

## **Pengaruh customer relationship management dan kepuasan terhadap loyalitas pelanggan jasa ojek online *go-ride* di karawang**

**Adithya Rizqi Fadilah<sup>1\*</sup>, Ina Ratnasari<sup>2</sup>**

Fakultas Ekonomi, Universitas Singaperbangsa, Karawang.

\*Email: 1610631020395@student.unsika.ac.id

### **Abstrak**

Meningkatnya mobilitas masyarakat di kota besar Indonesia mengakibatkan kebutuhan akan kemudahan transportasi untuk masyarakat meningkat. Tetapi semakin banyaknya jenis jasa transportasi dan kebutuhan yang ditawarkan membuat masyarakat harus lebih selektif dalam memilih jasa transportasi yang praktis dan cepat, yaitu dengan memilih jasa transportasi berbasis online seperti jasa ojek online *go-ride*. Adapun tujuannya, untuk mengetahui bagaimana tanggapan para pelanggan terhadap pengaruh customer relationship management dan kepuasan terhadap loyalitas pelanggan jasa ojek online *go-ride* di kabupaten Karawang. Penelitian ini dilakukan dengan menggunakan metode deskriptif dan verifikatif, yaitu: mengumpulkan, menyajikan, menganalisis dan melakukan pengujian hipotesis, serta membuat kesimpulan dan saran. Dari hasil analisis data penelitian, diperoleh kesimpulan sebagai berikut: Customer Relationship Management diperoleh nilai rata-rata sebesar 873,9 berada pada kriteria setuju, berarti Customer Relationship Management dinilai baik. Kepuasan pada Loyalitas Pelanggan Jasa Ojek Online *Go-ride* diperoleh rata-rata sebesar 1400,7 berada pada kriteria setuju, berarti Kepuasan pada Loyalitas Pelanggan Jasa Ojek Online *Go-ride* dinilai baik. Loyalitas Pelanggan Jasa Ojek Online *Go-ride* diperoleh rata-rata sebesar 985,9 berada pada kriteria setuju, berarti Loyalitas Pelanggan Jasa Ojek Online *Go-ride* dinilai baik. Hubungan antara Customer Relationship Management dengan Kepuasan memiliki nilai koefisien sebesar 0,696 dan mempunyai tingkat hubungan yang kuat.

**Kata Kunci:** Customer relationship management; kepuasan; loyalitas pelanggan

## ***The influence of customer relationship management and satisfaction on customer loyalty for online go-ride motorcycle taxi services in karawang***

### **Abstract**

*The increased mobility of people in big cities in Indonesia has resulted in an increased need for transportation facilities for the community. But the increasing number of types of transportation services and the needs offered make people more selective in choosing transportation services that are practical and fast, namely by choosing online-based transportation services such as online go-ride motorcycle taxi services. The goal is to find out how customers respond to the influence of customer relationship management and satisfaction with customer loyalty of online go-ride motorcycle taxi services in Karawang district. This research was conducted using descriptive and verification methods, namely: collecting, presenting, analyzing and testing hypotheses, as well as making conclusions and suggestions. From the results of the research data analysis, the following conclusions were obtained: Customer Relationship Management obtained an average value of 873.9 are on the agreed criteria, means Customer Relationship Management is considered good. Satisfaction on Customer loyalty of Go-ride online motorcycle taxi services is obtained an average of 1400.7 are on the agreed criteria, meaning satisfaction on Customer loyalty for Go-ride online motorcycle taxi services is considered good. Customer Loyalty for Go-ride online motorcycle taxi services is obtained an average of 985.9 are on the agreed criteria, means Customer loyalty for Go-ride online motorcycle taxi services is considered good. Relationship between Customer Relationship Management and Satisfaction has a coefficient value of 0.696 and has a strong level of relationship.*

