



**PENGARUH *CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT* (CRM)
DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP LOYALITAS
PELANGGAN
(Studi Pada Pengguna *Go-Ride* Gojek Indonesia Kota Bandung)**

***THE INFLUENCE OF CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT
(CRM) AND SERVICE QUALITY ON CUSTOMER LOYALTY
(Study on Go-Ride Gojek Indonesia Users in Bandung City)***

Budiansyah Ramdhani¹, Yusni Nuryani²

¹Universitas Wanita Internasional Email: budiansyahramdhani4@gmail.com

²Universitas Wanita Internasional Email: yusni.nuryani@iwu.ac.id

*email koresponden: budiansyahramdhani4@gmail.com

DOI: <https://doi.org/10.62567/ijosse.v1i3.1418>

Abstract

The competition in the online transportation industry in Bandung requires companies to maintain customer loyalty. This study aims to analyze the influence of Customer Relationship Management (CRM) and Service Quality on the Customer Loyalty of Go-Ride Gojek Indonesia in Bandung City. The research method used is quantitative with descriptive and verificative approaches, involving 100 respondents. Data analysis was carried out using validity and reliability tests, classical assumption tests, path analysis, t-test, F-test, and the coefficient of determination (R^2). The results show that both CRM and Service Quality have a positive and significant effect on Customer Loyalty, both partially and simultaneously. The R^2 value of 0.800 indicates that the two variables explain 80% of customer loyalty, while the remaining 20% is influenced by other factors. These findings emphasize the importance of CRM strategies and service quality improvement in maintaining the Customer Loyalty of Go-Ride Gojek Indonesia in Bandung City.

Keywords: *Customer Relationship Management (CRM), Service Quality, Customer Loyalty.*

Abstrak

Persaingan transportasi online di Kota Bandung menuntut perusahaan untuk menjaga loyalitas pelanggan. Penelitian ini bertujuan menganalisis pengaruh Customer Relationship Management (CRM) dan Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Pelanggan Go-Ride Gojek Indonesia Kota Bandung. Metode penelitian yang digunakan adalah kuantitatif dengan pendekatan deskriptif dan verifikatif, melibatkan 100 responden. Analisis data dilakukan menggunakan uji validitas, reliabilitas, asumsi klasik, path analysis, uji t, uji F, dan koefisien determinasi (R^2). Hasil penelitian menunjukkan bahwa baik CRM maupun Kualitas Pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan, baik secara parsial maupun simultan. Nilai R^2 sebesar 0,800 menunjukkan bahwa kedua variabel mampu menjelaskan loyalitas sebesar 80%, sementara 20% dipengaruhi faktor lain. Temuan ini menegaskan pentingnya strategi CRM dan peningkatan kualitas pelayanan untuk mempertahankan Loyalitas Pelanggan Go-Ride Gojek Indonesia Kota Bandung.

Kata Kunci: Customer Relationship Management (CRM), Kualitas Pelayanan, Loyalitas Pelanggan



1. PENDAHULUAN

Di era digital yang semakin berkembang pesat, industri transportasi online telah mengalami transformasi signifikan dalam memberikan layanan kepada masyarakat. Kehadiran aplikasi transportasi berbasis teknologi transformasi digital ini semakin diperkuat oleh peningkatan signifikan dalam penetrasi internet di Indonesia. Sehingga dalam beberapa tahun terakhir, transformasi digital menjadi kekuatan utama yang mengubah bisnis global, terutama di negara berkembang seperti Indonesia yang menghadapi peluang dan tantangan akibat pesatnya adopsi teknologi dan dinamika pasar. (Barreto et al., 2025). Data dari Katadata.co.id menunjukkan tren pertumbuhan yang konsisten dalam jumlah pengguna internet di Indonesia selama lima tahun terakhir, sebagai berikut.

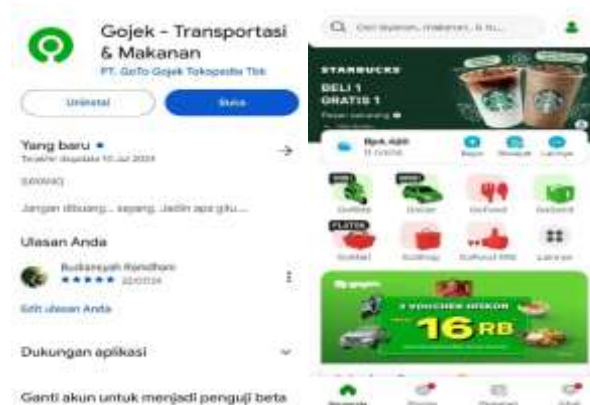
Tabel 1. Pengguna Internet di Indonesia

No	Tahun	Jumlah Pengguna
1	2020	176 juta
2	2021	203 juta
3	2022	205 juta
4	2023	212,9 juta
5	2024	220 juta

Sumber : (Ahmad, 2023)

Peningkatan jumlah pengguna internet yang konsisten ini mencerminkan perubahan fundamental dalam gaya hidup dan pola konsumsi masyarakat Indonesia. Internet tidak lagi sekadar alat komunikasi, tetapi telah menjadi infrastruktur esensial yang memfasilitasi berbagai aspek kehidupan sehari-hari, termasuk transaksi ekonomi dan penggunaan layanan jasa secara online.

