

**PENGARUH KUALITAS PELAYANAN, HARGA, DAN KEPERCAYAAN
TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN DENGAN *CUSTOMER
RELATIONSHIP MANAGEMENT* SEBAGAI
VARIABEL MODERASI
(Studi Pada Pelanggan Gojek Di Bandar Lampung)**

(Skripsi)

Oleh :

**HESLIN CHALISTA PUTRI
2156051017**



**FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS LAMPUNG
BANDAR LAMPUNG
2025**

ABSTRAK

PENGARUH KUALITAS PELAYANAN, HARGA, DAN KEPERCAYAAN TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN DENGAN *CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT* SEBAGAI VARIABEL MODERASI (Studi Pada Pelanggan Gojek Di Bandar Lampung)

Oleh

HESLIN CHALISTA PUTRI

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan, harga, dan kepercayaan terhadap loyalitas pelanggan yang di moderasi oleh *Customer Relationship Management* pada pelanggan Gojek di Bandar Lampung. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif yang dianalisis menggunakan PLS-SEM dengan objek penelitiannya yaitu pelanggan Gojek di Bandar Lampung. Pengumpulan data dilakukan dengan metode penyebaran kuesioner yang disebar pada 100 responden. Data dianalisis secara statistik deskriptif dan analisis PLS-SEM dengan menggunakan *software SmartPLS 3.0*. Teknik analisis data yang digunakan meliputi uji *outer model*, *inner model*, dan uji hipotesis pengaruh langsung dan tidak langsung. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif tetapi tidak signifikan terhadap loyalitas pelanggan, harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan, kepercayaan berpengaruh positif tetapi tidak signifikan terhadap loyalitas pelanggan, *Customer Relationship Management* berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan, kualitas pelayanan berpengaruh positif tetapi tidak signifikan terhadap loyalitas pelanggan yang di moderasi oleh *Customer Relationship Management*, harga berpengaruh positif tetapi tidak signifikan terhadap loyalitas pelanggan yang di moderasi oleh *Customer Relationship Management*, kepercayaan berpengaruh negatif tetapi signifikan terhadap loyalitas pelanggan yang di moderasi oleh *Customer Relationship Management*.

Kata Kunci: Kualitas Pelayanan, Harga, Kepercayaan, *Customer Relationship Management*, Loyalitas Pelanggan

ABSTRACT

THE INFLUENCE OF SERVICE QUALITY, PRICE, AND TRUST ON CUSTOMER LOYALTY WITH CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT AS A MODERATING VARIABLE (Study on Gojek Customers in Bandar Lampung)

By

HESLIN CHALISTA PUTRI

This study aims to determine the effect of service quality, price, and trust on customer loyalty moderated by Customer Relationship Management on Gojek customers in Bandar Lampung. This study uses a quantitative approach which is analyzed using PLS-SEM with the research object being Gojek customers in Bandar Lampung. Data collection was carried out by distributing questionnaires distributed to 100 respondents. The data were analyzed descriptively statistically and PLS-SEM analysis using SmartPLS 3.0 software. The data analysis techniques used include outer model, inner model, and direct and indirect effect hypothesis testing. The results of this study indicate that service quality has a positive but insignificant effect on customer loyalty, price has a positive and significant effect on customer loyalty, trust has a positive but insignificant effect on customer loyalty, Customer Relationship Management has a positive and significant effect on customer loyalty, service quality has a positive but insignificant effect on customer loyalty moderated by Customer Relationship Management, price has a positive but insignificant effect on customer loyalty moderated by Customer Relationship Management, trust has a negative but significant effect on customer loyalty moderated by Customer Relationship Management.

Keywords: Service Quality, Price, Trust, Customer Relationship Management, Customer Loyalty

Judul Skripsi

**: PENGARUH KUALITAS PELAYANAN,
HARGA, DAN KEPERCAYAAN TERHADAP
LOYALITAS PELANGGAN DENGAN
CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT
SEBAGAI VARIABEL MODERASI (Studi
Pada Pelanggan Gojek Di Bandar Lampung)**

Nama Mahasiswa

: Heslin Chalista Putri

Nomor Pokok Mahasiswa

: 2156051017

Jurusan

: Ilmu Administrasi Bisnis

Fakultas

: Ilmu Sosial dan Ilmu Politik



MENYETUJUI

1. Komisi Pembimbing

Deddy Aprilani, S.A.N., M.A.

NIP. 198004262005011002

Diang Adistyra, S.Kom., M.Si.

NIP. 231704870511101

2. Ketua Jurusan Ilmu Administrasi Bisnis

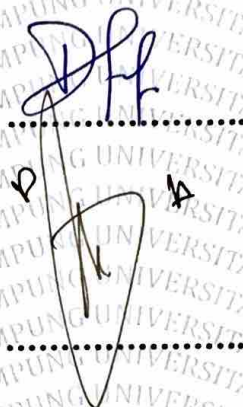
Dr. Ahmad Rifa'i, S.Sos., M.Si.

NIP. 197502042000121001

MENGESAHKAN

I. Tim Penguji

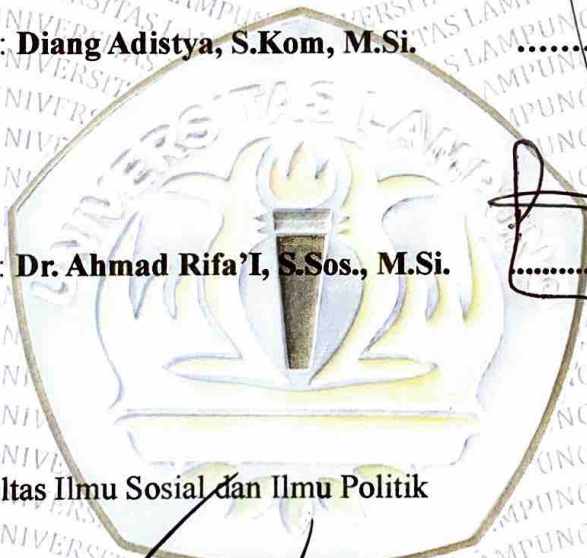
Ketua : Deddy Aprilani, S.A.N., M.A.



Sekretaris : Diang Adistya, S.Kom, M.Si.



Penguji : Dr. Ahmad Rifa'i, S.Sos., M.Si.



Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik



Prof. Dr. Anna Gustiha Zainal, S.Sos., M.Si
NIP. 197608212000032001

Tanggal Lulus Ujian Skripsi : 10 Januari 2025

PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Dengan ini saya menyatakan bahwa :

1. Karya tulis saya, Skripsi ini, adalah asli dan belum pernah diajukan untuk mendapatkan gelar akademik (Sarjana), baik di Universitas Lampung maupun perguruan tinggi lainnya.
2. Karya tulis ini murni gagasan, rumusan, dan penelitian saya sendiri tanpa bantuan pihak lain, kecuali arahan dari Komisi Pembimbing.
3. Dalam karya tulis ini tidak terdapat karya atau pendapat yang telah ditulis atau dipublikasikan orang lain, kecuali secara tertulis dengan jelas dicantumkan sebagai acuan dalam naskah dengan disebutkan nama pengarang dan dicantumkan dalam daftar pustaka.
4. Pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya dan apabila di kemudian hari terdapat penyimpangan dan ketidakbenaran dalam pernyataan ini, maka saya bersedia menerima sanksi akademik berupa pencabutan gelar yang telah diperoleh karena karya tulis ini, serta sanksi lainnya sesuai dengan norma yang berlaku di perguruan tinggi.

Bandar Lampung, 10 Januari 2025

Yang membuat pernyataan,



Heslin Chalista Putri

NPM. 2156051017

RIWAYAT HIDUP



Penulis bernama lengkap Heslin Chalista Putri, Lahir di Way Kanan, pada tanggal 07 Juli 2003, anak pertama dari pasangan Bapak Muhammad Suhendro dan Ibu Ayu Susilowati. Penulis menyelesaikan Pendidikan di Taman Kanak-kanak (TK) Muslimin pada tahun 2009. Selanjutnya penulis menyelesaikan Sekolah Dasar Negeri (SDN) 01 Setia Negara pada tahun 2015, kemudian penulis menyelesaikan Sekolah Menengah Pertama Negeri (SMPN) 01 Baradatu pada tahun 2018, dan Sekolah Menengah Kejuruan (SMK) YP 17 Baradatu di Jurusan Administrasi Perkantoran yang lulus pada tahun 2021.

Penulis diterima di Jurusan Ilmu Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Lampung pada tahun 2021 dalam program Strata Satu (S1) melalui jalur Seleksi Mandiri Masuk Perguruan Tinggi Negeri (SMMPTN). Penulis merupakan anggota Kestari pada Himpunan Mahasiswa Jurusan Ilmu Administrasi Bisnis periode 2023. Penulis melaksanakan Kuliah Kerja Nyata (KKN) di Desa Bakung Ilir, Kecamatan Gedung Meneng, Kabupaten Tulang Bawang, Provinsi Lampung selama 40 hari sebagai bentuk pengabdian ke masyarakat. Selanjutnya penulis melaksanakan Magang Mandiri di Kantor PT. Asuransi Askrida Syariah selama 5 bulan pada Februari sampai Juli 2024.

MOTTO

“Allah punya milyaran pintu rezeki, milyaran jalan keluar, milyaran kemudahan,
kita hanya perlu untuk tidak putus asa dengan Rahmat-Nya”

(Q.S At-Talaq:03)

“Everything you lose is a step you take”

(Taylor Swift)

*“Start now. Start where you are. Start with fear. Start with pain. Start with doubt.
Start with hand shaking. Start with voice trembling, but start. Start and don't stop.
Start where you are, with what you have. Just start.”*

(Ijoema Umebinyou)

“Jangan takut gagal, karena orang-orang yang tidak pernah gagal hanyalah orang-orang yang tidak pernah melangkah”

(Buya Hamka)

“Work until you no longer have to introduce yourself”

(Jim Rohn)

“You're always one decision away from a totally different life”

(Mark Batterson)

PERSEMBAHAN

Puji syukur kupanjatkan atas kehadiran Allah SWT, atas segala berkah-Nya, sehingga engkau berikan aku kesempatan untuk bisa sampai di titik ini.

Segala puji hanya milikmu Ya Allah.

Karya ini saya persembahkan sebagai tanda bukti sayang dan cinta yang tiada terhingga kepada kedua Orang Tua tercinta, Mama dan Papa. Yang selalu memberi dukungan, merawat, membimbing, dan melindungi dengan tulus serta penuh keikhlasan, mencurahkan segala kasih sayang dan cintanya, serta yang senantiasa mendoakan, dan selalu memberikan semangat. Menjadi suatu kebanggaan memiliki Orang Tua yang selalu mendukung anaknya untuk mencapai cita-cita.

Karya ini juga saya persembahkan kepada seluruh keluarga tercinta yaitu adik, kakak, uni, makwo, pakwo yang selalu menjadi penyemangat terbaik, selalu memberikan semangat dan dukungan baik moril maupun material. Tak lupa dipersembahkan kepada diri sendiri, terima kasih telah bertahan sejauh ini, dan tidak pernah berhenti berusaha dan berdoa untuk menyelesaikan skripsi ini.

SANWACANA

Alhamdulillah robbil ‘alamin, puji syukur penulis panjatkan kehadirat Allah SWT, karena atas rahmat dan hidayah-Nya, penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul “Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, Dan Kepercayaan Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan *Customer Relationship Management* Sebagai Variabel Moderasi (Studi Pada Pelanggan Gojek Di Bandar Lampung)”. Adapun penulisan skripsi ini adalah salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Ilmu Administrasi Bisnis pada Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Lampung.

Penulis menyadari bahwa penyusunan skripsi ini tidak akan terwujud tanpa adanya bantuan dan dorongan dari berbagai pihak. Oleh karena itu, dalam kesempatan ini penulis mengucapkan terima kasih kepada:

1. Ibu Prof. Dr. Anna Gustina Zainal, S.Sos., M.Si, selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Lampung;
2. Bapak Prof. Dr. Noverman Duadji, M.Si., selaku Wakil Dekan Bidang Akademik dan Kerjasama Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Lampung;
3. Bapak Dr. Arif Sugiono, S.Sos., M.Si., selaku Wakil Dekan Bidang Umum dan Keuangan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Lampung;
4. Bapak Dr. Robi Cahyadi Kurniawan, S.IP, M.A., selaku Wakil Dekan Bidang Kemahasiswaan dan Alumni Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Lampung;
5. Bapak Dr. Ahmad Rifa’i, S.Sos., M.Si., selaku Ketua Jurusan Ilmu Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Lampung, dan selaku Dosen Penguji Utama yang telah bersedia meluangkan waktunya, membimbing penulis dengan sabar, memberikan arahan, dan memberikan masukan yang baik untuk skripsi penulis serta segala bentuk bantuan selama masa studi penyusunan skripsi;

6. Bapak Deddy Aprilani, S.A.N, M.A., selaku Dosen Pembimbing Pertama. Terima kasih atas segala bentuk kepedulian, dukungan, arahan, bimbingan, motivasi, kritik dan saran yang positif kepada penulis serta segala bentuk bantuan selama masa studi penyusunan skripsi. Terima kasih telah bersedia meluangkan waktunya untuk membimbing penulis dengan sabar. Semoga Bapak senantiasa diberikan kesehatan dan berada dalam lindungan-Nya, diberikan kemudahan dalam segala urusannya dan diberikan rahmat-Nya atas kebaikan dan kepeduliannya kepada penulis dalam membantu menyelesaikan skripsi ini;
7. Bapak Diang Adistya S.Kom., M.Si., selaku Dosen Pembimbing Kedua. Terima kasih atas segala bentuk dukungan, bimbingan, motivasi, arahan, kritik, saran dan masukkan yang positif kepada penulis serta segala bentuk bantuan selama masa studi penyusunan skripsi. Semoga Allah selalu menyertai di segala bentuk perjalanan kehidupan Bapak;
8. Bapak dan Ibu Dosen Jurusan Ilmu Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Lampung, terima kasih atas bimbingan, nasihat, dan ilmu yang diberikan kepada penulis selama masa studi;
9. Bapak dan Ibu Staf Jurusan Ilmu Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Lampung, terima kasih atau bantuan, bimbingan, arahan, nasihat, dan ilmu yang diberikan kepada penulis selama masa studi;
10. Mama tercinta Ayu Susilowati, orang terhebat yang selalu menjadi penyemangat penulis dan sebagai sandaran terkuat dari kerasnya dunia. Penulis persembahkan skripsi ini untuk mama. Terima kasih sudah melahirkan, merawat dan membesarkan dengan penuh cinta, yang tidak henti-hentinya memberikan kasih sayang tiada tara dan selalu memberikan motivasi untuk tidak mudah putus asa dan cengeng. Terima kasih mama sudah selalu berjuang untuk penulis. Terima kasih untuk segala upaya, dukungan dan doa mama penulis bisa berada pada titik ini. *I love you so much more ma*;
11. Muhammad Suhendro seseorang yang biasa penulis panggil Papa. Terima kasih telah mengajarkan banyak hal dan menyayangi dengan penuh kasih.

Terima kasih untuk semua yang engkau berikan. Perhatian, kasih sayang dan cinta paling besar untuk penulis;

12. Untuk keluarga besar adik, kakak, uni, makwo, pakwo yang selalu menjadi penyemangat terbaik, selalu memberikan semangat dan dukungan baik moril maupun material. Terima kasih sudah membantu dan menyemangati penulis dari awal penulis memasuki perkuliahan hingga menempuh semester akhir. Semoga selalu diberikan kesehatan dan kebahagiaan dalam menjalani kehidupan ini;
13. Alm. A.M Trimmo & Alm. Sriwidarseh, Kakek dan Nenek yang selalu memberi semangat untuk terus belajar. Memberikan cinta dan kasih kepada penulis. Terima kasih untuk semua yang engkau berikan, sekarang penulis sudah berada di tahap ini menyelesaikan karya tulis sederhana ini sebagai perwujudan terakhir sebelum engkau benar-benar pergi;
14. Kepada sahabat semangat kuliah, Anggun Salsabila, Yessi Indriani, Siti Widiyaningsih, dan Kartika Hagai. Terima kasih untuk selalu menyediakan pundak untuk menangis dan memberikan bantuan saat penulis membutuhkannya. Terima kasih sudah hadir dalam wujud sebagai seorang sahabat. Terima kasih sudah menjadi bagian dari cerita hidup penulis. Atas suka dan duka yang telah dilewati bersama. Terima kasih sudah menjadi orang yang mampu menerima penulis apa adanya. Atas perannya sebagai sahabat sekaligus saudara bagi penulis, orang yang sudah banyak membantu penulis dalam proses perkuliahan. Terima kasih sudah menjadi teman cerita untuk penulis, atas saran dan masukan positif yang mampu membantu menyelesaikan masalah bagi penulis. Semoga segala kebaikan selalu menyertai kalian;
15. Kepada seseorang yang tak kalah penting kehadirannya, Zaky Mufid Hamam. Terima kasih telah menjadi bagian dari perjalanan penulis. Kontribusi yang diberikan untuk penulis, baik tenaga, dukungan, waktu, maupun materi kepada penulis. Telah menjadi rumah, pendengar keluh kesah dari awal perkuliahan hingga penulis berada pada titik ini. Terima kasih sudah selalu menjadi penasehat yang baik, pendamping dalam segala

hal, mendukung dan memberi semangat untuk pantang menyerah. Semoga kita selalu diberikan keberkahan dalam segala hal yang kita lalui;

16. Kepada sahabat penulis, Dwiki Yuli Anisa dan Nawang Yudhianingrum, Terima kasih sudah menjadi bagian dari hidup penulis. Atas suka dan duka yang telah dilewati bersama, yang menjadi tempat istirahat bagi penulis. Selalu menjadi teman berjuang dalam meraih impian dan kesuksesan bersama. Terima kasih sudah menjadi orang yang mampu menerima penulis apa adanya. Atas perannya sebagai sahabat sekaligus saudara bagi penulis, orang yang sudah banyak membantu penulis dalam proses perkuliahan. Terima kasih sudah menyiapkan tempat yang selalu siap menerima penulis. Terima kasih sudah menjadi teman cerita untuk penulis, atas saran dan masukan positif yang mampu membantu menyelesaikan masalah bagi penulis. Semoga bisa terus bersama dan berbagi cerita;
17. Kepada sahabat penulis, Dea Ananda Putri. Terima kasih sudah mau kebersamai penulis sedari SMP hingga saat ini. Terima kasih sudah menjadi orang yang mampu menerima penulis apa adanya. Atas perannya sebagai sahabat sekaligus saudara bagi penulis, Terima kasih sudah menjadi bagian dari hidup penulis. Atas suka dan duka yang telah dilewati bersama, yang menjadi tempat istirahat bagi penulis. Selalu menjadi teman berjuang dalam meraih impian dan kesuksesan bersama. Semoga kita selalu bersama dan berbagi cerita;
18. Teruntuk sahabat saat SMP penulis, Aurelia Corrinna Balqis, Bima Ghofaroli, dan Yoan Intan Vlorenshia. Terima kasih sudah menjaga hubungan sampai saat ini. Atas canda dan tawa yang telah diciptakan. Terima kasih untuk segala bentuk dukungan kalian, yang membuat penulis selalu semangat. Semoga kelak dapat berkumpul bersama dalam keadaan sukses dan penuh kebahagiaan;
19. Teman-teman seperjuangan di jurusan Ilmu Administrasi Bisnis Angkatan 2021. Terima kasih atas partisipasinya selama masa perkuliahan. Untuk saling menyemangati dalam menyelesaikan skripsi ini;
20. Teman-teman KKN Desa Bakung Ilir, Frily, Atma, Haidar, Laura, Tika, dan Niki. Terima kasih sudah kebersamai penulis selama 40 hari hingga saat

ini. Semoga hubungan baik selalu terjalin diantara kita. Terkhusus untuk Frily terima kasih telah menjadi teman dekat, sahabat saat KKN hingga saat ini. Terima kasih sudah menjadi teman cerita untuk penulis, atas saran dan masukan positif nya. Semoga segala kebaikan selalu menyertaimu;

21. Orang-orang baik yang ada didekat penulis, yang penulis tidak bisa sebutkan satu persatu. Terima kasih untuk selalu menunjukkan bahwa orang baik itu masih ada. Terima kasih untuk segala dukungan dan selalu memberikan penulis semangat. Semoga kalian senantiasa dikelilingi hal-hal baik juga.
22. Terakhir saya ingin berterima kasih kepada diri saya sendiri yang merupakan bagian kebahagiaan tersendiri karena telah mampu berusaha keras dan berjuang sejauh ini, terima kasih karena tidak pernah pernah berhenti mencintai dan menjadi diri sendiri, terima kasih sudah mampu mengendalikan diri dari berbagai tekanan diluar keadaan dan tetap memutuskan untuk tidak pernah menyerah sesulit apapun prosesnya dan selalu yakin untuk menyelesaikan segala hal sebaik dan semaksimal mungkin. Hal ini merupakan pencapaian yang patut dibanggakan untuk diri sendiri.