**Keywords:** Customer relationship management; satisfaction; customer loyalty

## PENDAHULUAN

Meningkatnya mobilitas warga di kota besar Indonesia seperti Jakarta, Bandung, serta Surabaya menyebabkan kebutuhan hendak kemudahan transportasi buat warga bertambah. Jasa transportasi dirasa sangat berarti buat mendukung kegiatan warga, digunakan tiap warga buat memperlancar kegiatan tiap harinya. Namun semakin banyaknya tipe jasa transportasi serta kebutuhan yang ditawarkan membuat warga wajib lebih selektif dalam memilih jasa transportasi yang instan serta kilat, sebab tidak bisa dipungkiri lagi titik rawan kemacetan yang biasa terjalin di kota besar bisa membatasi kegiatan warga. Dalam menanggulangi perihal tersebut, banyak warga mencari transportasi yang menjanjikan kemudahan semacam angkutan kota, kereta api, ojek serta masih banyak transportasi yang lain. Jasa transportasi ojek bisa jadi pemecahan yang efisien untuk warga dalam beraktifitas tiap harinya ditengah kemacetan kota. Ojek ialah transportasi universal berbentuk sepeda motor.

Menurut Annor (2016:1) Ojek ialah fasilitas transportasi darat yang gampang digunakan, transportasi yang memakai kendaraan roda 2 buat mengangkut penumpangnya dari satu tujuan ke tujuan lainnya serta setelah itu menarik bayaran.

Ojek sepeda motor sudah jadi alternatif angkutan untuk sebagian warga sebab fleksibel dalam kegiatannya, dapat menjangkau tempat yang tidak dapat dilalui angkutan universal semacam angkutan kota, bis ataupun tipe angkutan universal beroda 4 yang lain. Keberadaan ojek sepeda motor dianggap sangat menolong warga dalam membongkar hambatan terhadap tersedianya angkutan universal selaku angkutan alternatif. Di era modern yang terus menjadi praktis serta meningkatnya jumlah pemakai internet secara ekstrem tiap tahunnya dan sikap konsumen yang menginginkan data kilat serta transaksi yang bisa dicoba sepanjang 24 jam, disinyalir jadi aspek pendorong berkembangnya bisnis berbasis teknologi data semacam ojek online.

Ojek online telah membagikan banyak khasiat buat warga, dari mulai menghemat waktu ekspedisi, membuat ongkos lebih irit sehingga warga lebih memilih transportasi memakai transportasi ojek online.

Go-jek sebagai sebuah perusahaan yang bergerak dibidang jasa transportasi darat memanfaatkan kemajuan sarana teknologi informasi dalam memasarkan produk jasa yang dihasilkannya. Pada 2015, Go-jek telah meluncurkan aplikasi mobile Gojek berbasis location-based search yang berbasis android dan ios. Melalui aplikasi driver ojek dapat melihat order yang masuk dan lokasi pemesannya untuk ditanggapi dan pelanggan dapat memantau driver yang menanggapi order. Pemesanan dilakukan dengan mengakses aplikasi Go-jek, memasukkan alamat untuk mengetahui biaya layanan, serta dapat menggunakan pelayanan use my locatin untuk mengarahkan driver ke tempat pemesan berada. Setelah mengkonfirmasi order, secara otomatis based location akan mencarikan driver ojek terdekat.

Go-jek harus dapat menerapkan strategi yang tepat dalam menarik minat konsumen untuk melakukan penggunaan kembali jasa yang ditawarkan. Kunci sukses untuk mempertahankan pelanggan yang pada akhirnya akan menciptakan loyalitas pelanggan.

Masalah loyalitas pelanggan ini menjadi sangat penting untuk diperhatikan manajemen Go-jek. Keberhasilan Go-jek akan sangat bergantung pada pelanggan yang menggunakan aplikasi Go-jek, dan hal itu dimungkinkan apabila terciptanya pelanggan yang loyal. Menurut Griffin (2010:31), "80% pendapatan (laba) yang didapatkan perusahaan diperoleh dari 20% pelanggan yang loyal, dimana perusahaan dapat menjual lebih banyak barang atau jasa ke pelanggan yang telah mencoba dan mengenal produk perusahaan tersebut, sehingga perusahaan harus mampu mempertahankan pelanggan tersebut dan menjadikannya sebagai pelanggan yang loyal".