Dalam konteks ini, perusahaan-perusahaan yang bergerak di sektor transportasi digital salah satunya adalah Gojek, perusahaan milik anak bangsa yang didirikan oleh Nadiem Makarim, seorang anak ajaib nasional dan temannya Michelangelo Moran, yang bertujuan untuk mengurangi tingkat pengangguran di Indonesia dan menemukan solusi kemacetan lalu lintas suatu wilayah dan kota.



Gambar 1. Tampilan Aplikasi Gojek Indonesia

Sumber : Hasil Tangkap Layar Peneliti

Dalam hal ini tentunya penggunaan aplikasi Gojek Indonesia ini dengan hadirnya Gojek ini dapat memberikan dampak yang baik untuk masyarakat yang belum memiliki pekerjaan, dikarenakan aplikasi Gojek ini tidak memiliki ikatan waktu, sehingga para *driver* bebas menentukan jam kerjanya atau bisa dikatakan sebagai model *survival time*. Dalam pelaksanaannya sendiri terdapat dua pembagian *driver* yaitu *Go-Ride* dan *Go-Car*. Dimana *Go-Ride* sendiri mempunyai layanan dari variasi layanan Gojek lainnya seperti *Go-Food*, *Go-Send*, *Go-*



Shop, Go-Mart, Go-Med yang dapat diubah dari waktu ke waktu, yang disediakan oleh mitra dengan menggunakan kendaraan bermotor roda dua (motor), untuk mengantar penumpang dari lokasi penjemputan ke lokasi tujuan yang ditentukan pengguna aplikasi gojek.

Gojek telah mengubah paradigma transportasi konvensional menjadi lebih efisien, praktis, dan mudah diakses oleh berbagai kalangan masyarakat. Gojek sebagai salah satu perusahaan teknologi terdepan di Indonesia telah berhasil memposisikan dirinya sebagai super app yang menyediakan berbagai layanan, termasuk layanan transportasi *Go-Ride* yang menjadi andalan utama perusahaan.

Tabel 2. Pengguna Gojek berdasarkan Wilayah

No	Wilayah	Pengguna Gojek (%)	Mitra driver (%)
1	Medan, Palembang	6,8 %	6,5 %
2	Jakarta	19,3 %	20,2 %
3	Bogor Depok	13,7 %	12,1 %
4	Bekasi	9,3 %	8,1 %
5	Tangerang	10,6 %	11,0 %
6	Kota Bandung	14,1 %	12,2 %
7	Semarang, Jogja	9,3 %	10,6%
8	Surabaya	11,1 %	11,7 %
9	Denpasar, Badung, Balikpapan, Makasar	5,7 %	7,4

Sumber : (Polling Institute, 2022)

Dari tabel diatas dapat dilihat bahwa Gojek Indonesia sudah pengambil tempat sebagai salah satu pionir transformasi digital pertama di Indonesia dengan hadirnya Gojek di berbagai wilayah di Indonesia ini tentunya memudahkan segala macam aktivitas masyarakat yang tidak mempunyai moda transportasi ataupun ingin menggunakan layanan transportasi umum dengan mudah dan praktis melalui *gadget* masing masing pengguna.

Dalam pelaksanaannya Gojek bekerja melalui aplikasi yang terhubung dengan internet. Pelanggan tidak lagi harus menunggu di pinggir jalan atau mendatangi tempat ojek, pelanggan tinggal membuka handphone dan aplikasi Gojek yang sudah terinstall kemudian pesan melalui aplikasi Gojek sesuai kebutuhan pengguna dan Gojek siap melayani pelanggan. Dalam hal ini tentunya perusahaan yang bergerak di bidang industri jasa yang berorientasi pada loyalitas pelanggan hendaknya membangun kegiatan hubungan pelanggan yang baik, memperkuat kegiatan pelayanan prima yang meningkatkan motivasi penggunaan berkelanjutan, dan mengkomunikasikan kualitas guna mendapatkan loyalitas pelanggan sebagai tujuan mutlak didirikannya suatu perusahaan jasa.