Bandar Lampung, 04 Januari 2025

Heslin Chalista Putri

NPM. 2156051017

DAFTAR ISI

	Halaman
DAFTAR ISI	i
DAFTAR GAMBAR	v
DAFTAR TABEL	vi
DAFTAR RUMUS	vii
I. PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	9
1.3 Tujuan Penelitian.....	10
1.4 Manfaat Penelitian.....	10
II. TINJAUAN PUSTAKA	12
2.1 Pemasaran	12
2.1.1 Strategi pemasaran	12
2.1.2 Bauran Pemasaran Jasa	16
2.2 Perilaku Konsumen	19
2.2.1 Model Perilaku Konsumen	20
2.3 Loyalitas Pelanggan	26
2.3.1 Indikator Loyalitas Pelanggan	28
2.3.2 Faktor Loyalitas Pelanggan.....	28
2.4 Kualitas Pelayanan.....	29
2.4.1 Prinsip-prinsip Kualitas Pelayanan	30
2.4.2 Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Kualitas Pelayanan	31
2.4.3 Indikator Kualitas Pelayanan	32
2.5 Harga.....	33
2.5.1 Indikator-Indikator Harga	34
2.6 Kepercayaan.....	34
2.6.1 Jenis-Jenis Kepercayaan	36
2.6.2 Indikator Kepercayaan	36

2.7	Customer Relationship Management (CRM)	37
2.7.1	Indikator <i>Customer Relationship Management</i> (CRM)	39
2.8	Peneliti Terdahulu	40
2.9	Kerangka Pemikiran	42
2.10	Hipotesis Penelitian	43
III.	METODE PENELITIAN	45
3.1	Jenis Penelitian	45
3.2	Sumber Data	45
3.2.1	Data Primer	45
3.2.2	Data Sekunder	46
3.3	Waktu dan Tempat Penelitian	46
3.3.1	Waktu Penelitian	46
3.3.2	Lokasi Penelitian	46
3.4	Teknik Pengumpulan Data	46
3.4.1	Kuesioner	46
3.4.2	Studi Pustaka	47
3.5	Skala Pengukuran	47
3.6	Populasi dan Sampel	48
3.6.1	Populasi	48
3.6.2	Sampel	48
3.7	Definisi Konseptual	49
3.7.1	Kualitas Pelayanan (X_1)	49
3.7.2	Harga (X_2)	50
3.7.3	Kepercayaan (X_3)	50
3.7.4	Loyalitas Pelanggan (Y)	50
3.7.5	Customer Relationship Management (Z)	50
3.8	Definisi Operasional	51
3.9	Teknik Pengujian Instrumen	53
3.9.1	Uji Validitas	53
3.9.2	Uji <i>Reliabilitas</i>	55
3.10	Teknik Analisis Data	56
3.10.1	<i>Outer Model</i> (Model Pengukuran)	57
3.10.2	<i>Inner Model</i> (Model Struktural)	58
3.11	Uji Hipotesis	59

IV. HASIL DAN PEMBAHASAN	61
4.1 Gambaran Umum Objek Penelitian	61
4.2 Hasil Penelitian	63
4.2.1 Pengumpulan Data	63
4.2.2 Analisis Deskriptif.....	63
4.2.3 Distribusi Jawaban Responden.....	69
4.2.4 Distribusi Jawaban Variabel Kualitas Pelayanan	70
4.2.5 Distibusi Jawaban Variabel Harga	72
4.2.6 Distribusi Jawaban Variabel Kepercayaan	73
4.2.7 Distribusi Jawaban Variabel Loyalitas Pelayanan	75
4.2.8 Distribusi Jawaban Variabel <i>Customer Relationship Management</i>	76
4.3 Analisis Data (Partial Least Square).....	77
4.3.1 Uji Outer Model (Evaluasi Model Pengukuran)	78
4.3.2 Uji Inner Model (Evaluasi Model Srtuktural)	85
4.3.3 Uji Hipotesis	88
4.4 Pembahasan	93
4.4.1 Pengaruh variabel kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan Gojek di Bandar Lampung	93
4.4.2 Pengaruh variabel harga terhadap loyalitas pelanggan Gojek di Bandar Lampung	98
4.4.3 Pengaruh variabel kepercayaan terhadap loyalitas pelanggan Gojek di Bandar Lampung	103
4.4.4 Pengaruh variabel <i>Customer Relationship Management</i> terhadap loyalitas pelanggan Gojek di Bandar Lampung	107
4.4.5 Pengaruh variabel kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan yang di moderasi oleh <i>Customer Relationship Management</i> pada pelanggan Gojek di Bandar Lampung.....	111
4.4.6 Pengaruh variabel harga terhadap loyalitas pelanggan yang di moderasi oleh <i>Customer Relationship Management</i> pada pelanggan Gojek di Bandar Lampung	112
4.4.7 Pengaruh kepercayaan terhadap loyalitas pelanggan yang di moderasi oleh <i>Customer Relationship Management</i> pada pelanggan Gojek di Bandar Lampung	114
V. KESIMPULAN DAN SARAN.....	117
5.1 Kesimpulan.....	117
5.2 Saran.....	118

DAFTAR PUSTAKA.....	120
LAMPIRAN.....	131

DAFTAR GAMBAR

Gambar	Halaman
Gambar 1.1 Pengguna Transportasi Online di Indonesia.....	2
Gambar 1.2 Data Top Brand Index (TBI) Jasa Transportasi Online Yang Paling Sering Digunakan	3
Gambar 1.3 Tingkat Loyalitas Pelanggan Gojek	4
Gambar 2.1 Model Perilaku Konsumen.....	20
Gambar 2.2 Kerangka Pemikiran.....	43
Gambar 3.1 Model Penelitian	57
Gambar 4.1 Presentase Untuk Kriteria Pengguna Gojek dengan Rentan Usia 17- 30 tahun dan 31-45 tahun.....	64
Gambar 4.2 Karakteristik Berdasarkan Jenis Kelamin	66
Gambar 4.3 Presentasi Responden Berdasarkan Jenis Pekerjaan	67
Gambar 4.4 Presentase Responden Berdasarkan Penghasilan.....	68
Gambar 4.5 Model perancangan outer model	78
Gambar 4.6 Loading Factor Model.....	79
Gambar 4.7 Hasil Pengujian Hipotesis	89

DAFTAR TABEL

Tabel	Halaman
Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu.....	40
Tabel 3.1 Skala Likert	47
Tabel 3.2 Operasional Variabel	51
Tabel 3.3 Hasil Uji Validitas	54
Tabel 3.4 Hasil Uji Reliabilitas	56
Tabel 4.1 Kategori Mean Pernyataan Positif.....	70
Tabel 4.2 Distribusi Jawaban Responden Variabel Kualitas Pelayanan.....	70
Tabel 4.3 Distribusi Jawaban Responden Variabel Harga.....	72
Tabel 4.4 Distribusi Jawaban Responden Variabel Kepercayaan	73
Tabel 4.5 Distribusi Jawaban Responden Variabel Loyalitas Pelanggan.....	75
Tabel 4.6 Distribusi Jawaban Responden Variabel <i>Customer Relationship Management</i>	76
Tabel 4.7 Nilai Outer Model	80
Tabel 4.8 Nilai Average Variance Extracted (AVE)	81
Tabel 4.9 Fornell Larcker Criterion	82
Tabel 4.10 Cross Loadings	83
Tabel 4.11 Nilai Uji Reliabilitas (Composite Reliability dan Cronbach Alpha) .	85
Tabel 4.12 Nilai R-Square.....	86
Tabel 4.13 Nilai Path Coefficients	87
Tabel 4.14 Uji Hipotesis Pengaruh Langsung.....	90
Tabel 4.15 Uji Hipotesis Pengaruh Tidak Langsung.....	92

DAFTAR RUMUS

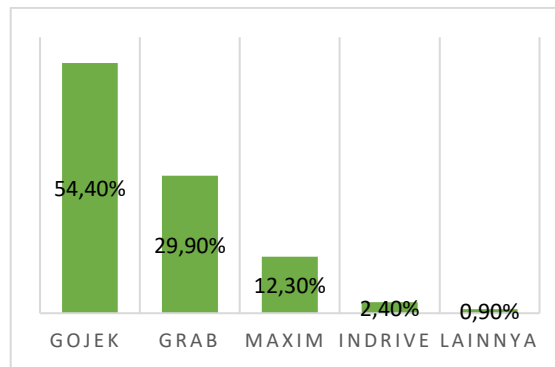
Rumus	Halaman
Rumus 3.1 Rumus Lemeshow	49
Rumus 3.2 Uji <i>Reliabilitas</i>	55
Rumus 3.3 Rumus Q Square	59
Rumus 4.1 Rumus Interval Kelas	69

I. PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi berdampak pada hampir semua aspek termasuk pada keinginan masyarakat untuk mendapatkan jasa transportasi menjadi lebih cepat dan mudah. Kehadirannya telah memberikan dampak yang besar pada kehidupan manusia. Salah satunya mencakup pada cara pemesanan dan pembayaran transaksi atau jasa transportasi. Seiring dengan berkembangnya teknologi saat ini terdapat aplikasi yang mengenalkan layanan pemesanan ojek menggunakan teknologi dan memakai standar pelayanan yang sangat baik. Dahulu pengguna jasa transportasi umum dapat memesan lewat telepon atau menemukannya di pinggir-pinggir jalan raya dan kemudian membayar jasa dengan uang tunai. Namun dengan adanya perkembangan dari segi teknologi informasi dan komunikasi yang mempengaruhi transportasi, sekarang sudah terdapat transportasi yang dapat dipesan dan dibayar secara *online*.

Transportasi *online* ini memberikan banyak kegunaan yaitu cepat, murah, aman dan nyaman. Karena kegunaannya dan gaya hidup yang instan dan praktis dari masyarakat, transportasi *online* ini mudah diterima dan menjawab kebutuhan masyarakat (Ninanta, 2021). Hadirnya jasa transportasi berbasis *online* menciptakan iklim persaingan usaha dengan penyedia jasa transportasi *online* lainnya. Pada persaingan yang semakin ketat menuntun para pelaku bisnis untuk memiliki keunggulan tersendiri agar dapat memikat konsumen sehingga dapat bersaing. Beberapa perusahaan yang bergerak dibidang transportasi *online* yaitu Gojek, Grab, Uber dan lain-lain. Dengan adanya persaingan yang semakin ketat menuntut perusahaan-perusahaan tersebut untuk mempertahankan pangsa pasarnya. Dan juga harus mampu untuk memenuhi kebutuhan, keinginan, dan permintaan konsumennya (Anggraini & Budiarti, 20

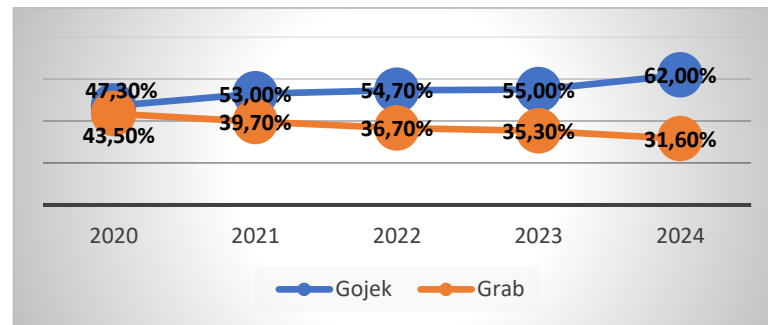


Gambar 1.1 Pengguna Transportasi Online di Indonesia

Sumber: goodstats.id

Pada Gambar 1.1 menunjukkan bahwa perusahaan yang bergerak di bidang transportasi *online* seperti Gojek, Grab, Maxim, Indrive dan lainnya merupakan penyedia jasa transportasi *online* di Indonesia yang sering di gunakan. Kemunculan aplikasi Gojek menjadi awal mula maraknya transportasi *online* di Indonesia. Lebih dari setengah (54,4%) responden mengaku Gojek sebagai transportasi *online* yang pertama kali mereka gunakan, diikuti Grab (29,9%), Maxim (12,3%), Indrive (2,4%), dan lainnya (0,9%). Ada sederet alasan mengapa masyarakat lebih memilih Gojek dan Grab. Mulai dari *value brand* yang cukup kuat, layanan yang lebih terintegritas, sebaran yang cukup luas, hingga diskon dan promo yang tiada henti.

Di Indonesia, Gojek sebagai perusahaan *start-up* yang mampu melayani masyarakat 24 jam dalam sehari yang membutuhkan layanan transportasi. Masyarakat pengguna jasa transportasi *online* dapat berpergian kemana saja dan kapan saja. Tingginya intensitas persaingan dengan jumlah pasar yang tinggi menuntut manajemen perusahaan Gojek untuk dapat memenuhi kebutuhan pelanggan dengan memberikan layanan yang baik dan lebih memuaskan dibanding para penyedia jasa transportasi *online* lainnya. Saat ini Gojek masih sebagai pemimpin pasar industri transportasi *online* (Muttaqin, 2020). Dengan adanya transportasi *online* seperti Gojek maka dapat mempermudah aktivitas sehari-hari pada masyarakat. Hal ini dapat dilihat pada Gambar 1.2 Data Top Brand Index Jasa Transporasi *Online*.



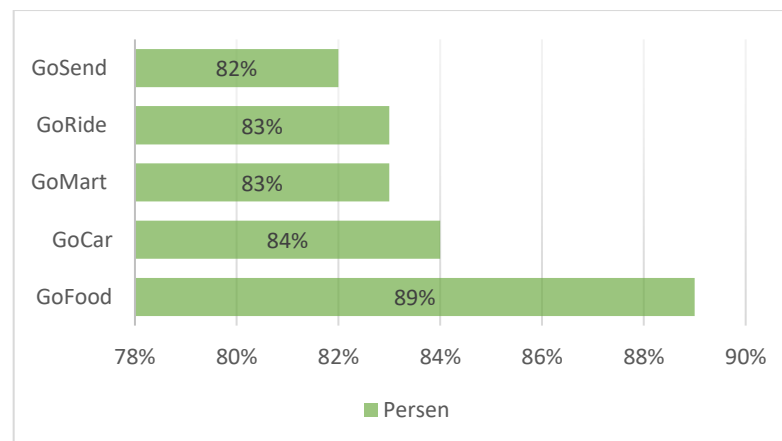
Gambar 1.2 Data Top Brand Index (TBI) Jasa Transportasi Online Yang Paling Sering Digunakan

Sumber: Top Brand Index.com

Data Top Brand Index pada Gambar 1.2 menunjukkan bahwa terdapat dua merek jasa transportasi *online* yang melekat pada masyarakat, yaitu Gojek dan Grab. Data Top Brand Index (TBI) juga menunjukkan bahwa Gojek memiliki citra merek yang kuat dibenak pelanggan, dibuktikan pada tahun 2020 sebesar 47,3% orang menggunakan jasa Gojek dan selalu mengalami kenaikan presentase. Gambar 1.2 juga menunjukkan bahwa Gojek mengalami kenaikan presentase TBI dari 47,3% pada tahun 2020 menjadi 53,0% pada tahun 2021. Kenaikan presentase TBI tersebut dapat berdampak terhadap keberlangsungan bisnis Gojek. Kenaikan jumlah pengguna Gojek dari tahun ke tahun ada nya kemungkinan bahwa loyalitas pelanggan Gojek meningkat. Hal ini dapat terjadi karena beberapa faktor salah satunya yaitu inovasi yang dilakukan perusahaan sehingga pelanggan merasakan kepuasan yang maksimal dan selalu memperhatikan kualitas layanan mereka.

Sebagai bisnis penyedia jasa khususnya jasa transportasi yang mana pelanggan berinteraksi langsung dengan pengemudi yang akan mengantarkannya ke tujuan tentu pelanggan mengharapkan kenyamanan serta keamanannya terjaga hingga sampai tujuan. Bisnis jasa merupakan bisnis yang berdasarkan asas kepercayaan sehingga masalah kepercayaan pelanggan merupakan faktor yang sangat penting dalam menentukan keberhasilan bisnisnya (Ramadhan, 2019). Kemunculan penyedia layanan transportasi *online* sangat memudahkan masyarakat, terutama untuk pemesanannya yang bisa dimana saja dan kapan saja. Salah satu transportasi *online* yang diminati adalah Gojek. Gojek merupakan salah satu jasa penyedia transportasi *online* yang mampu mempertahankan pangsa pasarnya pada kondisi

persaingan yang semakin ketat. Gojek merupakan penyedia jasa layanan transportasi *online* di Indonesia sejak 2010. Bermula dari perusahaan transportasi yang menawarkan jasa ojek *online* saja, kini Gojek terus berkembang menjadi perusahaan transportasi *online* terbesar di Indonesia. Berdasarkan *website* resmi Gojek di www.gojek.com Gojek memiliki 5 lini produk yaitu: transportasi dan logistik, pembayaran, pesan makanan dan belanja, bisnis serta hiburan. Gojek mulai meningkatkan kualitas pelayanannya dengan beberapa jasa layanan seperti GoRide dan GoCar (Jasa Angkutan) GoFood (Jasa Kurir Makanan/Minuman), GoSend (Jasa Antar Barang), GoMart (Jasa Perbelanjaan). Dan beberapa fitur baru seperti GoTix (Jasa Pemesanan Tiket Bioskop dan sejenisnya), GoBox (Jasa Pengiriman Barang dalam Skala Besar), GoClean (Jasa Pembersih Rumah/Kantor) dan masih banyak lagi jasa lainnya yang diberikan oleh Gojek. Cara pemesanan yang lebih efektif dan efisien akan memudahkan para pelanggan dalam kegiatan sehari-hari dan Gojek siap untuk melayani pelanggan dimana saja.



Gambar 1.3 Tingkat Loyalitas Pelanggan Gojek

Sumber: Lembaga Demografi FEB Universitas Indonesia (2021).org

Menurut riset yang dilakukan oleh LD FEB UI yang melibatkan 47.218 responden yang terdiri dari GoRide (10.837 mitra), GoCar (9.756 mitra), GoSend (7.228 mitra), GoFood (4.363 mitra), Social Seller (1.728 mitra) dan konsumen sebanyak 8.559 orang. Tingkat loyalitas yang ditunjukkan konsumen Gojek yang paling tinggi yaitu pada layanan GoFood sebanyak 89%, GoCar 84%, GoMart dan GoRide 83%, dan GoSend 82% (Kompas, 2021). Data ini menunjukkan tingkat

loyalitas pengguna jasa transportasi *online* gojek yaitu GoCar, GoMart, GoRide dan GoSend masuk kedalam urutan tertinggi namun masih berada dibawah loyalitas pelanggan Gofood. GoFood adalah layanan pesan antar makanan dengan mengaktifkannya melalui aplikasi Gojek, masyarakat bisa memesan makanan dan minuman dengan cepat dan praktis tanpa harus keluar rumah. GoFood menjadi banyak diminati karena pertama banyak diskon, responden sudah familiar dengan GoFood, kemudahan pembayaran yang tersedia dan banyaknya faktor lainnya adalah banyaknya pilihan restoran dan menu, selanjutnya kecepatan pengantaran dan tampilan aplikasi menarik yang mudah digunakan.

Transportasi merupakan elemen penting dalam kehidupan masyarakat Indonesia, terutama di kota-kota besar seperti Bandar Lampung, yang memiliki populasi yang cukup besar dan terus berkembang. Dengan pertumbuhan jumlah penduduk yang pesat, kebutuhan akan layanan transportasi yang cepat, aman, dan terjangkau semakin meningkat. Sebelum kehadiran Gojek, banyak warga Bandar Lampung yang masih bergantung pada transportasi konvensional seperti angkutan umum, ojek pangkalan, atau taksi yang terkadang tidak cukup efisien, terutama pada jam sibuk atau di daerah yang sulit dijangkau. Gojek hadir untuk mengisi kekosongan ini dengan menawarkan layanan transportasi berbasis aplikasi yang lebih cepat dan mudah diakses, terutama untuk masyarakat yang membutuhkan solusi transportasi yang fleksibel.

Dengan meningkatnya mobilitas penduduk dan pertumbuhan ekonomi, kebutuhan akan layanan transportasi yang efisien dan terpercaya semakin meningkat. Hal ini merupakan bagian dari strategi Gojek untuk memperluas jangkuan layanannya ke berbagai kota yang ada di Indonesia, terutama pada daerah yang menunjukkan potensi pasar yang menjanjikan untuk layanan transportasi *online*. Masuknya Gojek ke Bandar Lampung bertujuan untuk memenuhi kebutuhan masyarakat akan transportasi yang lebih efisien, serta menyediakan layanan pengiriman makanan dan barang yang dapat membantu mendorong pertumbuhan ekonomi lokal (Izza *et al.*, 2024).

Masuknya Gojek menawarkan alternatif yang lebih fleksibel dan terjangkau, serta mengatasi masalah keterbatasan dan kualitas layanan transportasi. Setiap perusahaan harus berusaha tidak hanya untuk bertahan hidup, tetapi bahkan perusahaan harus bisa bersaing dan berkembang ditengah ketatnya persaingan bisnis. Salah satu hal penting yang dapat dilakukan perusahaan agar bisa bertahan hidup dan berkembang yaitu dengan mempertahankan pelanggan yang ada (Ramadhan, 2019). Ditengah tingginya persaingan transportasi *online* dan isu-isu tindakan kriminal pengemudi Gojek perlu melakukan strategi-strategi untuk mendapatkan loyalitas dari pelanggannya sehingga pelanggan Gojek terus menggunakan jasa transportasi dari Gojek.

Sebagai perusahaan yang bergerak dibidang jasa, Gojek meningkatkan kualitas pelayanan sebagai poin utama. Dengan kualitas pelayanan yang semakin unggul maka konsumen akan menunjukkan rasa puasnya terhadap suatu jasa tersebut sehingga mempengaruhi timbulnya loyalitas pelanggan. Menurut (Saputri, 2019) mengatakan bahwa kualitas pelayanan yaitu seberapa jauh perbedaan antara kenyataan dan harapan pelanggan atas pelayanan yang mereka terima. Kualitas pelayanan yang baik akan memberikan dampak positif bagi perusahaan karena kualitas pelayanan akan menjadi penilaian konsumen apakah pelayanan yang diberikan memuaskan dan memenuhi keinginan atau belum.

Untuk memenuhi loyalitas pelanggan, perusahaan juga harus memperhatikan harga yang ditawarkan kepada pelanggan serta apa saja yang akan didapat dengan sejumlah harga tersebut. Harga merupakan faktor penting bagi perusahaan untuk mendapatkan keuntungan dan juga untuk memikat pelanggan. Setiap perusahaan berusaha menetapkan harga yang dapat dijangkau oleh konsumen agar lebih unggul dari para pesaingnya. Harga adalah jumlah rupiah yang bisa dibayar oleh pasar (Saputri, 2019). Dari pernyataan tersebut harga dapat dikatakan sebagai suatu ukuran alat tukar agar memperoleh hak kepemilikan atau penggunaan suatu produk barang atau jasa. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen akan semakin selektif dalam memilih salah satu dari banyaknya alternatif ojek *online* yang sesuai dengan keinginan dan kebutuhan.

Ditengah persaingan yang ketat dan meningkatnya kebutuhan pengguna, kepercayaan pelanggan dapat menjadi faktor penentu dalam memilih dan mempertahankan pengguna layanan. Dalam berbisnis, kepercayaan dipandang sebagai hal yang paling relevan dari suatu hubungan yang stabil dan kolaboratif (Lestari, 2019). Membangun kepercayaan dapat berdampak pada loyalitas pelanggan dalam jangka panjang. Pelanggan yang merasa aman dan dihargai cenderung untuk terus menggunakan Gojek dan merekomendasikannya kepada orang lain. Oleh karena itu, penting untuk mengeksplorasi bagaimana gojek dapat meningkatkan kepercayaan pelanggan melalui kebijakan yang transparan, komunikasi yang efektif, dan peningkatkan kualitas layanan.

Loyalitas terbentuk melalui hasil pengalaman seseorang konsumen yang telah melakukan pembelian secara konsisten sepanjang waktu. Menurut Pandiangan (2021) loyalitas adalah komitmen yang dipegang secara mendalam untuk membeli kembali suatu produk atau jasa yang disukai secara konsisten pada masa yang akan datang, dengan demikian menyebabkan pembelian kembali sebuah merek yang sama. Perusahaan yang berkinerja baik adalah perusahaan yang mampu menjalin hubungan jangka panjang dengan jalannya bisnis perusahaan (Rangkuti, 2017). Loyalitas atau kesetiaan pelanggan terhadap produk dan layanan perusahaan dapat direalisasikan dengan konsep hubungan pemasaran dari *Customer Relationship Management* berdasarkan dari faktor-faktor yang ada.

Pelanggan setia akan membangun kesan baik bagi perusahaan terhadap produk atau layanan produk perusahaan sesuai dengan konsep *Customer Relationship Management*. Inti dari *Customer Relationship Management* tidak hanya melayani, tetapi karena perusahaan memiliki data konsumen perusahaan dapat melayani konsumen dengan lebih baik sehingga pelanggan akan menjadi lebih setia (Ngelyaratan, 2022). Secara teori, penerapan dari *Customer Relationship Management* memiliki andil untuk membantu pihak perusahaan dalam hal-hal tertentu seperti proses otomatisasi dari seluruh data pelanggan yang akan dipakai perusahaan dan proses dari pembuatan laporan-laporan agar dapat membantu pengambilan keputusan dan dengan impelentasi (Arif, 2023).

Dengan adanya perkembangan aplikasi mobile pada Gojek yang dapat digunakan perusahaan untuk menjangkau konsumen dalam berpromosi dan bertransaksi. Implementasi dari konsep *Customer Relationship Management* dapat dilakukan kedalam aplikasi mobile untuk meningkatkan kualitas pelayanan konsumen, serta *Customer Relationship Management* akan menyediakan pelayanan kepada pelanggan secara *real time* dan melakukan komunikasi kepada pelanggan agar bisa mendapatkan lebih banyak informasi yang mendukung kegiatan perusahaan (Arif, 2023). Selama ini sistem pemesanan Gojek sudah menggunakan aplikasi mobile hal ini akan membantu perusahaan untuk mempermudah kegiatan operasional yang berjalan.