Terciptanya loyalitas pelanggan pada perusahaan Go-jek ini memberikan dampak positif terhadap meningkatnya jumlah pengguna ojek online atau Go-jek. Salah satu angkutan jasa online yang digemari oleh masyarakat adalah Go-jek yang berada dibawah PT Go-jek Indonesia, aplikasi ini cukup ramai digunakan oleh masyarakat dan telah terbukti Go-jek mendapatkan Top Brand Award tiga tahun berturut-turut. <http://www.topbrand-award.com> di akses pada 23 Februari 2020.

Tabel 1. Top brand 2019 kategori jasa transportasi online

Merek	TBI	TOP
GO-JEK	44,6 %	TOP
GRAB	43,1 %	TOP

Berdasarkan data tabel 1 diatas menunjukkan bahwa Go-jek berada di urutan ke-1 TOP, dalam kategori jasa transportasi Online dan memiliki nilai yang diperoleh sebesar 44,6%. Top Brand Index perhitungan ini diukur dengan Top Of Mind Awareness atau didasarkan atas merek yang pertama kali tersirat oleh responden ketika kategori produk disebutkan, future intention atau didasarkan atas merek yang ingin digunakan pada masa depan.

Memberikan kepuasan kepada konsumen dalam memenuhi kebutuhan, keinginan serta harapan mereka adalah hal terpenting bagi perusahaan yang sedang menghadapi persaingan ini. Salah satu faktor yang dapat merebut pangsa pasar adalah menarik konsumen sebanyak-banyaknya untuk bisa menggunakan produk atau jasa yang dipasarkan. Kenyamanan dan keamanan juga menjadi faktor dalam penilaian konsumen. Apabila perusahaan dapat memberikan pelayanan yang baik dan memuaskan pelanggan dapat memberikan kepuasan bagi pelanggan itu sendiri. Konsumen yang merasa puas akan dengan sendirinya merekomendasikan kepada masyarakat yang lainnya (Siti Dianti, 2018).

Selanjutnya salah satu usaha yang dilakukan oleh manajemen Go-jek untuk mendapatkan kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan yaitu menerapkan Customer Relationship. Menurut browan dalam Maldi dan Suwith (2014:2), "customer relationship merupakan suatu proses mendapatkan, mempertahankan, dan mengembangkan pelanggan yang menguntungkan dan memerlukan suatu fokus yang jelas terhadap atribut jasa yang dapat menghasilkan nilai (value) kepada pelanggan sehingga dapat menghasilkan loyalitas. Sedangkan customer relationship management (CRM) merupakan salah satu pendekatan bisnis yang berbasis pengelolaan hubungan atau relasi dengan pelanggan. Melalui penerapan CRM, perusahaan diharapkan dapat membangun komunikasi dan hubungan yang baik dengan pelanggan sehingga akan mendorong terciptanya loyalitas".

Melalui penerapan CRM, diharapkan dapat membangun komunikasi dan hubungan yang baik dengan pelanggannya sehingga akan mendorong terciptanya suatu loyalitas pelanggan ojek online Go-ride yang baik. Dengan dimilikinya loyalitas pelanggan diharapkan pengguna jasa ojek online Go-ride semakin meningkat yang nantinya akan berpengaruh terhadap tingkat profabilitas perusahaan Go-jek.

Maka berdasarkan uraian diatas, penulis tertarik untuk mengadakan penelitian yang berkaitan dengan kepuasan pelanggan, loyalitas pelanggan dengan menggunakan strategi manajemen customer relationship management (CRM). Dengan memilih judul "Pengaruh Customer Relationship Management dan Kepuasan terhadap Loyalitas pelanggan jasa ojek online go-ride di Karawang"

Adapun tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian adalah untuk mengetahui, menganalisis dan menjelaskan gambaran customer relationship management yang dilakukan Go-ride di kabupaten karawang, kepuasan jasa ojek online Go-ride di Karawang, loyalitas pelanggan jasa ojek online Go-ride di Karawang, seberapa besar hubungan customer relationship management dengan kepuasan jasa ojek online Go-ride di Karawang, seberapa besar pengaruh parsial customer relationship management dan kepuasan terhadap loyalitas pelanggan ojek online Go-ride di karawang, seberapa besar pengaruh simultan customer relationship management dan kepuasan terhadap loyalitas pelanggan ojek online Go-ride di Karawang.

