

**ANALISIS PENGARUH CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT  
(CRM) TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN ONLINE**

(Studi Pada Konsumen Jasa Transportasi GO-JEK Kota Semarang )



**SKRIPSI**

Diajukan sebagai salah satu syarat untuk menyelesaikan Program

Sarjana (S1) pada Program Sarjana Fakultas Ekonomi

Prodi manajemen Universitas Wahid Hasym Semarang

Disusun Oleh:

**KUSTIANAH**

**NIM : 151010007**

**FAKULTAS EKONOMI**

**UNIVERSITAS WAHID HASYIM SEMARANG**

**2019**

## LEMBAR PERNYATAAN KEASLIAN KARYA ILMIAH

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Kustianah

No. Induk Mahasiswa : 151010007

Fakultas : Ekonomi

Prodi : Manajemen

Dengan ini menyatakan bahwa dalam penulisan skripsi ini, saya:

1. Tidak menggunkan ide orang lain tanpa mampu mengembangkan dan mempertanggungjawabkannya.
2. Tidak melakukan plagiat terhadap karya orang lain.
3. Tidak menggunakan karya orang lain tanpa menyebut sumber asli pemilik karya.
4. Mengerjakan sendiri karya ini dan bertanggungjawab atas karya ini.

Apabila terdapat pelanggaran mengenai pernyataan tersebut, saya akan bertanggungjawab. Demikian pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya.

Semarang, 28 febuari 2019





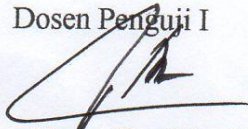
## LEMBAR PENGESAHAN UJIAN SKRIPSI

Nama : Kustianah  
NIM : 151010007  
Fakultas/ Prodi : Ekonomi/Manajemen  
Judul Skripsi : Analisis Pengaruh Customer Relationship Management Terhadap Loyalitas Pelanggan Online (Studi Pada Konsumen JasaTransportasi Go-jek Kota Semarang)

Telah diuji dan dipertahankan dihadapan dewan penguji pada ujian yang diselenggarakan pada tanggal 2 Maret 2019 dan dinyatakan **LULUS**.

### SUSUNAN DEWAN PENGUJI

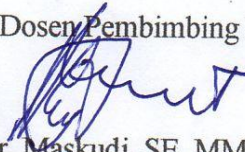
1. Dosen Penguji I



Drs. Umar Chadhiq, SE., MM

NIP: 195904161986031004

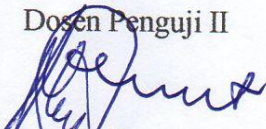
1. Dosen Pembimbing I



Dr. Maskudi, SE., MM

NPP: 03.11.1.0198


2. Dosen Penguji II



Dr. Maskudi, SE., MM

NPP: 03.11.1.0198

2. Dosen Pembimbing II



Yulaekhah Ariyanti, SE., MM

NPP: 03.05.1.0132

Semarang, 2 Maret 2019

Mengetahui,

Dekan Fakultas Ekonomi

Khanifah, SE, MSi., Akt., CA

NPP: 03.05.1.0130



## ABSTRACT

*This study aimed to test the influence of Customer Relationship Management (CRM) on the customer loyalty of PT. Go-jek Semarang. This research applied quantitative approach. The population of this study are customer of PT. Go-jek Semarang and sample in this research are 100 customers with collected using non-probability sampling and insidental technique. The results showed that the results of the t test on the dimension of human resources on loyalty variables showed a significance of  $0.000 < 0,05$  with t table  $1.984 < t$  count, namely 5.918, it can be concluded is a significant influence of human resources dimension on the loyalty of Semarang Go-jek customers partially, then  $H_0$  is rejected and  $H_a$  is accepted. In the process dimension of the loyalty variable shows a significance of  $0,004 < 0,05$  with t table  $1.984 < t$  count, which is 2.962, it can be concluded is a significant influence of process dimension on the loyalty of Semarang Go-jek customers partially, then  $H_0$  is rejected and  $H_a$  is accepted. On the technological dimension of the loyalty variable shows a significance of  $0.000 < 0,05$  with t table  $1.984 < t$  count, which is 4.743. It can be concluded that there is a significant influence of technology dimension on the loyalty of Semarang Go-jek customers partially, then  $H_0$  is rejected and  $H_a$  is accepted. The f test results show a significance of  $0,000 < 0,05$  with f table 3.09 and f count 107,657, thus it can be said that the dimensions of human resources, processes, and technology together (simultaneous) have a significant effect on the variable customer loyalty Go- jek city of Semarang, than a coefficient of determination ( $R^2$ ) that has been adjusted (Adjusted R Square) of 0.771. This means 77.1%, the results of this study prove that customer loyalty variables are influenced by customer relationship management and the remainder is influenced by other variables.*