Berdasarkan uraian diatas, penulis ingin meneliti hubungan pengaruh antara kualitas layanan, harga dan kepercayaan terhadap loyalitas pelanggan dengan *Customer Relationship Management* sebagai variabel moderasi. Pada Penelitian terdahulu terdapat gap antara hasil penelitian satu dengan yang lainnya. Pada penelitian (Ricardianto, *et al.*, 2024) hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas layanan dan kepuasan terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas. Hasil serupa juga ditemukan yang dilakukan (Nitya Ananda & Setiawan, 2024) bahwasannya kualitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Sedangkan pada penelitian (Lorensia & Ningrum, 2023) kualitas pelayanan tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Menurut (Anggraini, 2020) harga berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Menurut (Farisi, 2020) harga berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Tetapi menurut (Pramesti, 2021) harga tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Menurut (Bastian, 2020) kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Menurut (Ibrahim *et al.*, 2021) *Customer Relationship Management* berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

Perbedaan hasil penelitian ini menunjukkan bahwasannya tidak selamanya kualitas layanan, harga dan kepercayaan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan dengan *Customer Relationship Management* sebagai variabel moderasi. Berdasarkan gap pada penelitian terdahulu penulis tertarik melakukan penelitian ini untuk meneliti kembali pengaruh kualitas pelayanan, harga dan kepercayaan terhadap loyalitas

pelanggan dengan *Customer Relationship Management* sebagai variabel moderasi. Dan Gojek dengan citra perusahaannya yang baik diantara perusahaan transportasi *online* lainnya. Berdasarkan uraian diatas penulis menemukan judul penelitian yaitu **“Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, dan Kepercayaan Terhadap Loyalitas Pelanggan dengan *Customer Relationship Management* sebagai Variabel Moderasi (Studi pada Pelanggan Gojek di Bandar Lampung).”**

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas maka rumusan masalah penelitian ini adalah:

1. Apakah terdapat pengaruh dari kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan Gojek di Bandar Lampung?
2. Apakah terdapat pengaruh dari harga terhadap loyalitas pelanggan Gojek di Bandar Lampung?
3. Apakah terdapat pengaruh dari kepercayaan terhadap loyalitas pelanggan Gojek di Bandar Lampung?
4. Apakah terdapat pengaruh dari *Customer Relationship Management* terhadap loyalitas pelanggan Gojek di Bandar Lampung?
5. Apakah kualitas pelayanan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan yang di moderasi oleh *Customer Relationship Management* pada pelanggan Gojek di Bandar Lampung?
6. Apakah harga berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan yang di moderasi oleh *Customer Relationship Management* pada pelanggan Gojek di Bandar Lampung?
7. Apakah kepercayaan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan yang di moderasi oleh *Customer Relationship Management* pada pelanggan Gojek di Bandar Lampung?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah maka tujuan penelitian ini adalah :

1. Menganalisis apakah terdapat pengaruh dari kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan Gojek di Bandar Lampung.
2. Menganalisis apakah terdapat pengaruh dari harga terhadap loyalitas pelanggan Gojek di Bandar Lampung.
3. Menganalisis apakah terdapat pengaruh dari kepercayaan terhadap loyalitas pelanggan Gojek di Bandar Lampung.
4. Menganalisis apakah terdapat pengaruh dari *Customer Relationship Management* terhadap loyalitas pelanggan Gojek di Bandar Lampung.
5. Menganalisis apakah terdapat pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan yang di moderasi oleh *Customer Relationship Management* pada pelanggan Gojek di Bandar Lampung.
6. Menganalisis apakah terdapat pengaruh harga terhadap loyalitas pelanggan yang di moderasi oleh *Customer Relationship Management* pada pelanggan Gojek di Bandar Lampung.
7. Menganalisis apakah terdapat pengaruh kepercayaan terhadap loyalitas pelanggan yang di moderasi oleh *Customer Relationship Management* pada pelanggan Gojek di Bandar Lampung.

1.4 Manfaat Penelitian

Berdasarkan tujuan penelitian, maka manfaat penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan tambahan informasi dan dapat menjadi bahan pertimbangan bagi peneliti lain yang berminat untuk melakukan penelitian ini dibidang pemasaran khususnya penelitian yang terkait dengan pengaruh kualitas layanan, harga dan kepercayaan terhadap loyalitas pelanggan dengan *Customer Relationship Management* sebagai variabel moderasi.

2. Manfaat Praktis

a. Bagi Perguruan Tinggi

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat dijadikan sumbangan pemikiran dan tambahan referensi mengenai kualitas pelayanan, harga, dan kepercayaan terhadap loyalitas pelanggan dengan *Customer Relationship Management* sebagai variabel moderasi

b. Bagi Perusahaan

Penelitian ini diharapkan agar dapat dijadikan sebagai acuan Perusahaan pada bidang jasa khususnya Gojek untuk mengetahui apa pengaruh dari kualitas layanan, harga dan kepercayaan terhadap loyalitas pelanggan.

c. Bagi peneliti Selanjutnya

Penelitian ini diharapkan dapat di jadikan sebagai referensi atau bahan rujukan peneliti selanjutnya dalam melakukan penelitian yang berhubungan dengan pengaruh kualitas layanan, harga dan kepuasan terhadap loyalitas pelanggan.

II. TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Pemasaran

Menurut Kotler dan Keller (2022) pemasaran adalah proses sosial dan manajerial di mana individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan, penawaran, dan pertukaran produk bernilai dengan pihak lain. Pemasaran menjadi salah satu faktor yang penting dalam sebuah perusahaan karena dapat memajukan perusahaan dalam bidang barang dan jasa. Aktivitas pemasaran merupakan aktivitas yang menawarkan produk dan menjual produk atau jasa. Bila ditinjau lebih jauh pemasaran bukan hanya sekedar menawarkan atau menjual produk saja tetapi aktivitas yang menganalisa dan mengevaluasi tentang kebutuhan dan keinginan konsumen agar para konsumen tertarik dengan produk atau jasa yang sedang ditawarkan (Aisyah, 2022).

Konsep pemasaran berfokus pada upaya total perusahaan untuk memberikan pertukaran dan nilai bagi pelanggan, mitra klien, dan masyarakat (Sahla *et al.*, 2019). Manajer pemasaran harus terus menerus memikirkan kembali dan mengorientasikan kembali upaya pemasaran mereka untuk mencapai loyalitas pelanggan. Berdasarkan pengertian diatas dapat disimpulkan bahwa pemasaran adalah proses pencarian apa yang diinginkan dan dibutuhkan konsumen, menyediakan barang atau jasa untuk memenuhi keinginan dan kebutuhan konsumen tersebut dan mengkomunikasikan nilai barang dan jasa agar dapat menciptakan kepuasan serta loyalitas bagi konsumen.

2.1.1 Strategi pemasaran

Pemahaman tentang kebutuhan dan keinginan pembeli yang bervariasi menjadi pedoman bagi rancangan strategi pemasaran. Pembeli biasanya memperlihatkan preferensi dan prioritas produk atau jasa yang berbeda-beda. Berkaitan dengan

kondisi pasar yang sangat luas serta memiliki orientasi membeli yang bermacam macam dalam setiap pasar, maka suatu perusahaan harus dapat mengidentifikasi segmen pasar yang paling menarik dan perusahaan dapat memenuhinya secara efektif. Oleh karena itu sebelum pengelola sebuah bisnis atau usaha dalam memasarkan jasanya terlebih dahulu harus memahami langkah-langkah yang harus ditempuh untuk melancarkan strategi pemasaran agar apa yang direncanakan itu tepat sasaran sehingga tujuan dari pada pemasaran dapat terwujud, berikut merupakan langkah-langkah yang harus ditempuh dalam strategi pemasaran menurut pendapat (Kotler dan Keller, 2022) yang mengatakan bahwa jantung dari strategi pemasaran modern adalah:

1. Segmentasi Pasar (*Segmenting*)

Sebuah perusahaan tidak mungkin dapat melayani seluruh calon pelanggan di pasar yang sangat luas, sebab calon pelanggan itu terlalu banyak dan tuntutan pembelian yang berbeda-beda. Oleh karena itu perusahaan perlu mengidentifikasi segmen pasar yang dapat dilayani secara efektif. Pasar sendiri terdiri dari banyak pembeli yang berbeda-beda dalam beberapa hal. Dari perbedaan-perbedaan inilah yang kemudian mengharuskan perusahaan melakukan segmentasi pasar. Dimana segmentasi pasar adalah proses pengelompokan konsumen yang semula sangat luas ke dalam segmen-segmen yang mempunyai keinginan, kebutuhan, preferensi dan perilaku pembelian yang sama. Ada beberapa variabel yang dapat dilakukan oleh perusahaan untuk segmentasi pasar diantaranya:

- a. Variabel geografis, variabel ini misalnya dengan mengelompokkan dalam suatu daerah tertentu.
- b. Variabel demografis, yaitu variabel yang mengelompokkan dalam jenis usia, jenis kelamin dan juga pendapat.
- c. Variabel psikografis, yaitu suatu cara dalam mengelompokkan konsumen dalam satu kepribadian, kelas sosial dan gaya hidup.
- d. Variabel perilaku, yaitu suatu cara dalam mengelompokkan konsumen dalam satu perilaku misalnya: kesempatan, manfaat yang dicari, status pengguna, Tingkat pengguna, status kesetiaan, tahap kesiapan pembeli dan sikap.

Agar segmentasi pasar dapat berjalan dengan baik dan berguna, perlu diperhatikan beberapa karakteristik berikut:

- a. Dapat diukur, maksudnya besar pasar dan daya beli di segmen ini dapat diukur meskipun ada beberapa variabel yang sulit diukur.
- b. Dapat dijangkau, maksudnya sejauh mana segmen ini dapat.

2. Target Pasar (*Targeting*)

Kalau segmentasi pasar adalah analisis tentang konsumen, sementara target pasar adalah keputusan manajerial tentang segmen mana yang akan dilayani oleh perusahaan. Dengan demikian setelah segmen-segmen pasar sudah diketahui, selanjutnya perusahaan perlu mengevaluasi dan dilanjutkan dengan memutuskan beberapa segmen pasar. Untuk mengevaluasi segmen yang sudah diketahui ada tiga faktor yang bisa ditelaah yaitu:

a. Ukuran dan pertumbuhan segmen

Perusahaan harus mengumpulkan data tentang penjualan terakhir, proyeksi laju pertumbuhan penjualan terakhir, proyeksi laju pertumbuhan penjualan dan margin laba yang diharapkan untuk berbagai segmen, lalu kemudiian pilih segmen mana yang diharapkan paling sesuai.

b. Kemenarikan struktural segmen

Suatu segmen mungkin mempunyai ukuran dan pertumbuhan yang sesuai dengan napa yabng diharapkan, akan tetapi belum tentu menarik dari sisi profitabilitasnya, jadi perusahaan tetap harus mempelajari faktor-faktor strukturan yang utama yang mempengaruhi daya tarik segmen dalam jangka panjang.

c. Sasaraan dan sumber daya

Perusahaan harus mempertimbangkan sasaran dan sumber dayanya dalam kaitan dengan segmen pasar. Walau segmen yang bagus, akan tetapi dapat ditolak jika tidak prospektif dalam jangka panjang. Selanjutnya, walau segmen itu bagus dan prospektif dalam jangka yang panjang, tetap harus dipertimbangkan kemampuan perusahaan dalam menyediakan sumber dayanya.

3. *Positioning* Pasar

Posisi pasar adalah sebuah proses membangun dan mempertahankan tempat tertentu di benak konsumen tentang apa-apa yang ditawarkan organisasi dan individu. Perusahaan jasa yang paling sukses adalah mereka yang mampu memisahkan dirinya dari bungkusnya untuk mencapai posisi tertentu yang berada dari posisi pesaingnya. Mereka membedakan dirinya dengan mengubah karakteristik umum, sehingga perbedaannya menjadi keunggulan kompetitif. Jadi perspektif posisi mengarahkan kepada pengertian bahwa posisi mencakup isu-isu komunikasi berkenaan dengan posisi psikologis suatu produk yang ada sekarang dalam pikiran konsumen. Dengan kata lain, fokus posisi itu adalah menanamkan image tertentu yang diinginkan dalam benak konsumen dan bukannya berkenaan dengan produk itu sendiri. Oleh karena itu, setelah perusahaan menentukan segmen pasarnya, perusahaan harus bisa memutuskan posisi mana yang ingin ditempati dalam segmen tersebut. Untuk menentukan posisi pasar, terdapat tiga langkah yaitu:

a. Mengidentifikasi Keunggulan Kompetitif

Jika perusahaan dapat menentukan posisinya sendiri sebagai yang memberikan nilai tambah kepada sasaran terpilih, maka akan memperoleh keunggulan kompetitif. Oleh karena itu sebuah perusahaan dapat membedakan tawarannya sehingga berbeda dari tawaran pesaing.

b. Memilih Keunggulan Kompetitif

Setelah perusahaan menemukan keunggulan kompetitif yang potensial, selanjutnya harus dipilih satu keunggulan kompetitif sebagai dasar bagi pengambilan kebijaksanaan penentuan posisinya. Dan juga harus ditetapkan berapa banyak perbedaan dan perbedaan yang mana yang digunakan untuk kegiatan promosinya.

c. Mewujudkan dan Mengomunikasikan Posisi

Selanjutnya setelah penentuan posisi sudah dipilih, perusahaan harus bisa mengambil langkah-langkah untuk mewujudkan dan mengkomunikasikan posisi yang diinginkan itu kepada konsumen sasaran. Jika perusahaan memutuskan untuk membangun posisi atas dasar mutu dan layanan yang lebih baik, maka ia harus

mewujudkan posisi itu. Dan posisi itu dapat terus dikembangkan secara berangsur-angsur disesuaikan dengan lingkungan pemasaran yang akan selalu berubah-ubah.

2.1.2 Bauran Pemasaran Jasa

Menurut menyatakan bahwa bauran pemasaran jasa terdiri dari *product, price, promotion, dan place*. Namun beberapa penelitian menyatakan bahwa penerapan bauran pemasaran 4P terlalu terbatas untuk bisnis terutama dalam bidang jasa, sehingga hal tersebut mendorong beberapa pemasaran untuk mendefinisikan ulang bauran pemasaran yang lebih sesuai untuk sektor jasa (Santoso, 2019). Hasilnya 4P tersebut diperluas dan ditambahkan dengan unsur lainnya, yaitu *people, process, dan physical evidence*. Sehingga unsur-unsur tersebut memiliki bauran yang berkaitan satu dengan yang lainnya.

1. *Product* (Produk)

Menurut Sarasati (2023) *product* (produk) merupakan segala sesuatu yang dapat digunakan oleh penyedia jasa yang disajikan, diminta, dibeli, digunakan atau memenuhi kebutuhan dan keinginan pasar. Sedangkan produk yang dihasilkan dari jasa merupakan suatu kinerja penampilan, tidak berwujud dan cepat hilang, lebih dapat dirasakan daripada dimiliki, serta pelanggan lebih dapat berpartisipasi aktif dalam proses mengkonsumsi tersebut. Pelanggan tidak membeli barang, tetapi membeli manfaat dan nilai dari barang yang ditawarkan oleh penyedia jasa.

2. *Price* (Harga)

Definisi *price* dalam bauran pemasaran layanan adalah hal yang paling penting karena harga menentukan pendapatan bisnis dalam jangka yang sangat panjang. Keputusan penyedia dalam melakukan penetapan harga sangat penting untuk menentukan nilai atau manfaat sesuatu yang dapat diberikan kepada pelanggan. Setiap penyedia yang menjual suatu produk dalam jasa, pasti menetapkan nilai untuk produk yang mereka hasilkan. Pada dasarnya, harga yang dijual mungkin sangat bervariasi sesuai dengan waktu dan fasilitas yang disediakan.

3. *Place* (Tempat)

Place dalam melakukan saluran pemasaran adalah serangkaian perusahaan yang terkait dengan semua kegiatan yang digunakan untuk menyalurkan produk atau jasa ke pemilikinya dari penyedia ke konsumen. Sedangkan menurut Kambolong (2022) tempat untuk melakukan bisnis baik dalam bidang produk atau jasa didefinisikan sebagai saluran distribusi. Untuk produk industri jasa, Lokasi didefinisikan sebagai lokasi layanan. Tempat layanan yang sering digunakan untuk menyediakan layanan kepada pelanggan yang diinginkan merupakan Keputusan penting. Keputusan tentang tempat yang digunakan untuk layanan melibatkan pemikiran tentang bagaimana layanan ini akan diberikan kepada pelanggan dan dimana itu akan diberikan kepada pelanggan dan dimana itu akan di implementasikan. Tempat juga penting sebagai lingkungan di mana layanan akan didistribusikan sebagai bagian dari nilai dan manfaat layanan.

4. *Promotion* (Promosi)

Menurut Santoso (2019) menjelaskan *promotion* (promosi) komunikasi informasi dari penjual kepada pembeli yang bertujuan untuk mengubah sikap dan perilaku pembeli atau pelanggan, yang sebelumnya tidak ingin terbiasa menjadi pembeli dan mempertimbangkan produk dan jasa. Promosi adalah salah satu fokus dari kesuksesan suatu program pemasaran. Terlepas dari kualitas suatu produk saat melakukan promosi, terlepas saat seberapa banyak konsumen belum pernah mendengar sebelumnya dan dia tidak yakin apakah produk itu akan bermanfaat baginya, mereka tidak akan pernah membelinya. Semua karyawan yang terhubung dengan konsumen dapat disebut penjual.

5. *People* (Orang)

Menurut Santoso (2019) mendefinisikan *people* adalah actor yang berperan dalam penyajian layanan, sehingga mereka dapat mempengaruhi persepsi pembeli. Setiap penyedia layanan adalah karyawan konsumen, konsumen dan konsumen lain dari lingkungan layanan. Semua karyawan yang terhubung dengan

konsumen dapat disebut penjual. Menurut Supriyanto (2023) pemasaran adalah pekerjaan semua karyawan organisasi layanan. Itulah mengapa sangat penting bahwa semua perilaku layanan karyawan berorientasi pada pelanggan. Hal ini berarti bahwa organisasi layanan harus merekrut dan mempertahankan karyawan yang memiliki keterampilan, sikap, komitmen dan kemampuan untuk meningkatkan hubungan baik dengan konsumen. Sedangkan menurut Meithiana (2019) menyatakan bahwa sehubungan dengan pemasaran layanan dijelaskan bahwa orang yang bertindak sebagai penyedia layanan sangat mempengaruhi kualitas layanan yang ditawarkan. Mencapai kualitas terbaik memastikan bahwa karyawan bisa dilatih untuk menyadari betapa pentingnya pekerjaan dengan memuaskan konsumen dalam memenuhi kebutuhan mereka.

6. *Process* (Proses)

Menurut Mahmud (2022) menyatakan bahwa semua aktivitas kerja proses adalah prosedur, tugas, jadwal, mekanisme, aktivitas, dan rutinitas yang dengannya produk didistribusikan kepada pelanggan. Di situlah kombinasi dari semua kegiatan terdiri dari prosedur, jadwal kerja, mekanisme, kegiatan dan masalah rutin dimana layanan di produksi dan dikirimkan kepada konsumen. Pentingnya elemen proses dalam perusahaan jasa disebabkan oleh tawaran layanan yang tidak dapat disimpan.

7. *Physical Evidence* (Bukti Fisik)

Menurut Yuhana (2021) menyatakan bahwa fasilitas fisik adalah hal-hal yang memiliki dampak signifikan pada Keputusan konsumen untuk membeli dan menggunakan layanan yang ditawarkan. Elemen yang merupakan bagian dari karakteristik fisik meliputi lingkungan fisik, dalam hal bangunan fisik, peralatan, logo, warna dan barang-barang lain yang ditawarkan, seperti tiket, sampul, label dan sebagainya. Sedangkan menurut Kotler dan Armstrong menjelaskan bahwa bukti fisik adalah masalah yang mempengaruhi keputusan konsumen dalam membeli dan menggunakan produk layanan yang ditawarkan, sehingga bukti fisik dapat diartikan sebagai kontribusi penting terhadap Keputusan konsumen untuk membeli dan menggunakan layanan produk yang ditawarkan.

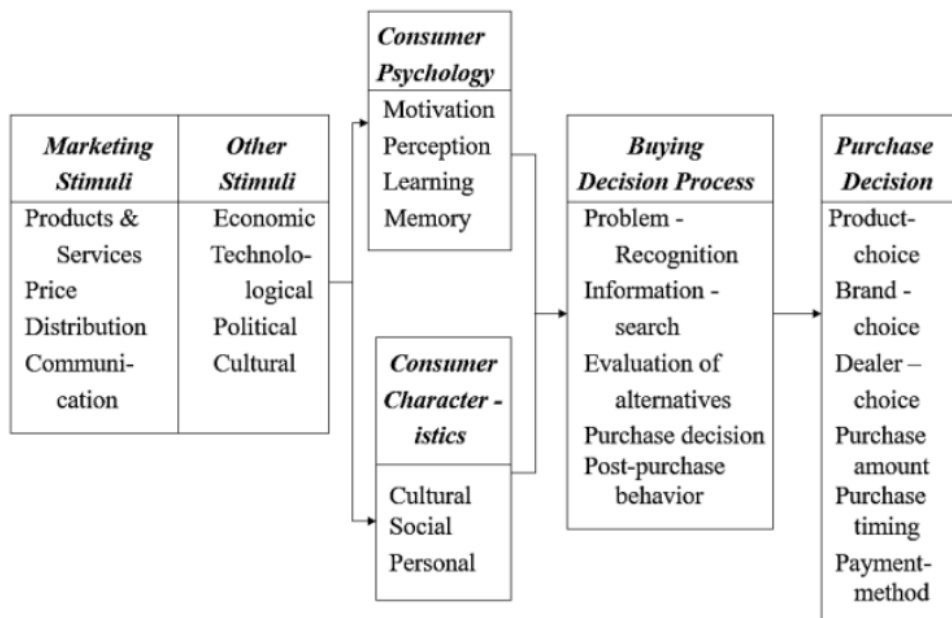
2.2 Perilaku Konsumen

Pada ruang lingkup bisnis, manusia sebagai konsumen memiliki kebutuhan dan keinginan yang harus dipenuhi. Demi mendapatkan kebutuhan dan keinginan, konsumen memiliki hak untuk memilih barang yang mampu memberikan rasa kepuasan. Kebutuhan dan keinginan individu pun akan selalu berkembang yang dapat didukung oleh faktor luar seperti tren dan perkembangan zaman. Dalam proses tersebut, adanya tindakan keputusan dalam aksi konsumen didukung dengan faktor tren dan perkembangan zaman. Maka itu, pihak yang bertugas dalam melakukan aktivitas pemasaran harus mampu memahami karakteristik dan perilaku konsumen dengan mengikuti setiap tren dan perkembangan zaman. Harapannya, aktivitas pemasaran yang telah dilakukan dapat memuaskan serta sesuai target yang diharapkan (Putri Nugraha *et al.*, 2021).

Definisi perilaku konsumen dari para ahli yang telah ditafsirkan sebagai berikut. Menurut Kotler dan Keller (2018), perilaku konsumen merupakan studi dimana individu, kelompok dan organisasi memilih, membeli, menggunakan, menempatkan barang, jasa, ide, atau ide untuk mendapatkan kepuasan kenginan dan kebutuhannya (Ismail *et al.*, 2020). Sedangkan menurut Schiffman dan Kanuk (2017), perilaku konsumen merupakan tindakan keputusan dalam membelanjakan atau mengonsumsi barang dan jasa yang diinginkan secara spontan atau dorongan emosional (Indah, 2017). Berdasarkan dari pernyataan diatas, maka dapat disimpulkan perilaku konsumen merupakan proses konsumen dalam mencari, mendapatkan, memakai, mengevaluasi produk dan jasa untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan serta adanya tindakan keputusan yang mengikuti tindakan tersebut. Perilaku konsumen adalah proses yang melibatkan pengambilan keputusan, faktor-faktor yang mempengaruhi pilihan, dan tindakan setelah keputusan dibuat. Ini mencakup baik aspek rasional maupun emosional, serta dipengaruhi oleh faktor pribadi, sosial, ekonomi, dan budaya. Memahami perilaku konsumen sangat penting untuk membantu perusahaan dalam menciptakan strategi pemasaran yang lebih efektif, mengoptimalkan hubungan dengan pelanggan, dan meningkatkan penjualan serta loyalitas pelanggan.