## METODE

Penelitian ini adalah penelitian kuantitatif. Penelitian mengambil populasi Penduduk Karawang yang berjumlah 2.336.009 tahun 2018 yang sudah tertera di BPS Karawang, akan tetapi yang dijadikan fokus penelitian ini hanya sebagian, dengan penentuan jumlah sampel menggunakan rumus slovin dengan derajat kesalahan 5%, sehingga jumlah sampel dalam penelitian ini adalah 400 orang, artinya yang akan dijadikan sampel hanyalah 400 masyarakat Karawang yang menggunakan jasa ojek online go-ride di karawang. Dengan demikian teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini adalah teknik simple random sampling dikatakan simple (sederhana) karena pengambilan anggota sampel dari

populasi dilakukan secara acak tanpa memperhatikan strata yang ada dalam populasi itu. Analisis data menggunakan analisis verifikatif. Pengumpulan data dilakukan dengan cara menyebarkan kuesioner.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil pengujian keabsahan data  
Uji validitas

Tabel 2. Hasil uji validitas

Variabel	Indikator	R Hitung	Kriteria	Keterangan	
Customer Relationship Management (X1)	X1.1	0,781	0,300	Valid	
	X1.2	0,554	0,300	Valid	
	X1.3	0,534	0,300	Valid	
	X1.4	0,575	0,300	Valid	
	X1.5	0,783	0,300	Valid	
	X1.6	0,655	0,300	Valid	
	X2.1	0,736	0,300	Valid	
	X2.2	0,667	0,300	Valid	
	Kepuasan (X2)	X2.3	0,673	0,300	Valid
		X2.4	0,600	0,300	Valid
X2.5		0,594	0,300	Valid	
X2.6		0,529	0,300	Valid	
X2.7		0,736	0,300	Valid	
X2.8		0,667	0,300	Valid	
X2.9		0,673	0,300	Valid	
X2.10		0,600	0,300	Valid	
Loyalitas Pelanggan (Y)	Y.1	0,768	0,300	Valid	
	Y.2	0,463	0,300	Valid	
	Y.3	0,723	0,300	Valid	
	Y.4	0,582	0,300	Valid	
	Y.5	0,530	0,300	Valid	
	Y.6	0,526	0,300	Valid	
	Y.7	0,768	0,300	Valid	

Hasil uji validitas seperti ditampilkan pada Tabel 2 menunjukkan bahwa semua butir pernyataan mempunyai nilai  $r$  hitung  $>$   $r$  tabel, dengan taraf signifikan  $\alpha = 0,05$  dan nilai  $r$  tabel nya sebesar 0,300 dapat disimpulkan bahwa semua pernyataan pada variabel X1, X2, dan Y dinyatakan valid.

### Uji reliabilitas

Tabel 3. Hasil uji reliabilitas

Indikator	r Hitung	r Kritis	Kriteria
Customer Relationship Management (X1)	0,724	0,600	Reliabel
Kepuasan (X2)	0,845	0,600	Reliabel
Loyalitas Pelanggan (Y)	0,712	0,600	Reliabel

Berdasarkan Tabel 3 di atas menunjukkan bahwa hasil uji realibilitas dapat diketahui bahwa untuk setiap variabel, nilai Cronbach's Alpha ( $\alpha$ )  $>$  0.600. sehingga variable Customer Relationship Management (X1), variabel Kepuasan (X2), variabel Loyalitas pelanggan (Y) dinyatakan reliabel.

### Uji normalitas

Pengujian normalitas data, dengan bantuan SPSS versi 25, ditabulasikan sebagai berikut:

Tabel 4. Hasil uji normalitas

		Unstandardized residual
N		400
Normal	Mean	.0000000
Parameters	Std. Deviation	2,95202096
Most Extreme	Absolute	.035
Differences	Positive	.035
	Negative	-.031
Kolmogorov-Smirnov	Z	.035
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200c.d

Pada hasil tabel diatas menunjukkan uji normalitas data seluruh instrument pengaruh Costumer Relationship Management dan Kepuasan terhadap Loyalitas Pelanggan, yang sudah diuji dengan bantuan SPSS berdasarkan pada uji Kolmogorov-Smirnov. Hipotesis yang diuji adalah:

H<sub>0</sub> : Sampel berasal dari populasi yang berdistribusi normal

H<sub>1</sub> : Sampel tidak berasal dari populasi yang berdistribusi normal.