**Key Words:** *Customer Relationship Management, Human Resources, Process, Technologi and Customer Loyalty.*



## ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis dan membuktikan pengaruh *Customer Relationship Management* (CRM) terhadap loyalitas pelanggan *online* PT. Go-jek kota Semarang. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif. Populasi dalam penelitian ini adalah pelanggan PT. Go-jek kota Semarang dan sampel penelitian ini berjumlah 100 orang dengan menggunakan metode non-probability serta teknik insidental. Hasil penelitian menunjukkan hasil uji t pada dimensi sumber daya manusia terhadap variabel loyalitas menunjukkan signifikansi  $0,000 < 0,05$  dengan t tabel  $1,984 < t$  hitung yaitu 5.918, maka dapat disimpulkan terdapat pengaruh signifikan dimensi sumber daya manusia terhadap loyalitas pelanggan Go-jek kota Semarang secara parsial, maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima. Pada dimensi proses terhadap variabel loyalitas menunjukkan signifikansi  $0,004 < 0,05$  dengan t tabel  $1,984 < t$  hitung yaitu 2.962, dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh signifikan dimensi proses terhadap loyalitas pelanggan Go-jek kota Semarang secara parsial, maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima. Pada dimensi teknologi terhadap variabel loyalitas menunjukkan signifikansi  $0,000 < 0,05$  dengan t tabel  $1,984 < t$  hitung yaitu 4.743, dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh signifikan dimensi teknologi terhadap loyalitas pelanggan Go-jek kota Semarang secara parsial, maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima. Hasil uji f menunjukkan signifikansi  $0,000 < 0,05$  dengan f tabel 3.09 dan f hitung 107.657, dengan demikian dapat dikatakan bahwa dimensi sumber daya manusia, proses, dan teknologi secara bersama-sama (simultan) berpengaruh signifikan terhadap variabel loyalitas pelanggan Go-jek kota Semarang, maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima selanjutnya nilai koefisien determinasi ( $R^2$ ) yang sudah disesuaikan (*Adjusted R Square*) sebesar 0,771. Hal ini berarti 77,1%, hasil penelitian ini membuktikan bahwa variabel loyalitas pelanggan dipengaruhi oleh *customer relationship management* dan sisanya dipengaruhi oleh variabel lainnya.

**Kata kunci:** *Customer Relationship Management*, Sumber Daya Manusia, Proses, Teknologi dan Loyalitas Pelanggan.

## MOTTO DAN PERSEMBAHAN

“Dan Aku Serahkan Urusanku Kepada Allah, Sesungguhnya Allah Maha Melihat  
Kepada Hamba-hambaNya” (QS. SHAFIR: 44)

“Barang siapa bertakwa kepada Allah maka Dia akan menjadikan jalan keluar baginya, dan memberinya rezeki dari jalan yang tidak ia sangka, dan barang siapa yang bertawakal kepada Allah maka cukuplah Allah baginya, Sesungguhnya Allah melaksanakan kehendak-Nya. Dia telah menjadikan untuk setiap sesuatu kadarnya.” (QS.Ath-Tholaq: 2-3)

Jangan pernah berhenti berusaha dan berdo'a sampai titik batas waktu akhir, supaya kamu tidak lengah jika ada kesempatan sekecil apapun untuk meraih suksesmu. ( @ejaantinta )

Tiada untaian kata seindah syukur Alhamdulillah kepada Allah yang senantiasa memberi beribu-ribu kenikmatan, kebahagiaan, dan kekuatan diatas segala ujian yang dititipkan untukku sehingga telah terselesaikan skripsi ini dengan baik.