2.2.1 Model Perilaku Konsumen

Para pemasaran mempelajari model perilaku konsumen adalah untuk menyelidiki perilaku konsumen, bahwa konsumen antusias mengenai informasi dari produk atau penjual mengenai barang yang mereka butuhkan dan inginkan secara jelas dan detail. Guna memahami model perilaku konsumen, terdapat landasan model perilaku konsumen yang telah dikemukakan oleh para ahli. Menurut Kotler (2018) pada (Firmansyah, 2018), perilaku konsumen merujuk pada konsumen akhir, individu atau rumah tangga yang membeli produk barang dan jasa hanya untuk dikonsumsi secara pribadi. Model perilaku konsumen yang telah didefinisikan oleh Kotler dan Keller yaitu :



Gambar 2.1 Model Perilaku Konsumen

Sumber: Kotler dan Keller (2018)

1. Rangsangan Pemasaran (*Marketing Stimulation*)

Rangsangan pemasaran dilakukan oleh perusahaan dengan upaya mampu mempengaruhi konsumen dalam menarik daya minat beli konsumen. Pada hal ini upaya yang dapat dilakukan oleh perusahaan kepada konsumen melalui melakukan kegiatan untuk memperkenalkan keunggulan produk, memberikan potongan harga

produk, serta melakukan upaya promosi melalui komersial atau media sosial. Pada rangsangan pemasaran terdapat empat faktor pemasaran yang mempengaruhi yaitu:

a. Produk

Barang atau jasa yang ditawarkan kepada konsumen. Barang dan jasa yang ditawarkan bersifat dapat memuaskan kebutuhan dan keinginan. Produk dan jasa yang ditawarkan kepada konsumen akan berkembang sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen. Perusahaan sebagai penyedia perlu memperhatikan kualitas produk dan jasa yang ditawarkan kepada konsumen.

b. Harga

Sejumlah harga barang dan jasa yang ditawarkan kepada konsumen untuk mendapatkan barang dan jasa yang konsumen butuhkan. Harga yang ditawarkan kepada konsumen sudah perusahaan pertimbangkan agar setara atau sesuai dengan nilai produk dan jasa. Konsumen mendapatkan barang dan jasa mengikuti kebijakan proses pembelian yang sudah diatur. Konsumen sepakat untuk membayar sejumlah harga yang telah ditawarkan oleh perusahaan. Perusahaan dan konsumen telah mendapatkan hak yang sama.

c. Tempat/Distribusi

Para pemasar mampu menemukan target konsumen tepat yang telah disesuaikan dengan pasar. Menentukan target konsumen sangat penting untuk diperhatikan agar para pemasar tahu kepada siapa produk dan jasa ditujukan. Para pemasar menemukan lokasi yang tepat untuk memasarkan produknya. Hal ini disesuaikan dengan demografi target pasar yang akan dituju. Perusahaan perlu memperhatikan metode yang digunakan untuk mendistribusikan.

d. Komunikasi

Proses komunikasi yang dijalani perusahaan dengan konsumen dapat dikatakan sebagai promosi. Promosi sebagai proses komunikasi yang dilakukan perusahaan terkait manfaat barang dan jasa kepada konsumen. Konsumen dapat menerima informasi seputar barang dan jasa yang sekiranya belum diketahui. Promosi dilakukan dengan upaya dapat mempengaruhi minat beli konsumen. Tujuan akhir promosi tentu untuk mendapatkan aksi pembelian dari konsumen. Dalam promosi terdapat bauran promosi yang digunakan untuk menjadi strategi promosi yaitu promotion mix atau integrated marketing

communication. Bauran promotion mix yaitu iklan, penjualan personal, promosi penjualan, public relation, dan pemasaran langsung.

2. Rangsangan Lain (*Other Stimulation*)

Rangsangan lain yang mampu mempengaruhi perilaku konsumen ketika hendak melakukan pembelian terhadap suatu produk yaitu adanya pengaruh situasi ekonomi, kondisi politik, perkembangan teknologi, dan budaya luar yang dirasakan langsung oleh konsumen. Kondisi ekonomi menjadi salah satu rangsangan kuat terhadap konsumen. Ketika situasi ekonomi berbanding lurus dengan ketiga faktor lainnya, maka konsumen akan segera memutuskan pembelian dari produk yang sudah dipilih, dan hal berlaku juga sebaliknya. Situasi politik pun dapat menjadi rangsangan kuat bagi konsumen, karena ketersediaan kebutuhan konsumen bisa berasal dari negara lain, jika situasi politik sedang tidak bagus akan berpengaruh terhadap ketersediaan barang dan jasa yang biasa dibeli oleh konsumen. Teknologi sangat mempengaruhi perilaku konsumen. Perkembangan teknologi membuat konsumen pun ikut berkembang. Bisa saja barang dan jasa yang dibutuhkan dimasa kini dapat tidak dibutuhkan oleh konsumen dimasa depan karena perkembangan teknologi.

3. Karakter Pembeli (*Buyer Characteristics*)

Karakter pembeli merupakan hal terpenting dalam model perilaku konsumen. Setiap pembeli memiliki karakteristik nya masing-masing yang disesuaikan dengan kondisi. Karakteristik tersebut meliputi faktor budaya, faktor sosial, faktor pribadi dan faktor psikologis. Faktor budaya yang akan menimbulkan adanya kelas sosial yaitu golongan atas, menengah, dan rendah. Faktor sosial yang dapat mempengaruhi perilaku konsumen yaitu keluarga, kerabat, kelompok, dan peran status konsumen dalam masyarakat. Faktor pribadi meliputi umur, pekerjaan kondisi ekonomi dan gaya hidup. Faktor psikologis meliputi motivasi, persepsi, pembelajaran, dan keyakinan konsumen terhadap produk yang hendak dibeli. Penjelasan karakter pembeli sebagai berikut:

a. Faktor Budaya

1) Budaya

Budaya merupakan dasar penentu keinginan serta perilaku seseorang. Pemasar harus memperhatikan nilai budaya setiap negara untuk memahami karakter masyarakat wilayah tersebut. Dengan memahami karakter masyarakat, pemasar mampu mengumpulkan strategi yang tepat untuk mengembangkan produk dan memasarkan produk secara optimal agar mudah diterima oleh masyarakat pada negara tersebut.

2) Sub Budaya

Budaya terdiri dari sub-budaya kecil yang memiliki ciri-ciri sosialisasi bagi masyarakatnya. Sub-budaya meliputi agama, ras, kebangsaan, kelompok ras dan wilayah geografi. Ketika sub-budaya tumbuh besar dan kaya pada wilayah tersebut, maka perusahaan akan menyesuaikan strategi pemasarannya sesuai dengan nilai – nilai sub-budaya. Strategi ini dilakukan agar masyarakat merasa mendapatkan spesialisasi pada wilayah mereka dan perusahaan mampu melakukan pemasaran sesuai target.

b. Faktor Sosial

Selain faktor budaya, faktor sosial juga mempengaruhi faktor perilaku konsumen. Faktor sosial terdiri dari kelompok referensi, keluarga, peran sosial dan status yang berpengaruh dalam perilaku konsumen.

1) Kelompok Referensi

Kelompok referensi merupakan kelompok yang mempunyai pengaruh secara langsung (tatap muka) atau tidak langsung terhadap sikap dan perilaku konsumen. Kelompok ini akan memperkenalkan gaya hidup dan perilaku baru kepada seseorang, lalu mereka akan membuat kenyamanan yang berpengaruh dalam pemilihan produk dan merek. Jika kelompok referensi mempunyai pengaruh yang cukup kuat bagi orang lain maka pemasar harus mampu menjangkau oknum yang mempunyai kuasa opini kelompok tersebut.

2) Keluarga

Keluarga merupakan organisasi pembelian konsumen yang paling penting dalam konsumen. Anggota keluarga akan mempresentasikan referensi

utama yang paling berpengaruh dalam keluarga. Ketika sebuah keluarga mempunyai produk dan merek andalan, maka anggota keluarga akan terpengaruh dalam pemilihan sebuah produk dan merek andalan. Keluarga mampu mempengaruhi pandangan dalam sebuah produk dan merek. Terdapat dua keluarga dalam kehidupan konsumen yaitu keluarga orientasi yang terdiri dari orang tua dan saudara kandung. Lalu keluarga prokreasi yaitu terdiri dari pasangan dan anak-anak.

3) Peran dan Status

Setiap individu berpartisipasi dalam sebuah kelompok, organisasi, dan klub. Kelompok tersebut dapat menjadi sumber informasi penting dalam mengartikan norma perilaku. Posisi seseorang dapat didefinisikan ketika memiliki peran dalam sebuah kelompok. Peran dan status yang dimiliki setiap individu dalam kelompok akan berpengaruh dalam perilaku konsumen. Hal ini biasanya dapat diukur dari posisi peran dan status mereka dalam sebuah kelompok.

c. Faktor Pribadi

1) Usia dan Tahap Siklus Hidup

Setiap manusia akan mengalami perubahan dalam hidup. Hal ini didukung dengan adanya perubahan usia dan siklus hidup. Kebutuhan dan keinginan konsumen akan berubah sepanjang hidupnya, maka konsumen akan membeli barang atau jasa yang berbeda dalam sepanjang hidup. Perubahan usia dan siklus hidup dapat mempengaruhi perilaku konsumen dalam melakukan pembelian. Hal ini penting bagi pemasar, para pemasar akan memperhatikan perubahan siklus hidup karena cukup memberikan pengaruh yang signifikan terhadap perilaku konsumen.

2) Pekerjaan dan Lingkungan Ekonomi

Pekerjaan mampu mempengaruhi pola konsumsi konsumen. Dalam lingkungan pekerjaan, pola konsumsi dan ketertarikan pembelian dapat mempengaruhi individu lain. Kelompok pekerjaan biasanya mempunyai minat di atas rata – rata terhadap suatu produk atau jasa dan kelompok tersebut dapat menghantarkan produk atau jasa tersebut untuk kelompok lain. Pemilihan produk juga dapat dipengaruhi oleh kelompok pekerjaan,

hal ini didukung ketika mayoritas kelompok menggunakan suatu produk, maka hal itu akan mempengaruhi kelompok lain untuk menggunakan produk tersebut.

3) Kepribadian dan Konsep Diri

Masing-masing konsumen memiliki karakteristik pribadi yang mempengaruhi perilaku dalam melakukan aksi pembelian. Kepribadian yang dimaksud adalah sifat psikologis dalam merespon rangsangan dari luar diri. Seperti merespon informasi mengenai suatu produk atau jasa.

4) Gaya Hidup

Gaya hidup menentukan perilaku konsumen dalam melakukan pembelian. Setiap konsumen memiliki batasan gaya hidup masing-masing. Keterbatasan ini disebabkan oleh terbatasnya uang, waktu, koneksi yang dimiliki konsumen. Dalam hal ini terdapat perusahaan memiliki target pasar yang berbeda dalam setiap produknya. Hal ini didukung karena bervariasinya gaya hidup konsumen karena adanya keterbatasan.

d. Faktor Psikologis

1) Motivasi

Dorongan kegiatan individu dari diri pribadi untuk melakukan kegiatan-kegiatan tertentu untuk mencapai tujuan pribadi.

2) Persepsi

Proses yang dilalui oleh konsumen dalam memilih, mengorganisasi, dan menginterpretasi seputar informasi untuk memberikan gambaran yang memiliki makna.

3) Pembelajaran

Proses perubahan perilaku dari seseorang yang timbul dari suatu pengalaman yang telah dirasakan dan adanya hasil perubahan dari perilaku manusia.

4) Keyakinan dan Sikap

Pemikiran atau prinsip yang dianut seseorang mengenai suatu hal yang telah diyakini.

4. Proses Keputusan Membeli (*Buying Decision Process*)

Adanya proses yang dilalui oleh konsumen saat hendak melakukan pembelian terhadap suatu produk yaitu adanya tahap pengenalan, pencarian informasi, evaluasi keunggulan dan kelemahan produk, keputusan pembelian dan evaluasi pasca pembelian.

5. Keputusan Membeli (*Buyer Decision*)

Keputusan pembeli merupakan proses akhir yang dilakukan konsumen dalam melakukan pembelian terhadap suatu produk. Dalam hal ini, keputusan pembelian akan menghadirkan suatu keputusan yang menyangkut pilihan produk, pilihan merek, pilihan penyalur, waktu pembelian dan jumlah produk yang akan dibeli.

2.3 Loyalitas Pelanggan

Menurut Griffin (2002), loyalitas pelanggan diwujudkan melalui perilaku pembelian secara konsisten terhadap suatu produk atau jasa dari perusahaan yang sama. Loyalitas pelanggan merupakan hasil dari kepuasan pelanggan yang nantinya akan memberikan *feedback* bagi perusahaan, yaitu timbulnya hubungan yang harmonis antara perusahaan dan pelanggan (Haninda, 2023). Menurut Sinulingga (2023) konsep loyalitas pelanggan lebih banyak mengenai tentang tindakan yang dilakukan. Jika seseorang adalah pelanggan setia, maka dia akan menunjukkan perilaku pembelian berulang-ulang. Loyalitas pelanggan menurut Saputri (2019) merupakan komitmen pelanggan untuk melakukan pembelian ulang produk atau jasa secara konsisten dimasa yang akan datang. Semakin baik kualitas pelayanan suatu perusahaan maka akan semakin meningkatnya loyalitas pelanggan. Berdasarkan definisi diatas dapat disimpulkan bahwa loyalitas pelanggan adalah ketika pelanggan melakukan pembelian produk berulang-ulang dimasa yang akan datang. Loyalitas pelanggan akan mudah didapatkan jika perusahaan melakukan strategi yang tepat. Karena loyalitas pelanggan adalah hal yang sangat penting dalam suatu perusahaan, mempertahankan mereka berarti meningkatkan kinerja dan mempertahankan keberlangsungan hidup perusahaan. Konsep loyalitas pelanggan dapat dibedakan menjadi enam tingkatan, yaitu:

1. *Suspect*, yaitu meliputi semua orang yang mungkin akan membeli jasa perusahaan disebut sebagai suspect karena yakin bahwa mereka akan membeli, sekalipun mereka belum tahu tentang perusahaan dan jasa yang ditawarkan.
2. *Prospect*, yaitu orang-orang yang memiliki kebutuhan akan jasa tertentu, dan mempunyai kemampuan untuk membelinya. Para prospect ini, meskipun mereka melakukan pembelian, mereka telah mengetahui keberadaan perusahaan dan jasa yang ditawarkan, karena seseorang telah merekomendasikan jasa.
3. *Customers*, pada tahap ini konsumen sudah melakukan hubungan transaksi dengan perusahaan, tetapi tidak mempunyai perasaan positif terhadap perusahaan, loyalitas pada tahap ini tidak tampak.
4. *Advocates*, pada tahap ini secara aktif mendukung perusahaan dengan memberikan rekomendasi kepada orang lain agar mau membeli pada perusahaan tersebut.
5. *Partners*, pada tahap ini telah terjadi hubungan yang kuat dan saling menguntungkan, antara perusahaan dengan konsumen atau pelanggan. Pada tahap ini pelanggan akan menolak produk atau jasa dari perusahaan lain.

Berdasarkan pengertian tersebut dapat disimpulkan bahwa loyalitas pelanggan adalah suatu kondisi di mana pelanggan terus memilih dan mendukung produk atau layanan dari suatu perusahaan secara berulang, meskipun ada pilihan lain yang mungkin lebih murah atau lebih menarik. Loyalitas ini tidak hanya tercermin dalam tindakan membeli berulang, tetapi juga dalam sikap positif terhadap merek atau perusahaan tersebut, seperti memberikan rekomendasi kepada orang lain, tetap setia meskipun ada pesaing baru, atau bahkan membela merek ketika ada kritik atau masalah. Loyalitas pelanggan lebih dari sekadar pengulangan pembelian. Ini juga melibatkan komitmen emosional dan kepuasan jangka panjang yang membuat pelanggan merasa terikat secara psikologis dengan perusahaan. Pelanggan yang loyal biasanya merasa dihargai dan percaya bahwa perusahaan tersebut memahami kebutuhan mereka, dan dengan demikian mereka lebih cenderung untuk terus berhubungan dan mendukung merek tersebut dalam jangka panjang.

2.3.1 Indikator Loyalitas Pelanggan

Menurut Perdana (2020) indikator yang membentuk loyalitas pelanggan yaitu:

1. *Repeat Purchasing*, yaitu merujuk pada tindakan pelanggan untuk melakukan pembelian Kembali dari perusahaan setelah sebelumnya membeli produk atau layanan yang sama.
2. *Reject Another*, merujuk pada kecenderungan pelanggan untuk menolak produk atau layanan dari pesaing karena kesetiaan mereka kepada merek tertentu.
3. *Word of mouth*, yaitu proses dimana pelanggan berbagi pengalaman positif atau negatif mengenai produk atau layanan kepada orang lain.

2.3.2 Faktor Loyalitas Pelanggan

Menurut Rahmawati (2023) faktor – faktor yang mempengaruhi loyalitas pelanggan diantaranya adalah:

1. Kepuasan pelanggan, sebagai predikat terkuat terhadap kesetiaan pelanggan termasuk rekomendasi positif dan niat pembelian ulang.
2. Kualitas produk atau layanan yakni dengan meningkatkan kualitas produk atau layanan akan meningkatkan pangsa pasar, dan akan mengarahkan konsumen ke arah kesetiaan.
3. Citra merek menjadi faktor penentu kesetiaan karena akan membangun citra perusahaan menjadi lebih positif.
4. Nilai yang dirasakan merupakan perbandingan manfaat yang dapat dirasakan dengan biaya yang sudah dikeluarkan oleh konsumen.
5. Kepercayaan sebagai andalan perusahaan tentang harapan yang akan ditawarkan perusahaan.
6. Relasional pelanggan sebagai persepsi pelanggan terhadap rasio biaya dan manfaat dalam hubungan yang terus menerus.
7. Biaya Peralihan menjadi faktor pengendali diri dari perpindahan penyalur produk dan dapat menjadikan pelanggan setia.
8. Dependabilitas mencakup semua aspek yang berkaitan dengan apresiasi publik terhadap perusahaan yang secara langsung berdampak baik pada kesetiaan pelanggan.

2.4 Kualitas Pelayanan

Menurut Kotler Keller (2016) Kualitas pelayanan adalah semua kegiatan yang dirancang oleh perusahaan untuk memberikan manfaat dan kepuasan kepada pelanggan dalam memenuhi kebutuhan mereka. Pelayanan adalah tindakan atau perbuatan seseorang untuk memberikan suatu kepuasan terhadap pelanggan, sesama karyawan, ataupun pimpinan (Awaludin, 2022). Kualitas pelayanan adalah kemampuan perusahaan dalam memberikan pelayanan terbaik dibandingkan dengan pesaingnya (Saingo, 2024). Menurut Sa'adah (2020) kualitas pelayanan merupakan perspektif konsumen dalam jangka panjang dan merupakan evaluasi dari jasa yang ditransfer. Perusahaan yang memberikan komitmen pada kualitas dan secara konsisten memberikan kualitas pelayanan akan menikmati keunggulan persaingan sehingga lebih mudah membina loyalitas pada pelanggan.

Menurut Masitoh (2019) mengemukakan bahwa model pengukuran tentang kualitas pelayanan elektronik mengembangkan dan memvalidasi dimensi atau skala pengukuran persepsi konsumen terhadap kualitas *electronic retailing* (eTailQ scale). Skala ini terdiri dari empat dimensi pokok, yaitu:

1. *Fulfillment/Reliabilitas*, meliputi dua hal: (1) pemajangan dan deskripsi produk secara akurat, sehingga apa yang diterima pelanggan sama dengan apa yang di pesan, (2) pengiriman produk yang tepat dalam waktu yang sesuai.
2. Desain *website*, yaitu mencakup elemen pengalaman konsumen di *website*, seperti pencarian informasi, proses pemesanan, dan pemilihan produk.
3. Layanan pelanggan, yaitu layanan yang *responsive*, membantu apa yang dibutuhkan pelanggan dan benar dalam menanggapi pertanyaan pelanggan.
4. Keamanan/privasi yaitu keamanan pembayaran menggunakan kartu kredit dan perlindungan dari informasi yang bersifat personal.

Berdasarkan pengertian tersebut dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan adalah seberapa baik suatu layanan yang diberikan oleh perusahaan atau penyedia jasa dapat memenuhi atau bahkan melampaui ekspektasi pelanggan. Kualitas ini mencakup berbagai elemen yang menciptakan pengalaman positif bagi pelanggan, seperti kecepatan, ketepatan, keandalan, sikap ramah dan profesional dari staf, serta

kenyamanan selama proses pelayanan berlangsung. Kualitas pelayanan tidak hanya ditentukan oleh hasil akhir, tetapi juga oleh proses dan interaksi yang terjadi antara pelanggan dan penyedia layanan. Pelayanan yang berkualitas berarti dapat menciptakan kepuasan pelanggan, membangun kepercayaan, dan mendorong pelanggan untuk kembali menggunakan jasa atau produk tersebut. Selain itu, kualitas pelayanan juga dapat dilihat dari seberapa baik perusahaan dapat menanggapi kebutuhan dan keluhan pelanggan dengan cepat dan efektif, serta bagaimana mereka menjaga konsistensi dalam menyediakan layanan yang memuaskan dari waktu ke waktu. Secara keseluruhan, kualitas pelayanan adalah kombinasi antara kompetensi teknis (seperti keahlian dan ketepatan waktu) dan elemen emosional (seperti kehangatan dan empati) yang dapat memengaruhi keputusan pelanggan untuk tetap loyal atau beralih ke kompetitor.

2.4.1 Prinsip-prinsip Kualitas Pelayanan

Dalam memberikan kualitas pelayanan perusahaan juga harus memiliki prinsip untuk mewujudkannya, ada enam pokok prinsip dalam kualitas pelayanan menurut (Ginting, 2021) yaitu:

1. Strategi kepemimpinan merupakan inisiatif dan komitmen manajemen puncak. Manajemen puncak harus memimpin perusahaan untuk meningkatkan kualitas yang berdampak kecil terhadap perusahaannya.
2. Pendidikan semua personal perusahaan, mulai dari manajer puncak sampai karyawan operasional harus memperoleh Pendidikan mengenai kualitas. Aspek-aspek yang perlu mendapat penekanan dalam pendidikan tersebut meliputi konsep kualitas sebagai strategi bisnis.
3. Perencanaan proses strategi harus mencakup pengukuran dan tujuan kualitas yang dipergunakan dalam mengarahkan perusahaan untuk mencapai visinya.
4. *Review* proses merupakan satu-satunya alat yang paling efektif untuk mengubah perilaku organisasi. Proses ini merupakan suatu mekanisme yang menjamin adanya konstan untuk mencapai tujuan bersama.

5. Komunikasi implementasi dalam organisasi dipengaruhi proses komunikasi di suatu perusahaan. Komunikasi harus dilakukan oleh karyawan, pelanggan, dan stakeholder perusahaan lainnya.
6. Penghargaan merupakan aspek yang penting dalam implementasi strategi kualitas. Setiap karyawan yang berprestasi baik perlu diberikan penghargaan atas prestasi yang dimilikinya agar karyawan tersebut merasa bahwa dirinya dihargai.