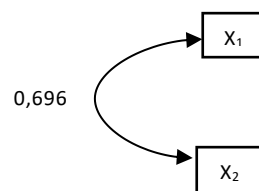
Dengan demikian, normalitas dipenuhi jika hasil uji tidak signifikan untuk suatu taraf signifikan ( $\alpha=0,05$ ) tertentu. Sebaliknya, jika hasil uji signifikan maka normalitas data tidak terpenuhi.

Berdasarkan tabel 5 diperoleh nilai signifikansi  $p = 0,200$ , sehingga  $p > \alpha$ . Dengan demikian sampel berasal dari populasi yang berdistribusi normal.

### Analisis data

#### Analisis verifikatif

Korelasi antara costumer relationship management (X<sub>1</sub>) dan kepuasan (X<sub>2</sub>)

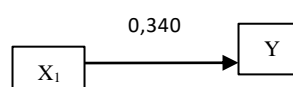


Gambar 1. Korelasi antara variabel bebas X<sub>1</sub> dan X<sub>2</sub>

Dari hasil analisis diperoleh besaran koefisien korelasi antara variabel bebas yaitu Costumer Relationship Management (X<sub>1</sub>) dan Loyalitas (X<sub>2</sub>) dapat dinilai sebesar 0,696. Dengan demikian Costumer Relationship Management (X<sub>1</sub>) dan Kepuasan (X<sub>2</sub>) memiliki tingkat hubungan yang kuat dan dua arah karena nilai positif.

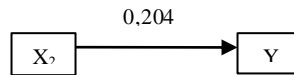
### Koefisien jalur (path analysis)

Koefisien jalur variable costumer relationship management (X<sub>1</sub>) terhadap loyalitas pelanggan (Y)



Gambar 2. Koefisien jalur costumer relationship management (X<sub>1</sub>) terhadap loyalitas pelanggan (Y)

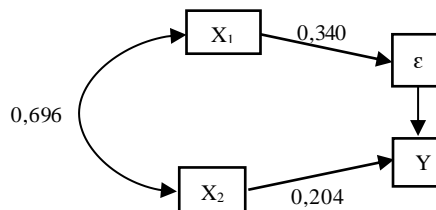
Bahwa kontribusi Costumer Relationship Management ( $X_1$ ) terhadap Loyalitas Pelanggan ( $Y$ ) adalah sebesar 0,340. Sehingga diperoleh persamaan  $Y = 0,340 X_1$  artinya Costumer Relationship Management memberikan kontribusi sebesar 34,0% terhadap Loyalitas Pelanggan ( $Y$ ).  
Koefisien Jalur Variabel Kepuasan ( $X_2$ ) terhadap Variabel Loyalitas Pelanggan ( $Y$ )



Gambar 3. Koefisien jalur kepuasan ( $X_2$ ) terhadap loyalitas pelanggan ( $Y$ )

Bahwa kontribusi Kepuasan ( $X_2$ ) terhadap variabel loyalitas pelanggan ( $Y$ ) adalah sebesar 0,204. Sehingga diperoleh persamaan  $Y = 0,204 X_2$ , artinya variable Kepuasan ( $X_2$ ) memberikan kontribusi sebesar 20,4% terhadap loyalitas pelanggan ( $Y$ ).

Koefisien Jalur variable costumer relationship management ( $X_1$ ) dan Kepuasan ( $X_2$ ) terhadap loyalitas pelanggan ( $Y$ )



Gambar 4. Koefisien jalur costumer relationship management ( $X_1$ ) dan kepuasan ( $X_2$ ) terhadap loyalitas pelanggan ( $Y$ )

Bahwa korelasi antara costumer relationship management ( $X_1$ ) dan kepuasan ( $X_2$ ) sebesar 0,709 serta besaran derajat koefisien jalur variabel costumer relationship management 0,340 lebih rendah dari variabel Loyalitas 0,204 artinya Kepuasan lebih berkontribusi terhadap Kepuasan Pelanggan dibandingkan costumer relationship management.