Ku persembahkan skripsi ini untuk kedua sayapku engkaulah ayah (Jamin) dan ibu (Komsatun) yang selalu memberi dukungan baik materi, motivasi maupun dengan do'a-do'a yang makbul. Mungkin ini bukanlah apa-apa untukmu namun semoga bisa menjadikan harapan baru setelahnaya, meskipun tanpa pamrih kau

beri segalanya untukku namun aku kan tetap berusaha untuk membahagiakan engkau ayah dan ibuku. Semoga Allah selalu memberikan perlindungan.

Tidak lupa untuk kakakku (Mudah) dan keponakanku (Aira) yang lucu yang telah memberi banyak perhatian dalam masa-masa ujian skripsi. Tiada balasan yang palaing baik selain do'a yang indah untuk kalian.

Untukmu orang tua keduaku, bapak Maskudi, ibu Yulaekhah, bapak Umar, bapak Mangun. Tiada untaian kata yang lebih indah selain do'a-do'a yang kulangitkan. Semoga diberi umur yang berkah, kesehatan, rezeki yang melimpah dan mudahkan segala urusan dunia maupun akhirat.

Untukmu sahabat-sahabatku, Mba Aya yang selalu menasehatiku dalam kebaikan-kebaikan dan mengajariku tentang indahnya mencintai Al-qur'an, dan Be Emmi, BeAim, Eny, yang selalu mengajariku untuk pentingnya menyeimbangkan logika dan perasaan, dan Chintia temen konyol seperjuangan yang kesana kemari memperjuangkan acc dosen dan pada akhirnya terselesaikan skripsi ini dengan baik, dan Mba Olif, Mangruf, Mas Ndut, Mas Fauzi, Mba Via, Apip, Diah, Agesty, Ajeng, dek Masruroh, Iis Ulyna, Fitri Analia dan temen-temen manajemen ekstensi 2015, kalian anugerah yang luar biasa indah yang dikirim Allah untuk menemani perjuanganku dalam menuntut ilmu. Kelak kekita aku sukses kalianlah orang-orang yang akan aku ingat.

( @KUSTIANAH )

## KATA PENGANTAR

Segala puji syukur kehadiran Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat dan petunjukNya sehingga dapat terselesaikan skripsi ini dengan baik. Penulis menyadari bahwa dalam penulisan skripsi ini penulis mendapat bantuan dari berbagai pihak, maka dalam kesempatan ini, penulis ingin menyampaikan ucapan terimakasih atas segala bantuan, bimbingan dan dukungan yang telah diberikan sehingga dapat terselesaikan :

1. Terima kasih untuk Allah SWT atas semua rahmatNya masih diberikan kesempatan untuk menempuh pendidikan setinggi-tingginya.
2. Prof Dr. H. Mahmutarom SH, MH, Rektor Universitas Wahid Hasyim Semarang
3. Khanifah, SE., MSi., Akt., CA, Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Wahid Hasyim Semarang
4. Dr. Maskudi, SE, MM, Dosen Pembimbing yang telah banyak memberi arahan dan bimbingannya dalam menyelesaikan skripsi ini.
5. Yulaekhah Ariyanti, SE, MM, Ketua Program Studi Manajemen Universitas Wahid Hasyim Semarang serta selaku dosen pembimbing.
6. Umar Chadhiq, SE, MM, Dosen wali saya selama menjadi mahasiswa.



7. Terima kasih bapak Jamin dan ibu Komsatun, dua sayap yang selalu mendukung dalam setiap hal yang saya lakukan sehingga dapat terselesaikannya skripsi ini dengan baik.
8. Terima kasih untuk sahabat-sahabatku dan kawan-kawan seperjuangan manajemen ekstensi 2015 yang sudah banyak mendukung dan menghibur dalam penyelesaian penulisan skripsi, semoga bisa lulus bareng tepat waktu.  
Aamiin

Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih terdapat kekurangan karena keterbatasan dan kendala yang dihadapi. Namun demikian penulis berharap bahwa skripsi ini dapat bermanfaat bagi semua pihak.

