loyalty Pada Pengguna Aplikasi Bca Mobile. *Jurnal Ilmiah MEA (Manajemen, Ekonomi, Dan Akuntansi)*, 6(2), 494–512.