2.4.2 Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Kualitas Pelayanan

Kualitas pelayanan merupakan faktor yang sangat penting bagi perusahaan yang bergerak dibidang jasa. Kualitas pelayanan sebagai sifat dari penampilan produk dalam rangka meraih keunggulan yang berkesinambungan. Faktor penyebab buruknya kualitas pelayanan menurut (Faridah, 2020) yaitu:

1. Produksi dan konsumsi yang terjadi secara simultan artinya jasa yang diproduksi dan dikonsumsi pada saat yang bersamaan. Hal ini membutuhkan kehadiran dan partisipasi pelanggan dalam proses penyampaian jasa. Beberapa kelemahan yang mungkin ada pada karyawan jasa dan berdampak negatif terhadap persepsi kualitas pelayanan meliputi:
2. Intensitas tenaga kerja yang tinggi, keterlibatan karyawan secara intensif dalam penyampaian layanan dapat menimbulkan masalah kualitas pelayanan yaitu berupa tingginya variabilitas yang dihasilkan. Faktor yang bisa mempengaruhinya antara lain:
 - a. Upah rendah, umumnya karyawan yang melayani atau berinteraksi langsung dengan pelanggan memiliki tingkat pendidikan dan upah yang paling rendah dalam suatu perusahaan.
 - b. Pelatihan yang kurang memadai atau bahkan tidak sesuai dengan kebutuhan.
 - c. Tingkat perputaran karyawan yang terlalu tinggi.
 - d. Motivasi kerja karyawan yang rendah.
3. Terjadi gap komunikasi yang membuat timbul persepsi negative terhadap kualitas layanan, gap komunikasi bisa berupa:

- a. Penyedia layanan memberikan janji yang berlebihan, sehingga tidak dapat memenuhinya.
 - b. Penyedia layanan tidak bisa menyajikan informasi terbaru kepada para pelanggan.
 - c. Pesan komunikasi penyedia layanan tidak dapat dipahami oleh pelanggan.
 - d. Penyedia layanan tidak memperhatikan keluhan atau saran dari pelanggan.
4. Memperlakukan semua karyawan dengan cara yang sama dalam hal interaksi dengan penyedia layanan, tidak semua pelanggan bersedia menerima layanan dengan sama, dan sering ada pelanggan yang menginginkan perlakuan khusus. Hal ini memunculkan tantangan bagi penyedia jasa layanan dalam hal individual.
 5. Pengembangan layanan secara berlebihan akan membuat hasil yang didapatkan menjadi tidak optimal. Pelanggan juga akan sulit untuk membedakan variasi penawaran yang baik dari segi fitur, keunggulan maupun tingkat kualitasnya.

2.4.3 Indikator Kualitas Pelayanan

Menurut Mulyapradana (2020) mengemukakan lima indikator kualitas pelayanan yaitu:

1. Keandalan (*reliability*), yang ditandai dengan pemberian kualitas pelayanan yang tepat dan benar.
2. Bukti fisik (*tangibles*), yang ditandai dengan penyedia yang memadai sumber daya lainnya.
3. Daya Tanggap (*responsiveness*), ditandai dengan keinginan melayani konsumen dengan cepat.
4. Jaminan (*assurance*), yang ditandai tingkat perhatian terhadap etika dan moral dalam memberikan kualitas pelayanan.
5. Empati (*empathy*), yang ditandai dengan Tingkat kemauan untuk memenuhi apa yang diinginkan dan dibutuhkan oleh konsumen.

2.5 Harga

Menurut Kotler dan Amstrong (2018) Harga adalah jumlah uang yang dibebankan untuk suatu produk atau jasa, atau jumlah nilai yang konsumen tukarkan untuk memperoleh manfaat dari memiliki atau menggunakan suatu produk. Menurut Rahardjo (2022) harga didefinisikan sebagai jumlah nilai yang ditukarkan konsumen untuk keuntungan memiliki suatu produk/jasa yang memungkinkan perusahaan mendapatkan keuntungan. Menurut Latief (2018) harga adalah elemen termudah dalam suatu pemasaran untuk menyesuaikan fitur produk, saluran, dan komunikasi yang membutuhkan lebih banyak waktu. Berdasarkan pengertian diatas harga mengacu pada apa yang harus diberikan konsumen untuk membeli suatu produk atau jasa yang menggunakan nilai uang. Harga sering kali dijadikan konsumen sebagai indikator nilai untuk produk/jasa dengan manfaat yang diperoleh. Apabila harga yang ditetapkan tidak sesuai maka loyalitas pelanggan bisa saja menurun. Apabila nilai yang dirasakan konsumen semakin tinggi, maka akan terciptanya loyalitas pelanggan.

Berdasarkan pengertian tersebut dapat disimpulkan bahwa harga adalah nilai yang harus dibayar oleh pelanggan untuk memperoleh suatu produk atau layanan yang ditawarkan oleh perusahaan. Harga bukan hanya sekadar angka atau biaya yang tertera pada label, tetapi juga mencerminkan nilai yang dianggap pelanggan sebanding dengan manfaat yang mereka terima dari produk atau layanan tersebut. Dengan kata lain, harga adalah ukuran dari seberapa banyak pelanggan bersedia mengorbankan uang atau sumber daya lain untuk mendapatkan sesuatu yang mereka anggap bernilai. Secara keseluruhan, harga tidak hanya merupakan angka yang harus dibayar, tetapi juga cerminan dari bagaimana pelanggan memandang nilai suatu produk atau layanan dan seberapa relevan produk tersebut dengan kebutuhan serta preferensi mereka.

2.5.1 Indikator-Indikator Harga

Indikator harga menurut Kotler dan Keller (2022) ada empat yaitu:

1. Keterjangkauan harga.

Konsumen bisa menjangkau harga yang telah ditetapkan oleh perusahaan. Produk biasanya ada beberapa jenis dalam satu merek dan harganya juga berbeda dari yang termurah sampai yang termahal. Dengan harga yang ditetapkan para konsumen banyak yang sebuah produk.

2. Kesesuaian harga dengan kualitas produk atau jasa.

Harga sering dijadikan sebagai indikator kualitas bagi konsumen, karena beberapa orang memilih harga yang lebih tinggi karena melihat adanya perbedaan kualitas. Apabila harga lebih tinggi orang beranggapan bahwa kualitasnya akan jauh lebih baik.

3. Daya saing harga

Konsumen sering membandingkan harga suatu produk dengan produk lainnya. Dalam hal ini mahal murahnya harga suatu produk sangat dipertimbangkan oleh konsumen pada saat akan membeli produk tersebut.

4. Kesesuaian harga dengan manfaat

Konsumen memutuskan membeli suatu produk jika manfaat yang dirasakan lebih besar atau sama dengan yang telah dikeluarkan untuk mendapatkannya. Jika konsumen merasakan manfaat produk lebih kecil dari uang yang dikeluarkan maka konsumen akan beranggapan bahwa produk tersebut mahal dan konsumen akan berfikir dua kali untuk melakukan pembelian.

2.6 Kepercayaan

Menurut Gafen (2000) Kepercayaan mencakup keyakinan bahwa pihak lain memiliki niat baik, bersikap jujur, dan memiliki kompetensi untuk memenuhi kebutuhan. Kepercayaan merupakan sebuah kunci perusahaan untuk menjaga hubungannya dengan pelanggan. Semakin pelanggan percaya dengan suatu produk,

pelanggan akan sering *repurchase* produk tersebut dan loyalitas pelanggan akan semakin meningkat. Kepercayaan pelanggan didefinisikan sebagai harapan pelanggan bahwa penyedia jasa dapat dipercaya dan diandalkan dalam memenuhi janjinya (Japariato, 2020). Menurut Lorensia (2023) Kepercayaan adalah seluruh pengetahuan yang dimiliki oleh pelanggan dan dapat disimpulkan tentang suatu benda, atribut dan manfaat suatu perusahaan. Dari pengertian tersebut dapat disimpulkan kepercayaan adalah pengalaman untuk membangun hubungan yang bersifat terus menerus sehingga dapat menghasilkan hal-hal yang positif dimasa yang akan datang. Menurut Djati (2004) beberapa elemen penting dalam kepercayaan:

1. Kepercayaan merupakan perkembangan dari pengalaman dan tindakan masa lalu.
2. Watak yang dapat dipercaya dan dapat diandalkan.
3. Kepercayaan melibatkan kesedihan untuk menempatkan diri dalam resiko.
4. Kepercayaan melibatkan perasaan aman dan yakin pada diri partner.

Berdasarkan pengertian tersebut dapat disimpulkan bahwa kepercayaan adalah keyakinan yang dimiliki seseorang terhadap pihak lain, yang muncul karena pengalaman, konsistensi, dan integritas yang terbukti. Dalam konteks hubungan antara pelanggan dan perusahaan, kepercayaan berarti keyakinan pelanggan bahwa perusahaan akan memenuhi janji-janji atau ekspektasi mereka dengan cara yang jujur, transparan, dan dapat diandalkan. Kepercayaan ini juga melibatkan rasa aman, bahwa perusahaan akan bertindak dengan kepentingan pelanggan, tidak akan mengecewakan mereka, dan akan menjaga kualitas produk atau layanan yang ditawarkan. Kepercayaan bukan hanya soal apa yang dijanjikan, tetapi juga bagaimana perusahaan bertindak dan memperlakukan pelanggan dalam setiap interaksi. Ketika pelanggan merasa bahwa perusahaan bertindak secara konsisten dan dapat diandalkan, mereka akan lebih cenderung untuk membangun hubungan jangka panjang, tetap loyal, dan bahkan merekomendasikan perusahaan tersebut kepada orang lain. Secara lebih luas, kepercayaan juga melibatkan elemen emosional dan psikologis, di mana pelanggan merasa dihargai dan dipahami, bukan hanya sebagai sumber pendapatan, tetapi sebagai individu dengan kebutuhan yang

penting. Kepercayaan ini tumbuh melalui pengalaman positif yang berulang, di mana pelanggan merasa bahwa mereka tidak hanya mendapatkan produk atau layanan yang mereka inginkan, tetapi juga mendapatkan perlakuan yang adil dan jujur.

2.6.1 Jenis-Jenis Kepercayaan

Konsumen dapat memiliki kepercayaan terhadap suatu produk atau jasa dimana atribut tersebut merupakan gambaran yang melekat pada produk atau jasa tersebut. Menurut Khulaila (2019) kepercayaan konsumen terdiri dari beberapa jenis, yaitu:

1. Kepercayaan atribut produk yaitu pengetahuan tentang sebuah objek barang atau jasa. Melalui kepercayaan atribut, konsumen menyatakan apa yang diketahui tentang sesuatu hal.
2. Kepercayaan manfaat atribut yaitu produk atau jasa dalam menyelesaikan masalah dan dapat memenuhi kebutuhan atribut yang akan memberikan manfaat yang dapat di kenali. Dengan kata lain kepercayaan manfaat atribut merupakan persepsi konsumen tentang seberapa jauh atribut menghasilkan manfaat tersebut. Kepercayaan manfaat objek merupakan persepsi konsumen terhadap suatu produk barang atau jasa yang akan memberikan manfaat tertentu.
3. *Brand Intention* yakni keyakinan konsumen terhadap suatu *brand* yang dapat mempertahankan kepentingan konsumen Ketika terjadi suatu masalah.

2.6.2 Indikator Kepercayaan

Membangun kepercayaan kepada orang lain merupakan hal yang tidak mudah. Itu tergantung pada perilaku kita dan kemampuan orang lain. Menurut Jatifany (2023) faktor yang membentuk kepercayaan seseorang terhadap yang lain ada tiga yaitu:

1. Persepsi Integritas (*Integrity*)

Integritas dibuktikan pada konsistensi antara ucapan dan perbuatan dengan nilai-nilai diri seseorang, kejujuran yang disertai keteguhan hati dalam menghadapi tekanan. Hubungan antara integritas dan kepercayaan melibatkan persepsi *trustor*

bahwa *trustee* berpegang pada prinsip-prinsip yang ditemukan oleh *trustor* dan dapat diterima.

2. Persepsi Kebaikan Hati (*Benevolence*)

Kebaikan hati berkaitan dengan intensi dan ketertarikan dalam diri seseorang ketika berinteraksi dengan orang lain. Kebaikan hati adalah sejauh mana *trustee* diyakini. Kebaikan hati menunjukkan bahwa *trustee* memiliki beberapa keterikatan khusus untuk *trustor* tersebut.

3. Persepsi Kompetensi (*Competency*)

Kompetensi merupakan kemampuan untuk memecahkan permasalahan yang dihadapi oleh konsumen dan memenuhi segala kebutuhannya. Kemampuan mengacu pada keahlian dan karakteristik yang memungkinkan suatu kelompok mempunyai pengaruh yang dominan.

2.7 Customer Relationship Management (CRM)

Menurut V. Kumar (2016), *Customer Relationship Management (CRM)* adalah strategi berbasis data yang berfokus pada manajemen hubungan pelanggan dengan cara mengidentifikasi, menarik, mempertahankan, dan mengembangkan pelanggan yang bernilai tinggi bagi perusahaan. *Customer Relationship Management (CRM)* merupakan sebuah pendekatan baru dalam mengelola hubungan pelanggan pada level bisnis sehingga dapat memaksimalkan komunikasi, pemasaran melalui pengelolaan berbagai kontak yang berbeda dengan pelanggan. Pendekatan ini memungkinkan untuk mempertahankan pelanggan dan memberikan nilai tambah terus menerus pada pelanggan dan juga untuk memperoleh keuntungan yang berkelanjutan (Agus, 2020). *Customer Relationship Management* merupakan proses membangun dan mempertahankan hubungan jangka panjang melalui penyediaan pelayanan yang bernilai dan yang memuaskan (Kifti *et al.*, 2023). Tujuan CRM menurut Pangestu (2021) yaitu menggunakan hubungan dengan pelanggan untuk meningkatkan keuntungan perusahaan, menggunakan informasi untuk memberikan pelayanan yang memuaskan, mendukung proses penjualan

berulang kepada pelanggan. Rahmawati (2019) menjelaskan bahwa ada empat faktor yang mempengaruhi *Customer Relationship Management*, antara lain:

1. Keuntungan Bersama

Keuntungan bersama yang dimaksud adalah bagaimana perusahaan dan pelanggan bisa saling menguntungkan satu sama lain. Pelanggan dapat puas dengan produk atau jasa yang dikonsumsi atau dibayarkan dan perusahaan akan memperoleh keuntungan yang diberikan dari pelanggan dengan adanya transaksi yang terjadi.

2. Komitmen

Menurut Ramadhan (2019) komitmen adalah rasa saling percaya di antara pihak-pihak yang menjalin hubungan, baik secara tersirat maupun yang tidak tersirat bahwa hubungan mereka akan berlangsung terus-menerus dan masing-masing menjaga agar janji di antara mereka tetap terpelihara. Dalam hal ini perusahaan terus mempertahankan mutu atau kualitas produknya sehingga pelanggan akan merasa selalu puas dan loyal dengan perusahaan.

3. Kebenaran dalam perusahaan

Kejujuran dan kebenaran sangatlah penting untuk keberlangsungan hidup perusahaan. Perusahaan harus mampu menanggapi keluhan atau *complain* dengan sungguh-sungguh. Penanganan keluhan yang baik mampu menciptakan kepuasan pelanggan yang akan berujung kepada loyalitas pelanggan. Pahlawan *et al.*, (2019) menjelaskan bila perhatian tidak sungguh-sungguh maka konsumen akan pergi dan hubungan akan mengalami kemunduran.

4. Komunikasi yang baik

Tanpa adanya komunikasi yang baik, hubungan antara perusahaan dengan pelanggan tidak akan berjalan dengan baik juga. Menurut Handayani (2019) untuk mewujudkan komunikasi organisasi yang efektif dibutuhkan lima macam keterampilan pokok yaitu mendengarkan, memberi dan menerima umpan balik, menunjukkan ketegasan, menangani konflik serta dapat memecahkan masalah. *Customer Relationship Management* (CRM) berkonsentrasi pada apa yang dinilai oleh pelanggan. Perusahaan perlu melakukan peningkatan value terhadap produk

atau jasa yang dihasilkan, salah satunya dengan memberikan layanan yang membuat pelanggan loyal sehingga dapat tercapai hubungan baik dengan pelanggan (Ahmadi, 2020).

Berdasarkan pengertian tersebut dapat disimpulkan bahwa *Customer Relationship Management* adalah suatu pendekatan atau strategi yang digunakan perusahaan untuk membangun, mengelola, dan memelihara hubungan yang kuat dan saling menguntungkan dengan pelanggan. Tujuan utama dari *Customer Relationship Management* adalah untuk memahami kebutuhan dan preferensi pelanggan secara lebih mendalam, kemudian memberikan pengalaman yang lebih personal dan relevan, yang pada gilirannya dapat meningkatkan kepuasan pelanggan dan loyalitas mereka. *Customer Relationship Management* bukan hanya tentang mengumpulkan data pelanggan, tetapi juga tentang bagaimana perusahaan menggunakan data tersebut untuk menciptakan interaksi yang lebih baik dengan pelanggan. Ini melibatkan pengelolaan komunikasi yang lebih efektif, pengiriman informasi yang sesuai waktu dan tempat, serta memberikan pelayanan yang lebih cepat dan efisien.

2.7.1 Indikator *Customer Relationship Management* (CRM)

Menurut Laili (2024) ada tiga indikator yang mempengaruhi keberhasilan CRM, yaitu:

1. Teknologi (*technology*)

Teknologi sebagai alat penunjang dalam melengkapi CRM. Hal ini bertujuan untuk membantu mempercepat dan mengoptimalkan karyawan dan kegiatan bisnis dalam aktivitas hubungan dengan pelanggan.

2. Orang (*people*)

Faktor terpenting untuk penunjang keberhasilan CRM, karyawan perlu memahami ke mana pelanggan akan pergi dan mengapa. Bukan hanya karyawan yang menghadapi pelanggan dan mengubah cara berfikir dan bertindak.

3. Proses (*process*)

Agar CRM berjalan dengan sukses, perusahaan harus lebih berhati-hati meninjau proses bisnis dalam menghadapi pelanggan. Perusahaan harus memutuskan apa yang menjadi tujuan dari proses ini, tentang bagaimana mengukur keberhasilan, dan yang memiliki juga emelihara proses bisnis.

2.8 Peneliti Terdahulu

Pada penelitian ini, peneliti menggunakan beberapa penelitian terdahulu sebagai referensi dalam penyusunan penelitian ini. Referensi digunakan karena adanya relevansi dan dapat digunakn sebagai reverensi dalam menulis penelitian ini. Sebagaimana tergambar pada table 2.1

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

No	Nama	Judul	Hasil	Perbedaan Penelitian
1	Prasadja Ricardianto, Ridho Bramulya Ikhsan b, Abdullah Ade Suryobuwono, Edhie Budi Setiawan, Effendhi Parih Raharjo, Rezha Rahandi, Dedy Cahyadi (2024)	<i>What makes consumers attitudinal loyalty on ride-hailing service? An investigation Indonesian costumers perceived safety in using ride-hailing apps</i>	Kualitas layanan dan kepuasan terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas.	Perbedaan pada objek penelitian. Pada penelitian ini menggunakan Gojek sebagai objek penelitian.
2	Fahira Anya Katili, Fayza Azzahra Robby, Putu Wuri Handayani (2024)	<i>The influence of the ride hailing apps loyalty program on customer loyalty : A case study in Indonesia</i>	Kualitas layanan menjadi salah satu faktor keberhasilan penyedia layanan. Oleh karena itu, tetap memberikan layanan yang memenuhi kepuasan pelanggan dan akan dapat mempertahankan atau kepuasan	Perbedaan pada objek penelitian. Pada penelitian ini menggunakan Gojek di Bandar Lampung sebagai objek penelitian.

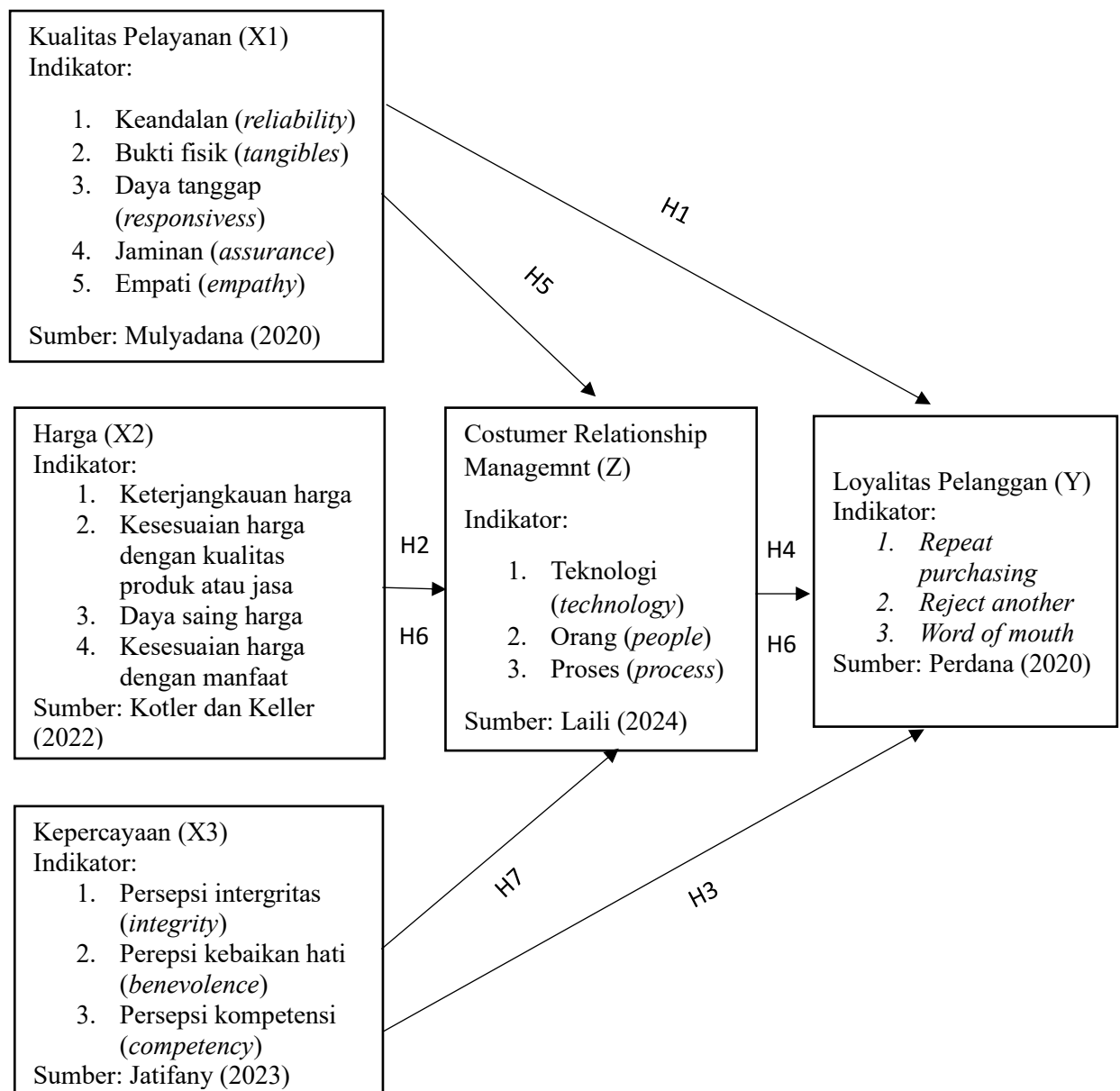
No	Nama	Judul	Hasil	Perbedaan Penelitian
			para pengikutnya. Kualitas system dianggap sebagai prasyarat untuk memenangkan kepercayaan dan kepuasan pelanggan.	
3	Septia Lorensia, Nonik Kusuma Ningrum (2023)	Pengaruh kualitas pelayanan dan kepercayaan terhadap loyalitas pelanggan dengan kepuasan pelanggan sebagai variabel intervening pada Gojek di Yogyakarta	Kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada Gojek di Kota Yogyakarta. Kualitas pelayanan tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan Gojek di Yogyakarta. Kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada Gojek di Yogyakarta.	Perbedaan lokasi objek. Pada penelitian ini menggunakan Gojek yang berlokasi di Bandar Lampung. Serta perbedaan pada variabel Z.
4	Nur Siti Rahma, Kokom Komariah, Sopyan Saori (2023)	Analisis <i>Customer Relationship Management</i> terhadap customer loyalty melalui <i>customer satisfaction</i> sebagai variabel moderasi	Customer satisfaction berpengaruh positif dan signifikan terhadap customer loyalty. Customer loyalty berpengaruh positif dan signifikan mampu dipengaruhi oleh customer relationship management dan customer satisfaction.	Perbedaan kedua penelitian ini terdapat pada customer satisfaction (Z).