Semarang, 2 Maret 2019



Kustianah

## DAFTAR ISI

|  | <b>Halaman</b> |
|--|----------------|
| <b>HALAMAN SAMPUL</b> .....                  | i              |
| <b>LEMBAR PERNYATAAN KEASLIAN</b> .....      | ii             |
| <b>LEMBAR PENGESAHAN UJIAN SKRIPSI</b> ..... | iii            |
| <b>ABSTRAK</b> .....                         | iv             |
| <b>MOTTO DAN PERSEMBAHAN</b> .....           | v              |
| <b>KATA PENGANTAR</b> .....                  | iv             |
| <b>DAFTAR ISI</b> .....                      | v              |
| <b>DAFTAR TABEL</b> .....                    | vi             |
| <b>DAFTAR GAMBAR</b> .....                   | vii            |
| <b>DAFTARLAMPIRAN</b> .....                  | viii           |
| <b>BAB I PENDAHULUAN</b> .....               | 1              |
| 1.1 Latar Belakang.....                      | 1              |
| 1.2 Rumusan Masalah.....                     | 8              |
| 1.3 Tujuan Penelitian .....                  | 8              |
| 1.4 Manfaat Penelitian.....                  | 9              |
| <b>BAB II LANDASAN TEORI</b> .....           | 10             |
| 2.1 Loyalitas Pelanggan.....                 | 10             |

|  |    |
|--|----|
| 2.1.1 Pengertian Loyalitas Pelanggan.....                      | 10 |
| 2.1.2 Tingkatan-tingkatan Loyalitas Pelanggan.....             | 13 |
| 2.1.3 Faktor-faktor Loyalitas Pelanggan.....                   | 14 |
| 2.1.4 Karakteristik dan Indikar Loyalitas Pelanggan.....       | 18 |
| 2.1.5 Karakteristik Pelanggan <i>Online</i> .....              | 20 |
| 2.2 <i>Customer Relationship Management (CRM)</i> .....        | 29 |
| 2.2.1 Pengertian <i>Customer Relationship Management</i> ..... | 29 |
| 2.2.2 Tujuan dan Manfaat(CRM).....                             | 30 |
| 2.2.3 Cara Mempertahankan Pelanggan.....                       | 31 |
| 2.2.4 Dimensi dan Indikator (CRM).....                         | 33 |
| 2.3 Penelitian Terdahulu.....                                  | 36 |
| 2.4 Kerangka Pemikiran.....                                    | 40 |
| 2.5 Hipotesis.....   | 41 |
| <b>BAB III METODOLOGI PENELITIAN</b> .....                     | 44 |
| 3.1 Ruang Lingkup Penelitian.....                              | 44 |
| 3.2 Variabel dan Operasionalisasi Variabel Penelitian.....     | 44 |
| 3.3 Populas dan Sampel.....                                    | 46 |
| 3.3.1 Populasi.....  | 46 |
| 3.3.2 Sampel.....  | 47 |
| 3.4 Sumber Data dan Teknik Pengumpulan Data.....               | 48 |



|  |           |
|--|-----------|
| 3.4.1 Sumber Data.....                             | 48        |
| 3.4.2 Teknik Pengumpulan Data.....                 | 49        |
| 3.5 Metode Analisis Data.....                      | 51        |
| 3.5.1 Uji Kualitas Data.....                       | 51        |
| 3.6 Analisis Data.....                             | 52        |
| 3.7 Uji Asumsi Klasik.....                         | 53        |
| 3.8 Uji Hipotesis.....                             | 54        |
| <b>BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....</b> | <b>57</b> |
| 4.1 Gambaran Umum Objek Penelitian.....            | 57        |
| 4.1.2 Profil Perusahaan.....                       | 57        |
| 4.1.3 Visi dan Misi Perusahaan.....                | 58        |
| 4.2 Diskripsi Responden.....                       | 59        |
| 4.3 Uji Kualitas Data.....                         | 62        |
| 4.3.1 Uji Validitas.....                           | 62        |
| 4.3.2 Uji Reliabilitas.....                        | 65        |
| 4.4 Statistik Deskriptif.....                      | 67        |
| 4.4.1 Sumber Daya Manusia.....                     | 67        |
| 4.4.2 Proses.....                                  | 72        |
| 4.4.3 Teknologi.....                               | 78        |
| 4.4.4 Loyalitas Pelanggan.....                     | 83        |
| 4.5 Uji Asumsi Klasik.....                         | 88        |
| 4.6 Uji Hipotesis.....                             | 92        |
| 4.6.1 Uji t.....                                   | 92        |
| 4.6.2 Uji F.....                                   | 95        |
| 4.6.3 Determinasi (R) <sup>2</sup> .....           | 96        |
| 4.7 Analisis Regresi Linear Berganda.....          | 97        |