Pengaruh variable brand costumer relationship management ( $X_1$ ) dan kepuasan ( $X_2$ ) terhadap loyalitas pelanggan ( $Y$ )

#### **Pengaruh costumer relationship management ( $X_1$ ) terhadap loyalitas pelanggan ( $Y$ )**

Bahwa pengaruh langsung variabel variabel Costumer Relationship Management ( $X_1$ ) terhadap Loyalitas Pelanggan ( $Y$ ) yaitu sebesar 0,116 atau 11,6% dan pengaruh tidak langsung Costumer Relationship Management ( $X_1$ ) terhadap Loyalitas Pelanggan ( $Y$ ) yaitu sebesar 0,048 atau 4,8%. Sehingga dapat diketahui pengaruh parsial Costumer Relationship Management ( $X_1$ ) terhadap Loyalitas Pelanggan ( $Y$ ) yaitu sebesar 0,164 atau 16,4%.

#### **Pengaruh loyalitas ( $X_2$ ) terhadap loyalitas pelanggan ( $Y$ )**

Bahwa pengaruh langsung antara Loyalitas ( $X_2$ ) terhadap Loyalitas Pelanggan ( $Y$ ) yaitu sebesar 0,042 atau sebesar 4,2% dan pengaruh tidak langsung Loyalitas ( $X_2$ ) terhadap Loyalitas Pelanggan ( $Y$ ) yaitu sebesar 0,048 atau 4,8%. Sehingga dapat diketahui pengaruh parsial Loyalitas ( $X_2$ ) terhadap Loyalitas Pelanggan ( $Y$ ) yaitu sebesar 0,090 atau 9,0%.

#### **Pengaruh Costumer Relationship Management ( $X_1$ ) dan Loyalitas ( $X_2$ ) terhadap Loyalitas Pelanggan ( $Y$ )**

Bahwa total pengaruh simultan yang disebabkan Costumer Relationship Management ( $X_1$ ) dan Loyalitas ( $X_2$ ) terhadap Loyalitas Pelanggan ( $Y$ ) yaitu sebesar 0,254 atau sebesar 25,4 % adapun pengaruh variabel lain adalah 0,746 atau sebesar 74,6%.

### Hasil pengujian hipotesis

Korelasi antara customer relationship management (X1) dan loyalitas (X2)

Nilai thitung dibandingkan dengan ttabel pada tingkat kesalahan 5 %,  $db = n - 2 = 400 - 2 = 398$ , maka diperoleh  $ttabel = 1,966$ . Dengan demikian diketahui  $thitung (19,338) > ttabel (1,966)$ , maka dapat dinyatakan bahwa  $H_0$  ditolak, artinya ada hubungan yang signifikan antara Customer Relationship Management (X1) dan Loyalitas (X2).

Uji Hipotesis secara parsial customer relationship management (X1) dan loyalitas (X2) terhadap loyalitas pelanggan (Y)

Uji hipotesis secara parsial customer relationship management terhadap loyalitas pelanggan

Untuk pengaruh Customer Relationship Management (X1) secara parsial terhadap Loyalitas Pelanggan (Y) dengan tingkat signifikan ( $\alpha$ ) = 5 %, degree of freedom (df) =  $(n-2) = 400 - 2 = 398$  diperoleh  $ttabel = 1,966$ . Bahwa  $thitung = 5,627$  dan sig. 0,000. Nilai sig. (0,000) <  $\alpha$  (0,05) dan  $thitung (5,627) > ttabel (1,966)$  maka  $H_0$  ditolak. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa Customer Relationship Management (X1) secara parsial berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan (Y).

Uji Hipotesis Secara Parsial Kepuasan terhadap Loyalitas Pelanggan

Untuk pengaruh Kepuasan (X2) secara parsial terhadap Loyalitas Pelanggan (Y) dengan tingkat signifikan ( $\alpha$ ) = 5 %, degree of freedom (df) =  $(n-2) = 400 - 2 = 398$  diperoleh  $ttabel = 1,966$ . Bahwa  $thitung = 3,383$  dan sig. 0,001. sig. (0,001) <  $\alpha$  (0,05) dan  $thitung (3,383) > ttabel (1,966)$  maka  $H_0$  ditolak. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa Kepuasan (X2) secara parsial berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan (Y).