No	Nama	Judul	Hasil	Perbedaan Penelitian
5	Fifin Anggraini, Anindhyta Budiarti (2020)	Pengaruh harga, promosi, dan kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan dimoderasi kepuasan pelanggan pada konsumen gojek	Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Promosi berpengaruh tidak signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Kualitas berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan.	Perbedaan pada variabel X_2 dan pada Z.

Sumber: Data Diolah (2024)

2.9 Kerangka Pemikiran

Tingginya tingkat persaingan dengan jumlah pasar yang tinggi menuntut manajemen Gojek untuk dapat memenuhi kebutuhan pelanggan dengan memberikan layanan yang terbaik. Setelah melakukan pembelian, konsumen akan melakukan pembelian berulang dimasa yang akan datang. Loyalitas pelanggan hasil dari kepuasan pelanggan yang akan memberikan *feedback* yang baik bagi perusahaan. Menurut (Ananda, 2024) Pentingnya loyalitas pelanggan ini dianggap sebagai aset perusahaan yang berdampak pada bertambahnya pangsa pasar serta laba perusahaan. Faktor terciptanya loyalitas pelanggan adalah dengan meningkatkan kualitas pelayanan, harga, dan kepercayaan. Kualitas pelayanan akan memuaskan jika layanan jasa yang dirasakan sesuai dengan harapan yang diinginkan pelanggan. Penerapan *Customer Relationship Management* pada perusahaan sangat berperan penting dalam membangun hubungan baik dengan pelanggan. *Customer Relationship Management* merupakan strategi yang dapat diterapkan pada perusahaan yang memiliki segmen pelanggan yang beragam. Penelitian ini dilakukan untuk meriset seberapa besar dampak kualitas layanan, harga, dan kepercayaan dalam mempengaruhi loyalitas pelanggan dengan *Customer Relationship Management* sebagai variabel moderasi. Maka kerangka berfikir sebagai berikut:



Gambar 2.2 Kerangka Pemikiran

Sumber: Data Diolah (2024)

2.10 Hipotesis Penelitian

Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap permasalahan penelitian sampai penelitian tersebut selesai dan mendapatkan hasil penelitian (Priadana, 2021) Hipotesis dapat dikatakan sebagai jawaban sementara terhadap permasalahan penelitiain, belum jawaban empiris. Berdasarkan perumusan

masalah yang ada, maka hipotesis yang diperoleh dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

- Ha₁: Kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan.
- H0₁: Kualitas pelayanan tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan
- Ha₂: Harga berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan.
- H0₂: Harga tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan.
- Ha₃: Kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan.
- H0₃: Kepercayaan tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan.
- Ha₄: *Customer Relationship Management* berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan.
- H0₄: *Customer Relationship Management* tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan.
- Ha₅: Kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan yang di moderasi oleh *Customer Relationship Management*.
- H0₅: Kualitas pelayanan tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan yang di moderasi oleh *Customer Relationship Management*.
- Ha₆: Harga berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan yang di moderasi oleh *Customer Relationship Management*.
- H0₆: Harga tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan yang di moderasi oleh *Customer Relationship Management*
- Ha₇: Kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan yang di moderasi oleh *Customer Relationship Management*.
- H0₇: Kepercayaan tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan yang di moderasi oleh *Customer Relationship Management*

III. METODE PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan jenis penelitian penjelasan (*explanatory research*) dengan pendekatan kuantitatif. Menurut (Firmansyah, 2022) penelitian (*explanatory research*) adalah penelitian yang bertujuan untuk mengetahui hubungan antara dua variabel atau lebih, mencari peranan, pengaruh, dan hubungan yang bersifat sebab-akibat, yaitu antara variabel bebas (*independent*) dan variabel terikat (*dependen*). Sementara itu penelitian kuantitatif adalah metode penelitian berdasarkan filosofi positivisme, digunakan untuk menguji populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrument penelitian, analisis kuantitatif atau statistik dengan menguji hipotesis yang digunakan (Sugiyono, 2019). Metode pengumpulan data dilakukan melalui penyebaran kuesioner kepada responden melalui pernyataan-pernyataan sebagai alat pengumpulan data.

Metode yang dilakukan focus pada pengumpulan data responden yang memiliki informasi tertentu sehingga memungkinkan peneliti untuk menyelesaikan masalah. Dalam jenis penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan (X_1), harga (X_2), dan kepercayaan (X_3) terhadap loyalitas pelanggan (Y) dengan *Customer Relationship Management* (Z) sebagai variabel moderasi. Data yang diperoleh dari kuesioner akan dianalisis secara kuantitatif, dan analisis statistik akan digunakan untuk mengidentifikasi apakah terdapat hubungan yang positif atau negatif.

3.2 Sumber Data

3.2.1 Data Primer

Data primer dalam suatu penelitian diperoleh dari sumbernya dengan melakukan pengukuran, menghitung sendiri dalam bentuk kuesioner, observasi, wawancara,

dan lain-lain. Data primer dalam penelitian ini bersumber dari kuesioner penelitian yang diisi langsung oleh sampel penelitian yaitu pelanggan Gojek di Bandar Lampung. Pengguna Google Form dalam pengumpulan data adalah untuk lebih mudah menjangkau responden yang lebih banyak.

3.2.2 Data Sekunder

Data sekunder merupakan data dokumentasi, data yang diterbitkan atau data yang digunakan oleh organisasi (Masruroh, 2023). Data sekunder diperoleh secara tidak langsung dari orang lain, kantor yang berupa laporan, profil, buku pedoman, atau pustaka. Data sekunder dalam penelitian ini bersumber dari berbagai literatur seperti, artikel, jurnal, buku, internet dan sebagainya.

3.3 Waktu dan Tempat Penelitian

3.3.1 Waktu Penelitian

Penelitian ini dilakukan dalam jangka waktu 1 bulan, yakni Oktober 2024 – November 2024.

3.3.2 Lokasi Penelitian

Lokasi penelitian adalah tempat atau objek untuk diadakan suatu penelitian. Lokasi penelitian ada pada pengguna Gojek yang ada di Bandar Lampung. Peneliti mengambil objek penelitian tersebut karena Gojek merupakan layanan yang berkembang pesat di berbagai kota besar di Indonesia, termasuk kota-kota di luar Jakarta. Bandar Lampung sebagai ibu kota Provinsi Lampung telah mengalami pertumbuhan pengguna layanan transportasi online dalam beberapa tahun terakhir. Penelitian ini bisa membantu memahami bagaimana Gojek mempengaruhi mobilitas masyarakat dan integrasi teknologi di kota ini.

3.4 Teknik Pengumpulan Data

3.4.1 Kuesioner

Untuk mendapatkan data primer peneliti menggunakan teknik penyebaran kuesioner. Kuesioner adalah teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara

memberikan pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawab (Nurbaiti, 2020). Teknik ini cocok untuk penelitian yang tersebar di seluruh wilayah dengan jumlah responden yang cukup besar. Kuesioner dalam penelitian ini merupakan pertanyaan atau pernyataan tertutup yang berbentuk kuesioner elektronik seperti google form dan disebar dengan bantuan social media Instagram, Twitter, Tiktok dan Whatsapp. Dalam penelitian ini, metode kuesioner yang digunakan adalah skala likert, sebuah skala yang digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial (Febtriko, 2018).

3.4.2 Studi Pustaka

Studi pustaka atau kepustakaan adalah serangkaian tindakan yang berkaitan dengan pengumpulan data dari pustaka, membaca, mencatat, dan mengolah bahan penelitian. Pengumpulan data ini termasuk membaca, menelaah, dan mengutip dari literatur yang mendukung penelitian, hasil penelitian, dan survei.

3.5 Skala Pengukuran

Skala pengukuran bertujuan mengukur baik panjang dan pendeknya interval yang dimiliki sehingga mampu menunjukkan data hasil jawaban responden secara kuantitatif. Dalam penelitian ini digunakan Skala *Likert* yang terdiri dari interval 1-5. Menurut (Febtriko, 2018) skala *Likert* digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial *Likert Scale* 1-5 digunakan pada penelitian ini yang terbagi menjadi:

Tabel 3. 1 Skala Likert

Skala	Keterangan
1	Sangat Tidak Setuju
2	Tidak Setuju
3	Netral
4	Setuju
5	Sangat Setuju

Sumber: (Febtriko, 2018)

3.6 Populasi dan Sampel

3.6.1 Populasi

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri dari objek atau subjek yang mempunyai kualitas karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Anggraini, 2023). Populasi mengacu pada semua unit terkait (misalnya; ekosistem, orang, perusahaan) dalam ruang masalah tertentu dan pada waktu yang ditentukan, yang ingin dipelajari oleh peneliti (Simanullang, 2023). Yang menjadi populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pengguna Gojek yang telah menggunakan jasa Gojek di Bandar Lampung.

3.6.2 Sampel

Sampel adalah wujud total dan ciri khas yang dimiliki oleh populasi. Hal yang dipahami dari sampel itu, kesimpulannya bisa di gunakan pada populasi. Maka sampel diambil dari populasi harus benar-benar *representative* (Sugiyono, 2019). Metode pengambilan sampel pada penelitian ini yakni memakai teknik *nonprobability sampling* dengan metode *purposive sampling*, yang berdefinisi metode untuk menentukan sampel dengan mempertimbangkan kriteria tertentu yang cocok dengan kebutuhan peneliti agar mengumpulkan data dilaksanakan dengan tidak random (Sugiyono, 2019). Sehingga pengambilan sampel dalam penelitian ini ditentukan berdasarkan kriteria atau pertimbangan sebagai berikut:

1. Responden berusia minimal 17 tahun ke atas.
2. Responden yang memiliki aplikasi layanan Gojek di *Handphone*.
3. Responden yang pernah melakukan minimal dua kali transaksi menggunakan layanan gojek dalam tiga bulan terakhir.
4. Responden berdomisili di Bandar Lampung.
5. Bersedia mengisi kuesioner.

Dikarenkan penelitian ini tidak diketahui jumlah dari populasinya, maka menurut Hidayat (2021) bila jumlah populasi dalam penelitian tidak diketahui jumlahnya, perhitungan jumlah sampel dapat menggunakan rumus *Lemeshow* dalam menghitung jumlah sampel. Rumus tersebut dipakai karena jumlah populasi yang tidak diketahui atau tidak terbatas (*infinite population*). Berikut rumusnya:

$$n = \frac{z^2 p \cdot (1 - p)}{d^2}$$

Rumus 3. 1 Rumus Lemeshow

Keterangan:

n: jumlah sampel

z: skor pada kepercayaan 95% = 1,96

p: maksimal estimasi = 0,5

d: sampling error = 10%

Menurut rumus diatas, maka bisa ditotal sampel yang dipakai sebagai berikut

$$n = \frac{1.96^2 \cdot 0,5 \cdot (1-0,5)}{0,1^2} = 96,4 \text{ dibulatkan menjadi } 97 \text{ responden.}$$

Berdasarkan perhitungan sampel dengan rumus *lemeshow*, jadi jumlahnya 97 responden. Namun, peneliti akan menggunakan sampel sebanyak 100 responden untuk mengurangi ketidakakuratan ataupun kesalahan yang dapat terjadi selama proses pengumpulan sampel. *Accidental Sampling* juga digunakan dalam penelitian ini. *Accidental Sampling* adalah teknik pengambilan sampel berdasarkan kebetulan, yaitu siapa saja yang secara kebetulan/*accidental* bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel, jika dipandang orang yang kebetulan ditemui cocok dan memenuhi kriteria sebagai sumber data.

3.7 Definisi Konseptual

Definisi konseptual adalah batasan terhadap masalah-masalah variabel yang dijadikan sebagai pedoman dalam penelitian sehingga memudahkan untuk mengoperasikannya dilapangan (Mulyati, 2019). Definisi konseptual pada penelitian ini sebagai berikut.

3.7.1 Kualitas Pelayanan (X₁)

Menurut Saputri (2019) mendefinisikan kualitas pelayanan atau kualitas jasa sebagai ukuran seberapa bagus tingkat layanan yang diberikan sesuai dengan

ekspektasi pelanggan. Adapun indikator kualitas pelayanan dalam penelitian ini adalah *reliability*, *tangibles*, *responsiveness*, *assurance*, dan empati.

3.7.2 Harga (X₂)

Harga merupakan nilai yang akan membeli dalam jumlah yang terbatas, berat, atau ukuran lainnya dari barang atau jasa (Setiawan, 2019). Adapun indikator harga dalam penelitian ini adalah keterjangkauan harga, kesesuaian harga dengan kualitas produk atau jasa, daya saing harga, dan kesesuaian harga dengan manfaat.

3.7.3 Kepercayaan (X₃)

Kepercayaan adalah hal yang mendasar dalam membangun dan memelihara hubungan jangka panjang (Maruroh, 2022). Adapun indikator kepercayaan dalam penelitian ini adalah persepsi integritas (*integrity*), persepsi kebaikan hati (*benevolence*), dan persepsi kompetensi (*competency*).

3.7.4 Loyalitas Pelanggan (Y)

Loyalitas pelanggan adalah kecenderungan pelanggan untuk membeli sebuah produk atau menggunakan jasa yang diberikan oleh suatu perusahaan dengan tingkat konsistensi yang tinggi (Maulyan, 2022). Adapun indikator loyalitas pelanggan dalam penelitian ini yaitu *repeat purchasing*, *reject another*, dan *word of mouth*.

3.7.5 Customer Relationship Management (Z)

Customer Relationship Management (CRM) merupakan suatu proses mendapatkan, mempertahankan, dan mengembangkan pelanggan yang menguntungkan dan memerlukan suatu fokus yang jelas terhadap atribut suatu jasa yang dapat menghasilkan nilai kepada pelanggan sehingga dapat menghasilkan loyalitas (Pramida, 2024). Adapun indikator *Customer Relationship Management* (CRM) dalam penelitian ini yaitu teknologi (*technology*), orang (*people*), dan proses (*process*).

3.8 Definisi Operasional

Definisi operasional merupakan variabel yang diungkapkan dalam definisi konsep untuk memudahkan dalam pengukuran objek yang diteliti (Mustafa, 2022). Penelitian ini memiliki variabel independent (kualitas pelayanan, harga, dan kepercayaan), variabel dependen (loyalitas pelayanan) dan variabel moderasi (*Customer Relationship Management*). Definisi operasional dalam penelitian ini sebagai berikut:

Tabel 3. 2 Operasional Variabel

No	Variabel	Definisi Operasional	Indikator	Item
1	Kualitas Pelayanan (X_1)	Hasil penilaian pelanggan terhadap harapan dan kenyataan yang dirasakan dari layanan yang mereka terima dari penyedia layanan.	1.Keandalan (<i>Reliability</i>)	Gojek mengantarkan pelanggan dengan tepat waktu.
			2.Bukti Fisik (<i>Tangibles</i>)	Gojek menggunakan kendaraan sesuai peraturan
				Gojek melengkapi atribut kendaraan sesuai standar kepolisian.
			3.Daya Tanggap (<i>Responsive</i>)	Gojek tanggap ketika ada pesanan dari pelanggan.
			4.Jaminan (<i>Assuranc</i>)	Gojek menyediakan asuransi jika terjadi kecelakaan.
5.Empati (<i>Empathy</i>)	Gojek mengutamakan keselamatan konsumen.			
2	Harga (X_2)	Pandangan seseorang tentang kesesuaian harga terhadap produk/jasa.	1.Keterjangkauan Harga	Harga Gojek terjangkau.
			2.Kesesuaian harga	Harga Gojek sesuai dengan kualitas layanan.

No	Variabel	Definisi Operasional	Indikator	Item
				Harga Gojek sesuai dengan hasil yang diinginkan.
			3. Daya saing harga	Harga Gojek mampu bersaing dengan kompetitor.
			4. Kesesuaian harga dengan manfaat	Harga Gojek sesuai dengan manfaat yang dirasakan.
3	Kepercayaan (X ₃)	Keyakinan seseorang terhadap apa yang diketahui sehingga menimbulkan pemikiran positif/negatif tentang suatu objek.	1. Persepsi Integritas (<i>Integrity</i>)	Gojek memiliki reputasi yang bagus.
				Gojek memberikan kualitas layanan yang sesuai dengan harapan.
			2. Persepsi Kebaikan (<i>Benevolence</i>)	Gojek memberikan kualitas maksimal untuk kepuasan konsumen.
			3. Persepsi Kompetensi (<i>Competency</i>)	Gojek unggul dalam memenuhi kebutuhan konsumen.
4	Loyalitas Pelanggan (Y)	Kecenderungan pelanggan untuk berulang kali membeli produk/jasa dibandingkan dengan pesaing lain.	1. <i>Repeat Purchasing</i>	Saya selalu menggunakan Gojek setiap butuh transportasi <i>online</i> .
			2. <i>Reject Another</i>	Saya lebih memilih menggunakan Gojek.
			3. <i>Word of Mouth</i>	Saya menceritakan hal-hal yang baik tentang Gojek kepada orang lain.
5	<i>Customer Relationship Management</i> (Z)	Otomatisasi interaksi perusahaan dengan pelanggan.	1. Teknologi (<i>Technology</i>)	Aplikasi Gojek memudahkan saya untuk proses pemesanan.
			2. Orang (<i>People</i>)	<i>Driver</i> Gojek terampil dan

No	Variabel	Definisi Operasional	Indikator	Item
				mampu dalam bekerja.
				<i>Driver</i> Gojek mampu menjaga hubungan baik dengan pelanggan.
			3.Proses (<i>Process</i>)	<i>Driver</i> Gojek profesional dalam memberikan layanan.

Sumber: Data Diolah (2024)

3.9 Teknik Pengujian Instrumen

Dalam melakukan penelitian maka peneliti melakukan teknik pengujian instrumen yang bertujuan untuk memberikan penjelasan mengenai alat yang dilakukan dalam menunjang proses penelitian, khususnya penelitian yang menggunakan kuesioner. Instrumen penelitian yang baik akan menghasilkan data penelitian yang baik dan kesimpulan yang sesuai dengan keadaan sesungguhnya. Dalam mendapatkan data yang benar, maka pengujian instrumen harus memuat informasi yang valid dan reliabel.

3.9.1 Uji Validitas Instrumen

Menurut Sugiyono (2019) uji validitas adalah proses untuk mengukur apakah instrument penelitian dapat digunakan untuk mengukur apa yang hendak diukur. Suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut. Pada umumnya dalam proses melakukan sebuah penelitian harus menunjukkan data yang valid untuk menunjukkan apabila terdapat kesamaan antara data yang didapat dengan jumlah data sesungguhnya yang terjadi terhadap objek penelitian. Instrumen validitas dalam penelitian harus memenuhi validitas internal dan validitas eksternal. Instrumen yang memiliki validitas internal telah memiliki kriteria yang ada dalam instrument secara rasional, karena hal tersebut telah menunjukkan apa yang diukur. Lalu, kuesioner akan valid apabila pertanyaan yang terdapat pada kuesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur melalui kuesioner tersebut. Jika

alat ukur kurang valid, maka akan menghasilkan validitas yang relative rendah. Berikut merupakan kriteria yang harus dipenuhi untuk menentukan validitas kuesioner:

1. Instrumen tersebut akan dinyatakan valid apabila validitasnya tinggi, yaitu dengan membandingkan r hitung dengan r table. Untuk dapat dinyatakan valid, maka r hitung $>$ r table.
2. Instrumen dinyatakan tidak valid apabila validitasnya rendah, yaitu r hitung $<$ r table.

Dalam penelitian yang dilakukan oleh peneliti, proses melakukan uji validitas dihitung dengan menggunakan program SPSS 26.0, yaitu dengan menguji setiap item pertanyaan yang terdapat pada setiap variabel. Hasil uji validitas terhadap 30 sampel dengan r Tabel adalah $df = n - 2$ ($30 - 2$) = 28 dengan taraf signifikansi 0.05, maka r Tabel sebesar 0,374. Hasil pengujian instrument setiap variabel sebagai berikut:

Tabel 3.3 Hasil Uji Validitas Instrumen

Variabel	Item	r Hitung	R Tabel	Keterangan
Kualitas Pelayanan	X1.1	0,823	0,374	Valid
	X1.2	0,839		Valid
	X1.3	0,862		Valid
	X1.4	0,849		Valid
	X1.5	0,863		Valid
	X1.6	0,883		Valid
Harga	X2.1	0,896	0,374	Valid
	X2.2	0,809		Valid
	X2.3	0,925		Valid
	X2.4	0,938		Valid
	X2.5	0,775		Valid
	X2.6	0,940		Valid
Kepercayaan	X3.1	0,867	0,374	Valid
	X3.2	0,870		Valid
	X3.3	0,943		Valid
	X3.4	0,753		Valid
Loyalitas Pelanggan	Y1	0,903	0,374	Valid
	Y2	0,901		Valid
	Y3	0,808		Valid
<i>Customer Relationship Management</i>	Z1	0,757	0,374	Valid
	Z2	0,925		Valid
	Z3	0,957		Valid

Variabel	Item	r Hitung	R Tabel	Keterangan
	Z4	0,949		Valid

Sumber: Data Diolah (2024)

Berdasarkan tabel 3.3 di atas diketahui bahwa seluruh item dalam penelitian ini memiliki r Hitung $>$ r Tabel, sehingga item-item pertanyaan kuesioner dapat dinyatakan valid dan dapat digunakan untuk penelitian.

3.9.2 Uji *Reliabilitas* Instrumen

Uji *Reliabilitas* merupakan instrument yang digunakan beberapa kali untuk mengukur objek, dan akan menghasilkan data yang sama (Makbul, 2021). Instrumen yang reliabel akan memberikan hasil pengukuran yang konsisten dari waktu ke waktu. Dalam melakukan uji *Reliabilitas* dapat dilakukan dengan *retest stability*, *equivalent* atau 44 keduanya. *Reliabilitas* internal dapat diuji dengan melakukan analisis konsistensi yang ada pada instrumen tersebut dengan teknik tertentu. Kuesioner dapat dikatakan reliabel apabila jawaban dari responden terhadap pertanyaan yang diajukan adalah konsisten dari waktu ke waktu. Dalam melakukan uji *Reliabilitas* data dapat dilakukan dengan menggunakan uji statistic *Cronbach Alpha*. Suatu variabel dianggap *reliabel* apabila memiliki nilai *Cronbach Alpha* $\geq 0,60$ (Puspasari, 2022).

$$a = \frac{kr}{1 + (K + 1)r}$$

Rumus 3.2 Uji *Reliabilitas* Instrumen

Keterangan:

a : Koefisien *Reliabilitas*.

k : Jumlah variabel bebas dalam persamaan

r : Koefisien rata-rata antar variabel

Pengujian Cronbach alpha pada penelitian ini, instrument dari variabel dalam penelitian ini akan diuji menggunakan program SPSS 26.0. Dalam pengujian reliabilitas yang menggunakan Cronbach alpha terdapat skala yang digunakan untuk menunjukkan apabila nilai berada diatas 0,60, maka dapat dikatakan reliabel.