4.8 Pembahasan..... 99

**BAB VKESIMPULAN DAN SARAN.....108**

5.1Kesimpulan.....108

5.2 Saran.....109

**DAFTAR PUSTAKA..... x**



## DAFTAR TABEL

|  |    |
|--|----|
| Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu.....  | 39 |
| Tabel 3.1 Variabel Penelitian dan Operasional Variabel.....                                | 42 |
| Tabel 3.2 Rumus Regresi Linier Berganda.....   | 53 |
| Tabel 4. 1 Usia Responden.....   | 60 |
| Tabel 4. 2 Jenis Kelamin Responden.....  | 61 |
| Tabel 4. 3 Pekerjaan Responden.....  | 61 |
| Tabel 4. 4 Frekuensi <i>Order</i> dalam Sebulan.....                                       | 62 |
| Tabel 4. 5 Hasil <i>Try Out</i> Uji Validitas Variabel Sumber Daya Manusia.....            | 63 |
| Tabel 4. 6 Hasil <i>Try Out</i> Uji Validitas Variabel Proses.....                         | 64 |
| Tabel 4. 7 Hasil <i>Try Out</i> Uji Validitas Variabel Teknologi.....                      | 64 |
| Tabel 4. 8 Hasil <i>Try Out</i> Uji Validitas Variabel Loyalitas Pelanggan.....            | 65 |
| Tabel 4. 9 Hasil Uji Reliabilitas Variabel Sumber Daya Manusia.....                        | 66 |
| Tabel 4. 10 Hasil Uji Reliabilitas Variabel Proses.....                                    | 67 |
| Tabel 4. 11 Hasil Uji Reliabilitas Variabel Teknologi.....                                 | 67 |
| Tabel 4. 12 Hasil Uji Reliabilitas Variabel Loyalitas Pelanggan.....                       | 67 |
| Tabel 4. 13 Go-jek Selalu Cepat, Cermat, dan Tepat Waktu dalam Melakukan Pelayanan.....    | 68 |
| Tabel 4. 14 Prosedur yang Diterapkan Go-jek Mudah Dipahami dan Diikuti Oleh Pelanggan..... | 69 |



|   |    |
|---|----|
| Tabel 4. 15 Karyawan Go-jek Tanggap dan Cepat dalam Memahami Keinginan Pelanggan.....   | 69 |
| Tabel 4.16 Karyawan Go-jek Selalu Menunjukkan Sikap Ramah dalam Pelayanan Sehingga Pelanggan Merasakan Kepuasan.....                                    | 71 |
| Tabel 4.17 Karyawan Go-jek Selalu Menjaga Hubungan Baik dengan Pelanggan..  | 71 |
| Tabel 4.18 Karyawan Go-jek bertanggung jawab dalam menjalankan tugasnya sehinggamenimbulkankepercayaan dan terjalin hubungan baik dengan pelanggan...82 | 82 |
| Tabel 4.19 Saya Mudah Mendapatkan Pengemudi ( <i>driver</i> ) Go-jek Dimanapun Saya Berada Khususnya Wilayah Kota Semarang.....                         | 72 |
| Tabel 4. 19 Saya Mudah Mendapatkan Pengemudi ( <i>driver</i> ) Go-jek Dimanapun Saya Berada Khususnya Wilayah Kota Semarang.....                        | 73 |
| Tabel 4. 20 Pengemudi ( <i>driver</i> ) Menjemput Sesuai Lokasi Keberadaan Saya .....   | 73 |
| Tabel 4.21 Fitur Go-food yang Diterapkan Go-jek, Memudahkan Saya Mendapatkan Makanan Sesuai Keinginan Saya Tanpa Harus Saya Melakukannya Sendiri.....   | 74 |
| Tabel 4.22 Fitur Go-mart yang Diterapkan Go-jek Memudahkan Saya Mendapatkan Kebutuhan Tanpa Harus Saya Melakukannya Sendiri.....                        | 75 |
| Tabel 4.23 Fitur Go-send yang Diterapkan Go-jek Memudahkan Saya dalam Pengantaran Barang.....   | 75 |
| Tabel 4.24 Sistem Pembayaran Secara Tunai Pada Go-jek Memudahkan Pelanggan Khususnya yang Sudah Berumur dan Yang Masih Gaptex .....                     | 76 |
| Tabel 4.25 Pembayaran Non Tunai Memberi Kemudahan Pelanggan, Tanpa Menyiapkan Uang Tunai ataupun Menunggu Kembalian.....                                | 77 |