Uji hipotesis pengaruh secara simultan customer relationship management dan kepuasan terhadap loyalitas pelanggan

Untuk pengaruh Customer Relationship Management (X1) dan Kepuasan (X2) secara simultan terhadap Loyalitas Pelanggan dengan tingkat signifikan ( $\alpha$ ) = 5 %, degree of freedom (df) =  $(n-2) = 400 - 2 = 398$  diperoleh  $ftabel = 3,019$ . bahwa  $fhitung = 67,607$  dan sig. 0,000. Nilai sig. (0,000) <  $\alpha$  (0,05) dan  $fhitung (67,607) > ftabel (3,019)$  maka  $H_0$  ditolak. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa Customer Relationship Management (X1) dan Kepuasan (X2) berpengaruh simultan terhadap Loyalitas Pelanggan.

### SIMPULAN

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan maka simpulan yang dapat diambil mengenai Pengaruh Customer Relationship Management dan Kepuasan Terhadap Loyalitas Pelanggan Jasa Ojek Online Go-ride di Kabupaten Karawang yaitu Customer Relationship Management pada Terhadap Loyalitas Pelanggan Jasa Ojek Online Go-ride diperoleh rata-rata sebesar 873,9 dengan kriteria baik. Pada variabel Customer Relationship Management terdapat indikator dengan skor terendah yaitu Pelanggan tetap jasa ojek online go-ride. Kepuasan pada Loyalitas Pelanggan Jasa Ojek Online Go-ride diperoleh rata-rata sebesar 1400,7 dengan kriteria tinggi. Pada variabel Kepuasan terdapat indikator dengan skor terendah yaitu indikator Go-ride sudah terjangkau oleh semua kalangan dan Pelanggan mendapat referensi dari teman. Loyalitas Pelanggan Jasa Ojek Online Go-ride diperoleh rata-rata sebesar 985,9 dengan kriteria baik. Pada variabel Loyalitas Pelanggan Jasa Ojek Online Go-ride terdapat indikator dengan skor terendah yaitu indikator Tidak menggunakan jasa ojek online selain go-ride. Korelasi antara Customer Relationship Management dengan Kepuasan mempunyai korelasi sebesar 0,696 yang berarti memiliki tingkat hubungan yang kuat dan searah karena nilainya positif. Pengaruh parsial antara Customer Relationship Management terhadap Loyalitas Pelanggan yaitu sebesar 0,1639 atau 16,39% lebih kecil dari pada pengaruh secara parsial Kepuasan terhadap Loyalitas Pelanggan yaitu sebesar 0,0899 atau 8,99%. Pengaruh simultan Customer Relationship Management dan Kepuasan terhadap Loyalitas Pelanggan dengan kriteria uji nilai Sig. (0,000) <  $\alpha$  (0,1) dan  $fhitung (67,607) > ftabel (19,338)$  maka  $H_0$  ditolak. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa Customer Relationship Management (X1) dan Kepuasan (X2) berpengaruh simultan terhadap Loyalitas Pelanggan (Y).

## DAFTAR PUSTAKA

- Fardhani, K. F., Rachmawati, I., & Prabowo, F. S. (2016). Pengaruh Customer Relationship Management ( Crm ) Terhadap Loyalitas Pelanggan English First Samarinda the Effect of Customer Relationship Management (Crm) on Customer ' S Loyalty of English First Samarinda. *E-Proceeding of Management*, 3(2), 986–989.
- Imasari, K., & Nursalin, K. (2011). PENGARUH CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN PADA PT BCA Tbk. *Fokus Ekonomi*, 10(3), 183–192.
- Pelanggan, T. L. 2013. Pengaruh Dimensi Relationship Marketing Terhadap Loyalitas Pelanggan. *Management Analysis Journal*, 2(1), 110–116. <https://doi.org/10.15294/maj.v2i1.1962>
- Tyas, B., Wardiyanti, S., Haribowo, P., Bisnis, J. A., & Semarang, P. N. 2019. Pengaruh Customer Relationship Management Terhadap, 5(1), 17–26.