Dalam penelitian ini telah dilakukan uji reliabilitas melalui 30 responden, maka dapat diketahui nilai Cronbach alpha sebagai berikut:

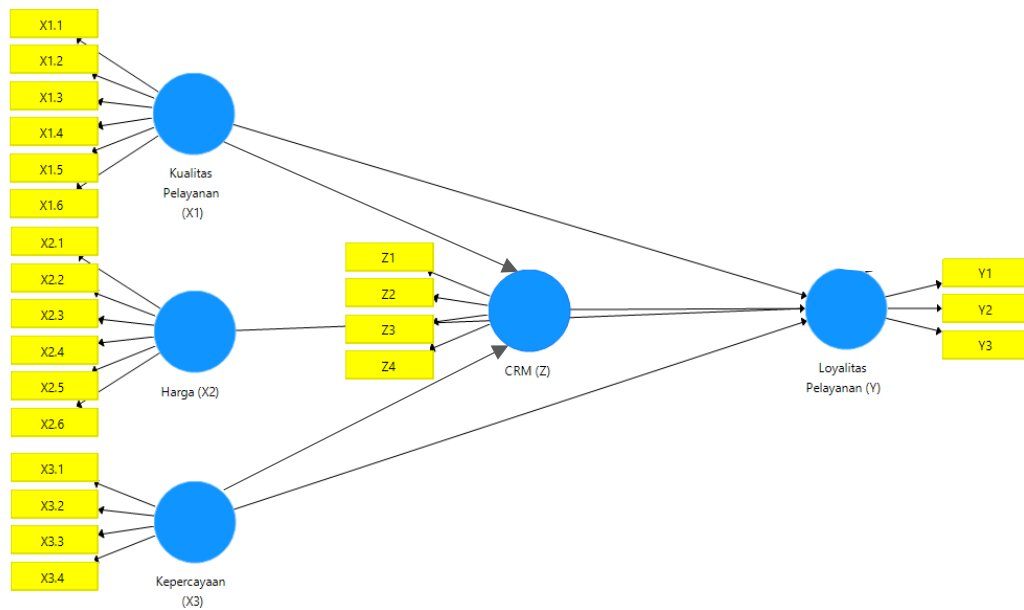
Tabel 3.4 Hasil Uji Reliabilitas Instrumen

Variabel	Cronbach Alpha	Keterangan
Kualitas Pelayanan	0,921	Reliabel
Harga	0,937	Reliabel
Kepercayaan	0,873	Reliabel
Loyalitas Pelanggan	0,841	Reliabel
<i>Customer Relationship Management</i>	0,913	Reliabel

Sumber: Data Diolah (2024)

3.10 Teknik Analisis Data

Analisis data merupakan kegiatan yang dilakukan setelah data dari seluruh responden atau sumber data terkumpul (Octaviani, 2019). Dalam penelitian ini, metode analisis data yang digunakan adalah *Partial Least Square* (PLS), suatu teknik statistik yang dimaksudkan untuk menyelesaikan perihal regresi linear berganda. PLS juga dikenal sebagai teknik analisis yang menggabungkan pendekatan struktural, analisis faktor, dan analisis jalur. *Structural Equation Model* (SEM) metode PLS akan dievaluasi melalui *inner model* dan *outer model* (Musyaffi *et al.*, 2021). Pada penelitian ini menggunakan pendekatan *Structural Equation Model* (SEM) dibantu dengan SmartPLS. Analisis PLS-SEM memiliki dua model yaitu *outer model* (model pengukuran) dan *inner model* (model structural).



Gambar 3. 1 Model Penelitian
Sumber : Data Diolah (2024)

3.10.1 *Outer Model* (Model Pengukuran)

Outer model menjelaskan secara spesifik hubungan antara variable laten, baik dependen (endogen) maupun independent (eksogen), dengan pengukuran atau indikator variabel yang ada. Pengujian eksternal model memberikan nilai untuk analisis validitas dan *Reliabilitas* (Musyafi *et al.*, 2021). Menurut (Pratama, 2021) berikut ini merupakan pengujian yang dilakukan pada *outer model*:

a) *Convergent Validity*

Validitas setiap indikator terhadap variabelnya ditentukan dengan menggunakan konvergen validitas, juga dikenal sebagai *convergent validity*. Pada software SmartPLS 3 untuk melihat hasil dari validitas maka dapat dilihat pada table outer loading. Nilai indikator atau angka menunjukkan kesamaan dengan variabelnya. Indikator dikatakan valid apabila nilai indikator menjelaskan variabelnya dengan nilai $> 0,7$ dan indikator $< 0,7$ akan di eliminasi (Hair *et al.*, 2014). Jika model penelitian yang dilakukan baru dikembangkan atau penelitian pertama, maka nilai *loading factor* dapat di toleransi pada 0,5.

b) *Discriminant Validity*

Discriminant validity adalah Tingkat diferensi suatu indikator dalam mengukur variabel instrument. Pada parameter ini, diharapkan nilai *loading factor* harus lebih besar dari pada nilai *cross loading*, maka indikator dikatakan memenuhi validitas diskriminan. Validitas diskriminan tidak hanya dapat dilihat melalui *cross loading* saja tetapi juga dilihat melalui nilai rata-rata varians hasil ekstraksi atau *Average Variation Extracted (AVE)*. Apabila terdapat nilai AVE yang memiliki nilai lebih besar dari 0,5 maka dikatakan valid.

c) *Reliability Analysis*

Reliability analysis dilakukan menggunakan nilai *composite reliability*. Nilai yang diharapkan adalah nilai *composite reliability* lebih besar dari 0,7 maka indikator yang digunakan untuk mengukur variabel laten dikatakan reliabel. Selain itu, *Cronbach's alpha* juga digunakan untuk memperkuat uji reliabilitas. Dapat dikatakan memenuhi persyaratan *Cronbach's alpha* jika nilainya lebih besar dari 0,6.

3.10.2 *Inner Model (Model Struktural)*

Inner model atau uji model struktural bertujuan untuk mengidentifikasi dan melihat hubungan antara variabel independent (eksogen) dan dependen (endogen) dalam suatu penelitian. Hubungan tersebut akan menjawab tujuan penelitian yaitu pengujian terhadap hipotesis yang disusun dalam suatu penelitian (Musyaffi, *et al.*, 2021). Berikut ini merupakan pengujian yang dilakukan pada *inner model* yaitu menggunakan *R Square* dan *Q Square*.

a) *R Square*

R Square merupakan koefisien determinasi pada variabel dependen (endogen). Nilai *R Square* menjelaskan variasi dari variabel independen (eksogen) terhadap variabel dependennya (endogen). Kekuatan penjelasan variasi tersebut dibagi ke beberapa kriteria yaitu *R Square* sebesar 0,67 artinya kuat, 0,33 artinya moderat, dan 0,19 artinya lemah (Hair *et al.*, 2014). *Estimate for Path Coefficients* juga dapat digunakan untuk mengetahui suatu nilai koefisien jalur atau nilai yang menunjukkan

besaran hubungan atau pengaruh variabel laten dari suatu penelitian. Pengujian ini dilakukan melalui suatu prosedur yang ada di *bootstrapping*.

b) *Q Square*

Q Square dilakukan guna mengetahui kemampuan suatu prediksi melalui prosedur blindfolding. *Q Square* dapat mengukur seberapa baik nilai observasi yang dihasilkan oleh model dan juga estimasi parameternya. Nilai *Q Square* lebih besar dari 0 (nol) menunjukkan bahwa model mempunyai nilai predictive relevance. Sedangkan nilai *Q Square* kurang dari 0 (nol), maka model kurang atau tidak memiliki predictive relevance (Hair *et al.*, 2014). Nilai Q^2 sebagai berikut:

$$Q^2 = 1 - [(1 - R1^2)(1 - R2^2)]$$

Rumus 3.3 Rumus Q Square

3.11 Uji Hipotesis

Pengujian hipotesis ini dilakukan untuk menentukan apakah variabel tertentu mempengaruhi penelitian. Pada penelitian ini metode pengujian hipotesis memakai SEM dengan bantuan perangkat lunak SmartPLS sebagai metode analisisnya. Metode SEM-PLS selain untuk menguji teori, model ini juga memberikan keterangan terkait terdapat hubungan atau tidaknya diantara variabel laten (Aditya, 2023). Hipotesis dalam penelitian ini diuji dengan mencari besaran nilai perhitungan *Path Coefficient* pada tahap uji *inner model*. Pengujian hipotesis dalam penelitian ini menggunakan nilai *T-Statistics* dan *P-Values*, dengan ketentuan untuk nilai *T-Statistics* dan *P-Values* adalah sebagai berikut:

1. Jika *T-Statistics* > 1,96 dan *P-Values* < 0,05, H0 ditolak dan Ha diterima.
2. Jika *T-Statistics* < 1,96 dan *P-Values* > 0,05, H0 diterima dan Ha ditolak.

Uji hipotesis pada penelitian ini yaitu pengaruh kualitas pelayanan, harga, dan kepercayaan (variabel independent) terhadap loyalitas pelanggan (variabel dependen), *Customer Relationship Management* (variabel moderasi). Uji moderasi bertujuan untuk menentukan apakah *Customer Relationship Management* (variabel moderasi) dapat memperkuat atau memperlemah hubungan antara kualitas

pelayanan, harga, dan kepercayaan (variabel independent) terhadap loyalitas pelanggan (variabel dependen). Uji moderasi dilakukan dengan menguji pengaruh interaksi variabel moderasi dengan variabel independent terhadap variabel dependen.

V. KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan pada pelanggan Gojek di Bandar Lampung mengenai kualitas pelayanan, harga, dan kepercayaan terhadap loyalitas pelanggan yang dimoderasi oleh *Customer Relationship Management*, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Kualitas pelayanan memiliki pengaruh positif tetapi tidak signifikan terhadap loyalitas pelanggan Gojek di Bandar Lampung. Hal ini menunjukkan bahwa bila kita sudah memberikan pelayanan terbaik tetapi hasilnya tidak sesuai yang diharapkan oleh konsumen, maka konsumen tidak akan merasa puas dan loyalitas akan menurun.
2. Harga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan Gojek di Bandar Lampung. Hal ini menunjukkan bahwa dengan adanya harga yang sesuai maka konsumen akan semakin loyal.
3. Kepercayaan memiliki pengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap loyalitas pelanggan Gojek di Bandar Lampung. Hal ini menunjukkan bahwa kepercayaan pelanggan dalam *platform* sering dianggap sebagai faktor dasar yang memungkinkan terjadinya transaksi, tetapi bukan penentu utama bagi pelanggan untuk tetap setia dalam jangka panjang.
4. *Customer Relationship Management* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Hal ini menunjukkan bahwa dengan adanya hubungan manajemen yang baik dengan konsumen, loyalitas akan meningkat.
5. Kualitas pelayanan memiliki pengaruh positif namun tidak signifikan terhadap loyalitas pelanggan yang dimoderasi oleh *Customer Relationship Management*. Dengan adanya hal ini bila kualitas yang diberikan sudah baik tetapi belum memberikan kepuasan terhadap pelanggan maka loyalitas tidak dapat terjadi.

6. Harga memiliki pengaruh positif namun tidak signifikan terhadap loyalitas pelanggan yang di moderasi oleh *Customer Relationship Management*. Pada penelitian ini harga tidak signifikan terhadap loyalitas pelanggan, terutama dalam situasi ketika pelanggan memiliki akses yang luas ke informasi produk dan layanan melalui *Customer Relationship Management* atau ketika hubungan *Customer Relationship Management* yang kuat telah berhasil menambah nilai secara signifikan di luar harga.
7. Kepercayaan memiliki pengaruh negatif namun signifikan terhadap loyalitas pelanggan yang di moderasi oleh *Customer Relationship Management*. Hubungan negatif antara kepercayaan dan loyalitas pelanggan yang dimoderasi oleh *Customer Relationship Management* dapat terjadi jika *Customer Relationship Management* tidak dikelola dengan bijaksana atau jika diterapkan dengan cara yang mengurangi kenyamanan dan kepercayaan pelanggan

5.2 Saran

Penelitian ini hanya pada pelanggan Gojek di Bandar Lampung, sehingga hasilnya tidak dapat digeneralisasikan ke semua wilayah. Model penelitian mungkin tidak mencakup semua variabel yang relevan. Misalnya, ada faktor eksternal lain seperti promosi, *word of mouth*, *brand equity*, *brand image*, *ease of use* yang dapat memengaruhi loyalitas pelanggan. Berdasarkan hasil analisis dan kesimpulan yang telah dijelaskan sebelumnya, maka dapat diajukan beberapa saran yaitu sebagai berikut:

1. Saran Teoretis

Saran yang dapat diberikan yaitu agar dapat memanfaatkan hasil pada penelitian ini untuk mengembangkan ilmu pengetahuan, khususnya mengenai kualitas pelayanan, harga, kepercayaan, pada loyalitas pelanggan yang di moderasi oleh *Customer Relationship Management*. Hasil pada penelitian ini juga dapat digunakan untuk membantu menambah wawasan dan meningkatkan kualitas pembelajaran, termasuk dalam penyelesaian penulisan karya ilmiah.

2. Saran Praktis

- a. Saran yang dapat diberikan kepada Perusahaan Gojek agar dapat menyediakan pelatihan lebih intensif bagi mitra driver dalam hal sikap profesional, kebersihan, dan etika layanan untuk memastikan konsistensi dan kualitas yang lebih baik dalam pengalaman pelanggan. Gojek harus selalu meningkatkan performa dan kecepatan aplikasi untuk memastikan bahwa pengalaman pengguna tetap mulus. Aplikasi Gojek harus cepat, responsif, dan mudah digunakan, terutama untuk pembayaran dan pelacakan layanan.
- b. Saran bagi berbagai pihak umum maupun akademis, agar dapat memanfaatkan hasil pada penelitian ini untuk memberikan informasi dan menyelesaikan permasalahan penulisan karya ilmiah mengenai kualitas pelayanan, harga dan kepercayaan pada loyalitas pelanggan.
- c. Bagi peneliti selanjutnya, disarankan agar dapat melakukan penelitian lebih mendalam mengenai kualitas pelayanan, harga, dan kepercayaan terhadap loyalitas pelanggan yang di moderasi oleh *Customer Relationship Management*. Peneliti selanjutnya dapat membahas variabel yang belum digunakan pada penelitian ini seperti variabel kepuasan pelanggan, *word of mouth*, *brand equity*, *brand image*, *ease of use* dan variabel lainnya yang dapat mempengaruhi loyalitas pelanggan. Sehingga hal tersebut dapat memberikan gambaran yang dapat mempengaruhi loyalitas pelanggan.

DAFTAR PUSTAKA

- Aditya Putra, P. (2023). Estimasi Metode *Partial Least Square* dalam *Structural Equation Modelling* Untuk Analisis Faktor Psikologi Pada Pembelajaran Matematika Siswa Sma (Doctoral dissertation, UNIVERSITAS LAMPUNG).
- Arif, I. *Customer Relationship Management (CRM) Pada Usaha Layanan Ojek Online*.
- Agus, M. A. M. (2020). *Business Intelligence* Untuk Peningkatan Layanan *Customer Relationship Management (Crm)* Dengan Menggunakan Teknologi *Web 2.0 Dan Mobbile Message* Pada Café & Resto Super Iga Bandung (Doctoral Dissertation, Universitas Kebangsaan Republik Indonesia).
- Agustin, a. R. (2023). Pengaruh bauran pemasaran terhadap keputusan produk kopi pada *rooster basecamp* di kecamatan paiton kabupaten probolinggo (doctoral dissertation, politeknik negeri jember).
- Ahmadi, A. (2020). Meningkatkan Loyalitas Nasabah Melalui *Customer Relationship Management* Dan Kepercayaan (Survey Pada Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Sarolangun). *Jurnal Manajemen Pendidikan Dan Ilmu Sosial*, 2(1), 47-60.
- Ananda, i. P. S. N., & setiawan, p. Y. (2024). Peran kepuasan pelanggan dalam memoderasi pengaruh kualitas layanan dan citra merek terhadap loyalitas pelanggan: studi pada pelanggan go-jek di denpasar. *Relasi: jurnal ekonomi*, 20(1), 14-31.
- Anggoro, D. A., & Baskoro, D. A. (2022). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen. *GARUDA (Global Research on Tourism Development and Advancement)*, 4(1), 25-53.
- Anggraini, f., & budiarti, a. (2020). Pengaruh harga, promosi, dan kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan dimoderasi kepuasan pelanggan pada konsumen gojek. *Jurnal pendidikan ekonomi (jupe)*, 8(3), 86-94.
- Anggraini, v., & ilhami, m. D. (2023). Pengaruh kualitas produk dan promosi melalui media sosial terhadap keputusan pembelian di vlawless kefir kota bengkulu. *Jurnal entrepreneur dan manajemen sains (jems)*, 4(1), 216-226.
- Aprianto, M. Y., & Anggraeni, N. (2024). Pengaruh Persepsi Harga, Brand Equity, Celebrity Endorser Dan Online Customer Review Terhadap Keputusan Pembelian Garnier Indonesia Official Shop Di Ecommerce Shopee Melalui Minat Beli Sebagai Variabel Intervening. *Indonesian Journal of Economics, Management and Accounting*, 1(10), 1161-1173.
- Aisyah, s. (2022). Analisis peranan auditor internal terhadap fungsi pemasaran (promosi) pada hotel transit syariah medan. *Accumulated journal (accounting and management research edition)*, 3(2), 198-206.

- Awaluddin, a., & zulfikar, z. (2022). Kualitas pelayanan pada perusahaan umum daerah tirta mon krueng baro kabupaten pidie. *Jurnal sains riset*, 12(2), 285-291.
- Azzahra, N. A. (2024). *Analisis Penerapan Customer Relationship Management Untuk Meningkatkan Loyalitas dan Kepuasan Pelanggan Pada PT. Tunas Toyota Cilegon* (Doctoral dissertation, Universitas Islam Indonesia).
- Bastian, j., & widodo, s. (2022). Pengaruh kepercayaan terhadap loyalitas pelanggan pada station sato petshop cibinong kabupaten bogor. *Jurnal ilmiah mahasiswa (jimawa)*, 2(1), 29-35.
- Bhatti, S., Saad, H., & Gbadebo, I. (2018). Investigating the Impact of Trust on Customer Loyalty in Online Services. *Journal of Consumer Studies*, 10(2), 119-136.
- Darunanto, D., Honny, H., Subandi, S., & Saidah, D. (2024). Determinasi Loyalitas Pelanggan: Analisis Keandalan, Fasilitas dan Kepuasan Pelanggan Kereta Api. *Jurnal Ekonomi Manajemen Sistem Informasi*, 5(5), 474-487.
- Dhingra, M., Gupta, R., & Bhatti, K. (2020). E-Service Quality and Customer Loyalty in E-Commerce *Platforms*. *Journal of Electronic Commerce Research*, 21(1), 45-59.
- Djati, s. P., & ferrinadewi, e. (2004). Pentingnya karyawan dalam pembentukan kepercayaan konsumen terhadap perusahaan jasa:(suatu kajian dan proposisi). *Jurnal manajemen dan kewirausahaan*, 6(2), 114-122.
- Dwi, W. (2023). Analisis Pengaruh Religiusitas, *Customer Relationship Management* (Crm) Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Dalam Perspektif Ekonomi Islam (Studi Pada Pt. Daanish Mika Salsa (Dms) Tours & Travel Dan Pt. Al-Fatoni Barokah Wisata Bandar Lampung) (Doctoral Dissertation, Uin Raden Intan Lampung).
- Eliska, E. (2021). *Pengaruh Bauran Pemasaran Islami Terhadap Loyalitas Pelanggan Yang Dimoderasi Oleh Kepuasan Pelanggan Pada 212 Mart Kota Banda Aceh* (Doctoral dissertation, UIN Ar-Raniry).
- Fatihudin, d., & firmansyah, m. A. (2019). Pemasaran jasa: strategi, mengukur kepuasan, dan loyalitas pelanggan.
- Faridah, i., afiyanti, y., & basri, m. H. (2020). Faktor-faktor yang mempengaruhi kualitas pelayanan terhadap kepuasan pasien dipuskesmas periuk jaya tahun 2020. *Jurnal kesehatan*, 9(2), 86-94.
- Farisi, s., & siregar, q. R. (2020). Pengaruh harga dan promosi terhadap loyalitas pelanggan pengguna jasa transportasi *online* di kota medan. *Maneggio: jurnal ilmiah magister manajemen*, 3(1), 148-159.
- Febrianti, T. N., & Supriyoso, P. (2024). Strategi *Customer Relationship Management* (CRM) Untuk Meningkatkan Customer Retention Pada PD. Putra I'S. *Prosiding FRIMA (Festival Riset Ilmiah Manajemen dan Akuntansi)*, 1(7), 804-814.
- Febtriko, a., & puspitasari, i. (2018). Mengukur kreatifitas dan kualitas pemograman pada siswa smk kota pekanbaru jurusan teknik komputer jaringan dengan simulasi robot. *Rabit: jurnal teknologi dan sistem informasi univrab*, 3(1), 1-9.

- Fernandes, N., Lim, J., Eddison, T., & Hasan, G. (2023). Dampak *Customer Relationship Management* (CRM) Terhadap Kinerja Perusahaan di Tiga Segmen (Keuangan, Pemasaran dan Operasional). *Jurnal Minfo Polgan*, 12(1), 453-460.
- Firmansyah, M. W. (2022). Pengaruh Tagline Gratis Ongkir Dan Iklan Youtube Dari Shopee Terhadap Brand Awareness. *Jurnal Inovasi Penelitian*, 3(3), 5147-5156.
- Gefen, D. (2000). *E-commerce: The Role of Familiarity and Trust*. Omega, 28(6), 725-737.
- Ginting, f. F. (2021). *Pengaruh kualitas pelayanan dan price discount terhadap kepuasan pelanggan pada reddoorz near mikie holiday* (doctoral dissertation, universitas quality berastagi).
- Griffin, J. (2002). *Customer Loyalty: How to Earn It, How to Keep It*. New York: Jossey-Bass.
- Hair, J. F., Sarstedt, M., Hopkins, L., & Kuppelwieser, V. G. (2014). Partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM): An emerging tool in business research. *European Business Review*, 26(2), 106–121. <https://doi.org/10.1108/EBR-10-2013-0128>
- Handayani, E. N., & Pratama, E. Y. (2019). Pengaruh manajemen hubungan pelanggan terhadap kepuasan konsumen. *Jurnal Manajemen Bisnis Krisnadwipayana*, 6(3).
- Haninda, r. N., & indriyani, n. D. (2023). Pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan hotel gunawangsa surabaya. *Yos soedarso economic journal (yej)*, 5(3), 1-9.
- Haq, i. I. (2022). Pengaruh kualitas produk dan harga terhadap minat beli konsumen pada produk eastwood bandung. *Jurnal bisnis, manajemen & ekonomi*, 20(1), 586-598.
- Hermawati, A. (2023). Pengaruh Penanganan Keluhan, Komunikasi Pemasaran dan Kepercayaan terhadap Loyalitas (Literature Review Manajemen Pemasaran). *Jurnal Manajemen Dan Pemasaran Digital*, 1(1), 14-28.
- Hermawanto, S., & Ratnamurni, E. D. (2024). *Customer Relationship Management* (CRM) Pada PT Indotex Tripadu Jaya. *Journal of Economic, Bussines and Accounting (COSTING)*, 7(5), 2217-2235.
- Hidayat, A. A. (2021). *Cara Mudah Menghitung Besar Sampel*. Health Books Publishing.
- Hidayah, F. N., Kapege, L. A., & Hasyim, A. (2024). Peran Komunikasi Interpersonal Frontliner dalam Meningkatkan Kepuasan Pelanggan Pengguna LRT Jakarta. *Jurnal Ilmu Komunikasi Dan Media Sosial (JKOMDIS)*, 4(2), 694-702.
- Hidayati, R.R.S., Hudzafidah, K., Augustina, R., & Haidiputri, T.A.N. (2021). *Customer Relationship Management and Service Quality in Assessing Customer Loyalty*. International Journal of Entrepreneurship and Business Development.
- Husna, A. H., Faladhin, J., Marsya, U., & Dhea, N. (2022). Online Consumer Behavior Dalam Keputusan Pembelian Pada Aplikasi E-Commerce. *Journal of Digital Business and Innovation Management*, 1(2), 133-146.