|   |    |
|---|----|
| Tabel 4.26 Saya Mudah Mendapatkan Voucher Maupun Kupon Gratis Hanya dengan Memasukkan Kode yang Disediakan oleh Go-jek.....         | 77 |
| Tabel 4.27 Diskon dan Promo yang Diberikan Go-jek Mencapai Hingga 40%, 50% Diberbagai fitur .....                                   | 78 |
| Tabel 4.28 Aplikas Go-jek Selalu Cepat Respon Ketika Saya Melakukan Order.....  | 79 |
| Tabel 4.29 Saya Tidak Pernah Mengalami Masalah ( <i>trouble</i> ) dalam Melakukan Order Melalui Aplikasi.....                       | 79 |
| Tabel 4.30 Pembayaran Melalui Fitur Go-pay Membuat Saya Lebih Hemat Karena Banyak Menawarkan Promo dan Diskon.....                  | 80 |
| Tabel 4.31 Fitur Go-pay Memberikan Kemudahan Bagi Saya dalam Melakukan Pembayaran Secara Non Tunai.....                             | 81 |
| Tabel 4.32 Saya Tidak Mengalami Kesulitan Akses Informasi Mengenai Go-jek Melalui Media Sosial.....                                 | 81 |
| Tabel 4.33 <i>Web</i> Resmi Go-jek Memudahkan Saya Mendapatkan Informasi Mengenai Perusahaan Go-jek.....                            | 81 |
| Tabel 4.34 Sistem Informasi yang Diterapkan Go-jek ( <i>Customer life cycle</i> )Membantu Saya dalam Menangani Keluhan Saya.....    | 82 |
| Tabel 4.35 Pihak Go-jek Menanggapi dengan Baik Mengenai Keluhan Pelanggan..   | 83 |
| Tabel 4.36 Saya akan Menggunakan Jasa dari Go-jek untuk TransaksiBerikutnya..   | 83 |
| Tabel 4.37 Saya Merasa Puas Melakukan Transakasi Baik Order Go-ride, Go-food, Maupun Fitur yang Disediakan oleh Go-jek Lainnya..... | 84 |

|  |    |
|--|----|
| Tabel 4.38 Saya Mau Menggunakan Layanan Lain yang Tersedia di Go-jek Jika Diperlukan.....            | 85 |
| Tabel 4.39 Saya Tertarik untuk Menggunakan Layanan Baru yang Ditawarkan oleh Gojek.....              | 85 |
| Tabel 4.40 Saya akan Berbagi Pengalaman Transaksi yang Baik Kepada Orang Lain .....                  | 86 |
| Tabel 4.41 Saya akan Merekomendasikan Kemudahan Penggunaan Jasa yang Ditawarkan oleh Go-jek.....     | 87 |
| Tabel 4.42 Saya Tidak Terpengaruh Terhadap Tawaran-tawaran Jasa yang Sejenis Selain dari Go-jek..... | 87 |
| Tabel 4.43 Saya Merasa Jasa pada Go-jek yang Saya Gunakan Merupakan yang Terbaik bagi Saya.....      | 88 |
| Tabel 4. 44 Hasil Uji Multikolieritas.....   | 91 |
| Tabel 4. 45 Hasil Uji t.....   | 93 |
| Tabel 4. 46 Hasil Uji F.....   | 95 |
| Tabel 4. 47 Hasil Uji Koefisien Determinasi.....   | 97 |
| Tabel 4. 48 Hasil Analisis Regresi Linear Berganda.....  | 98 |



## DAFTAR GAMBAR

hal

|  |    |
|--|----|
| Gambar 1.1 Jumlah Pengguna Tiga Transportasi <i>Online</i> di Indonesia..... | 2  |
| Gambar 1.2 Pengguna Aplikasi Tiga Ojek Online.....                           | 7  |
| Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran.....   | 43 |
| Gambar 4. 1 Hasil Uji Normalitas .....                                       | 94 |
| Gambar 4. 2 Grafik <i>Scatterplot</i> Hasil Uji Heterokedastisitas .....     | 95 |
| Gambar 4. 3 Frekuensi Dimensi Sumber Daya Manusia.....                       | 96 |
| Gambar 4. 4 Frekuensi Dimensi Proses.....                                    | 96 |
| Gambar 4. 5 Frekuensi Dimensi Teknologi.....                                 | 97 |

## DAFTAR PUSTAKA

- Adnin, Rizqa Janati, Nawazirul Lubis dan Widayanto. (2013). Pengaruh *Customer Relationship Management* terhadap Loyalitas Pelanggan PT Nasmoco Pemuda Semarang. **Jurnal Sosial dan Politik**. hal. 1-8. Universitas Diponegoro.
- Barnes, James. (2003). *Secrets Of Customer Relationship Management*. Yogyakarta: Andi.
- Fikri, Sirhan. (2016). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Mahasiswa. **Jurnal Bisnis dan Manajemen** Vol.3(1). hal.124 Universitas Merdeka Malang.
- Fitriani, Rista. (2018). Hubungan Antara Hambatan Beralih dengan Loyalitas Pelanggan pada Pengguna Jasa Transportasi Online Go-jek. **Skripsi Psikologi dan Kesehatan**. hal 18. Universitas Islam Negeri Sunan Ampel.
- Gifano, Afif. (2012). Pengaruh *Customer Relationship Management* terhadap Loyalitas Pelanggan. **Skripsi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik**. hal 25. Universitas Indonesia.
- Imasari, K, & Kezia Kurniawan. (2011). *Influence of Customer Relationship Management Toward Customer Loyalty on PT. BCA Tbk*. **Jurnal Fokus Ekonomi**. Vol. 10 Hal. 183 - 192. Universitas Kristen Marthana

- Jefri, Lukman.,Dian Ratna. (2017). Hubungan Antara Kenyamanan Pelayanan Dengan Loyalitas Pelanggan.**Jurnal Empati**,Vol 6 (4). hal. 149-156
- Nalarati, Jamilah, Dewi Irawati & Harmawan. (2015). Pengaruh*Customer Relationship Management* Terhadap Loyalitas Pelanggan PT Kereta Api Indonesia. **Jurnal Fokus Ekonomi**. hal 1-12. Universitas Muhammadiyah Purworejo.
- Oesman, Yevis Marty. (2010). Sukses Mengelola *Marketing Mix*, CRM, *Customer Value*, *Customer Dependency* (Kasus Pada Pemasaran Shopping Center). Bandung: Alfabeta.
- Putra, Bala. dan Djoko Budianto. (2017). Analisis Dampak Faktor*Customer Relationship Management* Dalam Melihat Tingkat Kepuasan Dan Loyalitas Pada Pelanggan*Marketplace*Di Indonesia. **Jurnal Telematika**.Vol. 14 (01). hal. 33-38.
- Rachmawati, Agitia. (2017). Pengaruh *Customer Relationship Management* (CRM),*E-Banking Service*, *Quality* Dan Citra Perusahaan Terhadap Loyalitas Nasabah Bank Muamalat. **Skripsi Ekonomi dan Bisnis**. hal 12. Universitas Islam Negri Syarif Hidayatullah Jakarta.
- Rasyid, Harun. (2017), Pengaruh Kualitas Layanan Dan PemanfaatanTeknologi Terhadap Kepuasan Dan LoyalitasPelanggan Go-Jek. **Jurnal Ecodemica**. Vol. 1 (2 ). hal. 1-14.

“Asosiasi Pengguna Jasa Internet Indonesia”.

<http://apjii.or.id/pengguna-internet-2017> akses pada 23 September 2018.

“Fenomena Transportasi Online”.

<http://www.perbanas.ac.id/persepektif-perilaku-konsumen>. Diakses pada 24 Oktober 2018.

“Jumlah Pengguna Transportasi Online di Indonesia”.

<https://www.idntimes.com/pengguna-transportasi-online-2017>, akses 23 September 2018

“Pengguna Aplikasi Transportasi Online di Indonesia”.

<http://kompas.id/pengguna-aplikasi-transportasi-online>, diakses pada 10 Oktober 2018.

“Pengertian Profesionalisme menurut ahli”. <https://sumberfkip.blogspot.com>.

akses pada 10 November 2018.

“Perkembangan Go-jek di Indonesia”. <Http://gojek.com/perkembangan-gojek>,

diakses pada 10 oktober 2018.