- Hussein, A., & Ali, M. (2022). E-Trust and Its Limited Impact on Loyalty in Digital Platforms: Evidence from Emerging Markets. *Emerging Markets Review*, 29(3), 303-320.
- Ibrahim, A., Mauluddin, M. H., Saputra, A. W., Carolina, A., Mardiana, M., Wiratama, Y., & Ramadhan, R. R. (2021). Pengaruh *Customer Relationship Management* (CRM) Terhadap Loyalitas Pelanggan Unipin. *Journal of Information System Research (JOSH)*, 3(1), 1-6.
- Ika pratiwi, d., & sugiarto, s. (2010). *Analisis pengaruh harapan pelanggan, kualitas produk, kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan internet flash unlimited di semarang* (doctoral dissertation, universitas diponegoro).
- Insani, N. A., & Madiawati, P. N. (2020). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga dan Promosi terhadap Loyalitas Pelanggan GoFood di Kota Bandung. *Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi (MEA)*, 4(3), 112-122.
- Izza, s. R., saharani, k. D., ardiani, d., & franssisca, m. L. (2024). Studi literatur: analisis pengaruh ragam karakteristik pekerja ekonomi gig terhadap perekonomian nasional. *Journal of regional economics and development*, 1(3), 1-20.
- Latifany, j. G. (2023). *Pengaruh work life balance, kepercayaan dan stres kerja terhadap kinerja karyawan di klinik utama quantum Denpasar* (doctoral dissertation, universitas mahasaraswati Denpasar).
- Japarianto, e., & adelia, s. (2020). Pengaruh tampilan web dan harga terhadap minat beli dengan kepercayaan sebagai intervening variable pada e-commerce shopee. *Jurnal manajemen pemasaran*, 14(1), 35-43.
- Jumiono, A., Khaira, N., & Barinta, D. D. (2024). *Buku Pengantar Bisnis: Teori Komprehensif Dunia Bisnis*. PT. Sonpedia Publishing Indonesia.
- Khairunnisa, k. (2021). Kualitas layanan bidang penempatan kerja dalam meningkatkan kepuasan masyarakat pada dinas tenaga kerja kota banjarmasin. *Jurnal riset inspirasi manajemen dan kewirausahaan*, 5(2), 57-62.
- Khoirunnisa, A. A., & Wijayanto, A. (2021). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Indihome Di Kota Semarang. *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 10(1), 672-680.
- Khulaila, i. (2019). *Pengaruh kualitas pelayanan, kepercayaan dan atribut produk islam terhadap kepuasan anggota ksps bmt logam mulia cabang dawu kudu* (doctoral dissertation, iain kudu).
- Kifti, w. M., muhazir, a., rohminatin, r., & fauzi, a. (2023). Penerapan layanan e-crm pada my ponsel kisaran. *Journal of science and social research*, 6(1), 72-78.
- Kambolong, M., & AMBARWATI, L. (2022). *Metode Riset dan Analisis Saluran Distribusi*. Penerbit Qiara Media.
- Kompas. (2021, 10 24). *Kompas*. Retrieved from 86 persen penngguna gojek tetap setia meski tak ada promo, ini kata mereka: <https://www.kompas.com/wiken/read/2021/10/24/200300081/86-persen-pengguna-gojek-tetap-setia-meski-tak-ada-promo-ini-kata->

mereka?utm_source=various&utm_medium=referral&utm_campaign=top_desktop

- Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). *Principles of Marketing* (17th ed.). Pearson Education.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15th ed.). Pearson Education.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2022). *Marketing Management* (16th ed.). Pearson.
- Kumar, V., & Reinartz, W. J. (2016). *Creating Enduring Customer Value*. Journal of Marketing.
- Laela, E. (2021). Kualitas makanan, kualitas pelayanan dan persepsi harga terhadap minat pembelian ulang pada rumah makan Ciganea Purwakarta. *Eqien-Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 8(1), 180-186.
- Laili, i. A., nugroho, i. P., & dutahatmaja, a. (2024). Pengaruh *Customer Relationship Management* (crm) terhadap keputusan pembelian. *Musytari: neraca manajemen, akuntansi, dan ekonomi*, 6(1), 121-130.
- Latief, a. (2018). Analisis pengaruh produk, harga, lokasi dan promosi terhadap minat beli konsumen pada warung wedang jahe (studi kasus warung sido mampir di kota langsa). *Jurnal manajemen dan keuangan unsam*, 7(1), 90-99.
- Leninkumar. (2017). The relationship between customer satisfaction and customer trust on customer loyalty. *International journal of academic research in business and social sciences*, 7, 4.
- Lestari, A. D., & Hidayat, I. (2019). Pengaruh kualitas pelayanan, harga, dan kepercayaan terhadap kepuasan pelanggan pada PT. Globat Jet Express (J&T) Surabaya. *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen (JIRM)*, 8(7).
- Lorensia, s., & ningrum, n. K. (2023). Pengaruh kualitas pelayanan dan kepercayaan terhadap loyalitas pelanggan dengan kepuasan pelanggan sebagai variabel intervening pada gojek di yogyakarta. *Ekonomis: journal of economics and business*, 9. Suriani, n., & jailani, m. S. (2023). Konsep populasi dan sampling serta pemilihan partisipan ditinjau dari penelitian ilmiah pendidikan. *Ihsan: jurnal pendidikan islam*, 1(2), 24-36.
- Makbul, M. (2021). Metode pengumpulan data dan instrumen penelitian.
- Manurung, N. A., & Nugroho, A. (2018). Implementasi *Customer Relationship Management* di usaha mikro kecil dan menengah bidang otomotif. *Jurnal Terapan Abdimas*, 3(2), 97-109.
- Masitoh, m. R., wibowo, h. A., & ikhsan, k. (2019). Pengaruh kualitas pelayanan, kepuasan pelanggan, dan kepercayaan merek terhadap loyalitas pelanggan pada pengguna aplikasi mobile shopee. *Sains manajemen: jurnal manajemen unsera*, 5(1). mulyapradana, a., anjarini, a. D., & harnoto, h. (2020). Pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan di pt. Tempo cabang tegal. *Jesya (jurnal ekonomi dan ekonomi syariah)*, 3(1), 26-38.
- Masruroh, S., Priatna, T., Nursobah, A., & Suherdiana, D. (2023). Integrasi Pendidikan Agama Islam di Perguruan Tinggi Umum Melalui Kurikulum Outcome Based

- Education. *Dinamika Pengalaman Keagamaan Umat Islam Melayu di Asia Tenggara*, 129.
- Masruroh, E., & Sugiono, S. (2022). Upaya Baitul Maal Wat Tamwil (BMT) NU Dalam Membangun Kepercayaan Dan Loyalitas Nasabah (Studi Kasus: BMT NU Cabang Grugugan Bondowoso). *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, 8(1), 561-570.
- Maulyan, F. F., Drajat, D. Y., Angliawati, R. Y., & Sandini, D. (2022). Pengaruh service excellent terhadap citra perusahaan dan loyalitas pelanggan: theoretical review. *Jurnal Sains Manajemen*, 4(1), 8-17.
- Meithiana, I. (2019). Pemasaran dan Kepuasan Pelanggan.
- Miranda-Guerra, M., Cevallos, S., & Torres, K. D. (2022). Building Customer Loyalty Through Effective CRM Practices.
- Misra, S., & Chan, P. (2020). Consumer behavior in the ride-hailing service industry in Indonesia. *International Journal of Business and Economics*.
- Monferrer, D., et al. (2019). Service Quality and Customer Loyalty in a Post-Crisis Context. Sustainability.
- Monica, A., & Yusrizal, Y. (2023). Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Nasabah di PT Prudential Syariah Binjai. *El-Mal: Jurnal Kajian Ekonomi & Bisnis Islam*, 4(4), 1137-1146.
- Mulyapradana, A., Anjarini, A. D., & Harnoto, H. (2020). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan di PT. Tempo Cabang Tegal. *Jesya (Jurnal Ekonomi dan Ekonomi Syariah)*, 3(1), 26-38.
- Mulyati, S., & Kisa, R. (2019). Analisis sistem informasi akuntansi dan pengendalian intern persediaan (Studi kasus PT. Gelflex Indonesia). *Measurement Jurnal Akuntansi*, 13(2), 84-92.
- Mustafa, P. S., Gusdiyanto, H., Victoria, A., Masgumelar, N. K., & Lestariningsih, N. D. (2022). Metodologi Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan Penelitian tindakan kelas dalam pendidikan olahraga. *Insight Mediatama*.
- Musyaffi, Hera Khairunnisa, D. K. R. (2021). Konsep Dasar Structural Equation Model-Partial Least Square (SEM-PLS) Menggunakan SmartPLS.
- Muttaqin, R. (2020). Analisis disruptive marketing pada perusahaan startup (PT. Gojek Indonesia). *Jurnal Kajian Manajemen Bisnis*, 9(2), 101-113.
- Muyassaroh, m., & wisesa, w. (2023). Tingkat suatu dalam pengaruh suatu kualitas dalam produk, pelayanan dan kepercayaan pelanggan. *Maninvest: jurnal manajemen, ekonomi, kewirausahaan, dan investasi*, 1(1), 40-66.
- Nasution, S. M. A., & Nasution, A. E. (2021, October). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Faktor Emosional, Biaya Dan Kemudahan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Pengguna Aplikasi Jasa Gojek Di Medan. In *Prosiding Seminar Nasional Kewirausahaan* (Vol. 2, No. 1, pp. 142-155).

- Ngelyaratan, D., & Soediantono, D. (2022). *Customer Relationship Management (CRM) and recommendation for implementation in the defense industry: a literature review. Journal of Industrial Engineering & Management Research*, 3(3), 17-34.
- Ninanta, R. (2021). *Dampak Keberadaan Bisnis Transportasi Online (Grab) Terhadap Perubahan Sosial Dan Ekonomi Masyarakat Di Kota Bengkulu Perspektif Bisnis Syariah* (Doctoral dissertation, Uin Fas Bengkulu).
- Nitya ananda, i. S., & setiawan, p. Y. (2024). Peran kepuasan pelanggan dalam memoderasi pengaruh kualitas layanan dan citra merek terhadap loyalitas pelanggan : studi pada pelanggan gojek di denpasar. *Relasi jurnal ekonomi*, 12.
- Novianto, D., & Akbar, A. (2019). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan Jasa Transportasi Online. *Jurnal Ekonomi*, 24(2), 213-226.
- Novyanti, R. (2018). *Pengaruh Penerapan Customer Relationship Management (CRM) dan Penerimaan Nilai Pelanggan Pada Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan di Assalaam Syariah Hotel Solo* (Master's thesis, Universitas Islam Indonesia).
- Nurbaiti, Y., & Napitupulu, R. H. M. (2020). Pengadministrasian Job Description Karyawan Menggunakan Aplikasi HCIS (Human Capital Information System) Di PERUM PERUMNAS. *Jurnal Mahasiswa Bina Insani*, 5(1), 73-85.
- Nyadzayo, M. W., & Khajehzadeh, S. (2016). The antecedents of customer loyalty: A moderated mediation model of *Customer Relationship Management* quality and brand image. *Journal of retailing and consumer services*, 30, 262-270.
- Octaviani, R., & Sutriani, E. (2019). Analisis data dan pengecekan keabsahan data.
- Oliver, r. (1999). Whence costumer loyalty? *Jurnal of marketing*, 63, 33-44.
- Pahlawan, M. R., Nurlia, N., Laba, A. R., Pakki, E., & Hardiyono, H. (2019). Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Peningkatan Kepuasan Dan Loyalitas Pelanggan Perusahaan Daerah Air Minum (Pdam) Kota Makassar. *Journal of applied business administration*, 3(2), 228-244.
- Pandiangan, K., Masiyono, M., & Atmogo, Y. D. (2021). Faktor-faktor yang mempengaruhi brand equity: brand trust, brand image, perceived quality, & brand loyalty. *Jurnal Ilmu Manajemen Terapan*, 2(4), 471-484.
- Pangestu, R. (2021). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Konsumen Toko Alfamart Rancaekek KM17 Di Munggang Kecamatan Jatinangor).
- Perdana, R. E., Komariah, K., & Mulia, F. (2020). Analisis Citra Merek dan Kepercayaan Merek terhadap Loyalitas Pelanggan Pada PD. Ikram Nusa Persada Kota Sukabumi. *Journal of Management and Bussines (JOMB)*, 2(1), 58-69.
- Pramiarsih, E. E. (2024). *Perilaku Konsumen di Era Digital*. Deepublish.
- Pramida, C., & Dewi, S. (2024). Analisis Implementasi *Customer Relationship Management* dalam Meningkatkan Loyalitas Nasabah pada Koperasi LKMS-A

- Gapoktan Panampuang Prima. *Transformasi: Journal of Economics and Business Management*, 3(4), 13-28.
- Pranitasari, d., sihotang, s., prastuti, d., hermastuti, p., saodah, e. S., & harini, s. (2022). Pengaruh kepuasan pelanggan dalam memoderasi *Customer Relationship Management* terhadap loyalitas pelanggan pada masa pandemi: teknologi; manusia; proses; kepuasan pelanggan; loyalitas klien. *Jurnal visionida*, 8(1), 34-49.
- Pramesti, m. A., & chasanah, u. (2021). Pengaruh kualitas produk dan harga terhadap loyalitas pelanggan dengan kepuasan pelanggan sebagai variabel moderasi. *Jurnal bina bangsa ekonomika*, 14(2), 281-287.
- Pramiyati, t., jayanta, j., & yulnelly, y. (2017). Peran data primer pada pembentukan skema konseptual yang faktual (studi kasus: skema konseptual basisdata simbumil). *Simetris: jurnal teknik mesin, elektro dan ilmu komputer*, 8(2), 679-686.
- Pratama, F. R. (2022). *Pengaruh Electronic Service Quality Terhadap Brand Trust Melalui Brand Communication, Brand Attitude Dan Customer Satisfaction (Kasus Pada Bank Bri Kabupaten Purwakarta)* (Doctoral dissertation, Universitas Siliwangi).
- Pratama, R. A. (2021). Analisis Pengguna Shopeepay Dan Gopay Pada Masa Pandemi Covid-19 Dengan Model Tam. *Jurnal Informatika dan Rekayasa Perangkat Lunak*, 2(4), 491-500.
- Priadana, m. S., & sunarsi, d. (2021). *Metode penelitian kuantitatif*. Pascal books.
- Purnamasari, W. (2024). Peran Penggunaan Marketplace dalam Meningkatkan Penjualan Peralatan Peraga Pendidikan Kejuruan di Kota Makassar. *Micronic: Journal of Multidisciplinary Electrical and Electronics Engineering*, 9-17.
- Puspasari, H., & Puspita, W. (2022). Uji validitas dan reliabilitas instrumen penelitian tingkat pengetahuan dan sikap mahasiswa terhadap pemilihan suplemen kesehatan dalam menghadapi covid-19. *Jurnal Kesehatan*, 13(1), 65-71.
- Putri Nugraha, J., Al, D., Gairah Sinulingga, S., Rojiati, U., Gazi Saloom, Mk., Rosmawati, Ms., Fathihani, Ms., Mail Hilian Batin, M., Widya Jati Lestari, M., Khatimah, H., & Maria Fatima Beribe, C. B. (2021). *Perilaku Konsumen Teori*. PT Nasya Expanding Management. Pekalongan Jawa Tengah.
- Rahardjo, d. T., & yulianto, a. E. (2022). Pengaruh citra merek, harga, dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan mie setan di surabaya. *Jurnal ilmu dan riset manajemen (jirm)*, 11(8).
- Rahmawati, n. (2023). *Pengaruh kepercayaan merek dan kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan dengan kepuasan konsumen sebagai variabel moderasi pada pengguna produk azarine: studi pada mahasiswa perguruan tinggi negeri di kota malang* (doctoral dissertation, universitas islam negeri Maulana Malik Ibrahim).
- Rahmawati, Y. O., Kusniawati, A., & Setiawan, I. (2019). Pengaruh *Customer Relationship Management* dan kualitas pelayanan terhadap loyalitas konsumen sepeda motor Yamaha (Studi pada konsumen Bahana Ciamis). *Business Management and Entrepreneurship Journal*, 1(4), 102-115.

- Ramadhan, m. A. (2019). Pengaruh citra merek, kepercayaan dan komitmen terhadap loyalitas pelanggan aplikasi transportasi *online* gojek di kota malang. *Jurnal ilmu manajemen*.
- Rangkuti, F. (2017). *Customer care excellence: meningkatkan kinerja perusahaan melalui pelayanan prima plus analisis kasus jasa raharja*. Gramedia Pustaka Utama.
- Razak, A., Baheri, J., & Ramadhan, M. I. (2018). Pengaruh Kepuasan dan Kepercayaan terhadap Loyalitas Nasabah pada Bank Negara Indonesia (BNI) Cabang Kendari. *Sigma: Journal of Economic and Business*, 1(2), 10-20.
- Rianty, S. P., & Prastian, A. N. (2024). Analisis Kualitas Pelayanan Dalam Upaya Meningkatkan Kepuasan Pelanggan Pada Hotel Sari Ater Kamboti. *JEMSI (Jurnal Ekonomi, Manajemen, dan Akuntansi)*, 10(4), 2566-2573.
- Ricardianto, p., ikhsan b, r., suryobuwono, a., setiawan, e., raharjo, e., rahandi, r., & cahyadi, d. (2024). What makes consumers attitudinal loyalty on ride-hailing services? An investigation indonesian consumers' percieved safety in using ride-hailing apps. *Journal of open innovation: technology, market, and complexity*, 8.
- Rizman, r. L. (2020). *Pengaruh kualitas jasa terhadap kepuasan konsumen kedai kopi moksa bandung* (doctoral dissertation, program studi magister manajemen sekolah pasca sarjana universitas widyatama).
- Sa'adah, I. (2020). *Kualitas layanan, harga, citra merk serta pengaruhnya terhadap kepuasan konsumen*. Lppm universitas kh. A. Wahab hasbullah.
- Sahla, h., sayuti, m., syahputra, r., & arif, a. (2019). Konsep pemasaran dalam perspektif ekonomi islam. *Jurnal pionir*, 5(2).
- Saingo, d. M., & fadhilla, i. (2024). Pengaruh kualitas pelayanan dan promosi terhadap keputusan pembelian konsumen di indomaret buana raya padang sambian denpasar bali. *Jurnal simki economic*, 7(2), 500-509.
- Santoso, r., shinta, r., & fianto, a. Y. A. (2019). Pengaruh bauran pemasaran jasa terhadap keputusan berkunjung ke wisata bahari jawa timur. *Jurnal mebis*, 4(2), 73-86.
- Santoso, R. P., Irawati, W., & Laili, C. N. (2024). Literature Review: Implementasi Strategi Relationship Marketing Dalam Meningkatkan Kinerja Manajemen Pemasaran. *BIMA: Journal of Business and Innovation Management*, 6(3), 409-416.
- Saputri, r. S. D. (2019). Pengaruh kualitas pelayanan dan harga terhadap loyalitas pelanggan grab semarang. *Coverage: journal of strategic communication*, 10(1), 46-53.
- Sarasati, f., abadi, m., kussanti, d. P., & erlangga, c. Y. (2023). Strategi marketing mix umkm kota bekasi pada layanan delivery food *online*. *Jurnal public relations (j-pr)*, 4(1), 37-42.
- Schaller, B. (2018). The new automobility: Lyft, Uber, and the future of American cities. *Transport Policy*.

- Setiawan, W., & Safitri, K. (2019). Pengaruh kualitas produk dan harga terhadap minat beli ulang beras Batang Gadis di Agen S. Riyadi melalui kepuasan konsumen sebagai variabel intervening. *Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi (MEA)*, 3(3), 223-231.
- Shabrina, S. A., & Budiatmo, A. (2020). Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Minat Beli Ulang Dengan Keputusan Pembelian Sebagai Variabel Intervening Pada Holland Bakery Pandanaran Semarang. *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 9(4), 475-481.
- Sibarani, F. H. (2023). Pengantar Bisnis Digital.
- Simanullang, r. H., & tambunan, d. M. (2023). Pengantar metodologi penelitian.
- Siswantari, n. P. N. E. (2022). Pengaruh kualitas produk, kepercayaan pelanggan dan citra perusahaan terhadap loyalitas pelanggan pada cv. Melati gold denpasar (doctoral dissertation, universitas mahasaraswati denpasar).
- Siswati, E., Iradawati, S. N., & Imamah, N. (2024). *Customer Relationship Management dan Implementasinya pada Perusahaan Kecil*.
- Sinulingga, n. A. B., sihotang, h. T., & kom, m. (2023). *Perilaku konsumen: strategi dan teori*. Iocs publisher.
- Sugiyono. (2019). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D, Edisi 2. Bandung : ALFABETA.
- Suryawan, D., & Chasanah, U. (2018). *Pengaruh Kualitas Pelayanan Pada Kepuasan Konsumen Pt. Gojek Di Yogyakarta* (Doctoral Dissertation, Stie Widya Wiwaha).
- Soraya, E., & Sazali, H. (2023). Implementasi CRM (*Customer Relationship Management*) Di Perpustakaan Daerah Medan. *Pustaka Karya: Jurnal Ilmiah Ilmu Perpustakaan dan Informasi*, 11(1), 23-33.
- Supriyanto, S. (2024). *Pemasaran Industri Jasa Kesehatan*. Penerbit Andi.
- Sutrisna, E., MM, C., Wahyu, D., & Billy Lazuardi, S. E. (2024). *Manajemen pemasaran*. Indonesia Emas Group.
- Theresia, J. (2024). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keterlibatan Pelanggan Dan Dampak-Nya Pada Niat Membeli Kembali Di E-Commerce Shopee (Mahasiswa Universitas Hkbp Nommensen).
- Wiranata, I. (2023). *Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan, Citra Perusahaan Dan Persepsi Harga terhadap Keputusan Penggunaan Jasa Pada Bengkel Pipi Motor* (Doctoral dissertation, Universitas Mahasaraswati Denpasar).
- Yuhana, L. (2021). *Pengaruh Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pemilihan Rumah Sakit (Studi Pada Poli Umum RSM Siti Khodijah Gurah Kediri)* (Doctoral dissertation, IAIN Kediri).
- Zahara, R. (2020). Pengaruh kualitas layanan terhadap loyalitas pelanggan dengan kepuasan pelanggan sebagai variabel intervening. *Jurnal Manajemen Strategi Dan Aplikasi Bisnis*, 3(1), 31-38.

Zakariah, m. A., afriani, v., & zakariah, k. M. (2020). *Metodologi penelitian kualitatif, kuantitatif, action research, research and development (r n d)*. Yayasan pondok pesantren al mawaddah warrahmah kolaka.