Kota Bandung sebagai ibukota Provinsi Jawa Barat dan salah satu kota metropolitan terbesar di Indonesia memiliki karakteristik unik dengan tingkat mobilitas masyarakat yang tinggi. Kondisi geografis Bandung yang berbukit-bukit dan kemacetan lalu lintas yang sering terjadi membuat layanan transportasi online seperti *Go-Ride* menjadi solusi alternatif yang sangat diminati masyarakat. Data menunjukkan bahwa penetrasi smartphone dan internet di Bandung mencapai angka yang cukup tinggi didukung dengan pertumbuhan jumlah penduduk di kota Bandung itu sendiri, sehingga mendukung pertumbuhan penggunaan aplikasi transportasi online semakin diminati.



Tabel 3. Jumlah Penduduk Kota Bandung berdasarkan Gender

Kelompok Umur	Penduduk Kota Bandung Berdasarkan Kelompok Umur dan Jenis Kelamin (Jiwa)					
	Laki-laki		Perempuan		Laki-laki dan Perempuan	
Tahun	2022	2023	2022	2023	2022	2023
0 – 4	92.590	91.478	86.667	87.842	179.257	179.320
5 – 9	107.445	90.967	100.452	87.238	207.897	178.205
10 – 14	109.763	94.143	103.798	89.465	213.561	183.608
15 – 19	98.457	102.936	94.265	97.094	192.722	200.030
20 – 24	104.857	104.518	100.315	102.112	205.172	206.630
25 – 29	100.986	101.712	100.634	100.864	201.620	202.576
30 – 34	93.681	98.939	92.958	96.291	186.639	195.230
35 – 39	94.803	96.151	93.086	91.974	187.889	188.125
40 – 44	104.649	97.216	102.820	92.732	207.469	189.948
45 – 49	91.061	91.481	91.900	89.183	182.961	180.664
50 – 54	82.019	79.473	83.374	79.913	165.393	159.386
55 – 59	64.817	68.582	68.660	71.182	133.477	139.764
60 – 64	50.487	54.232	55.294	57.850	105.781	112.082
65 – 69	37.568	40.620	40.449	44.631	78.017	85.251
70 – 74	21.694	26.609	24.391	30.665	46.085	57.274
75 +	21.020	20.179	30.045	28.331	51.065	48.510
Jumlah	1.275.897	1.259.236	1.269.108	1.247.367	2.545.005	2.506.603

Sumber : (BPS, 2024)

Dalam pelaksanaan bisnisnya sasaran dari pengguna *Go-Ride* Gojek ini adalah pengguna produktif dengan rata rata usia 15 tahun sampai 59 tahun. Dimana jumlah penduduk Kota Bandung berdasarkan hasil sensus penduduk tahun 2023 sebanyak 2.506.603 jiwa yang terdiri atas 1.259.236 jiwa penduduk laki-laki dan 1.247.367 jiwa penduduk perempuan. Dari (BPS, 2024) diperkirakan jumlah penduduk kota Bandung pertengahan tahun 2025 ini sebanyak 2.591.763. Ini memungkinkan perusahaan pesaing mengambil pasar yang telah dibangun oleh Gojek Indonesia kota Bandung sebagai perusahaan jasa transportasi utama kota Bandung, dengan adanya pesaing tentunya ini merupakan sebuah ancaman yang perlu diperhatikan.

Tabel 4. Daftar Pengguna Aplikasi Ojek Online Kota Bandung

No	Transportasi Online	2023	2024
1.	Gojek	1.358.000	957.000
2.	Maxim	773.000	892.000
3.	Indrive	297.000	321.000
4.	Grab	207.000	170.000

Sumber : (databoks, 2024) & (BPS, 2024)

Dari data diatas dapat dilihat bahwa pengguna aplikasi ojek online di kota Bandung mempunyai peminat yang beragam, data diatas menunjukkan bahwa Gojek memimpin dengan menempati urutan pertama sebagai aplikasi pilihan pengguna ojek online di kota Bandung selama tahun 2023-2024, namun mengalami penurunan sebesar 29.53% pengguna di tahun 2024. Hal ini juga dapat dilihat pada presentase peminat transportasi online di bawah ini, dimana gojek mendapatkan sebanyak 82% sebagai transportasi yang paling diminati.

Tabel 5. Data Peminat Transportasi Online

Transportasi Online	Peminat (%)
Gojek	82 %
Grab	57 %
Maxim	19.6 %
InDrive	4.9 %



Sumber : (INDEF, 2024)

Dalam konteks persaingan yang semakin ketat di industri transportasi online, Gojek tidak hanya bersaing dengan pemain lokal tetapi juga dengan *platform* internasional lainnya. Persaingan ini menuntut perusahaan untuk tidak hanya fokus pada akuisisi pelanggan baru, tetapi juga mempertahankan pelanggan yang sudah ada melalui strategi yang tepat. Hal ini menjadikan loyalitas pelanggan sebagai aset yang sangat berharga dan menjadi kunci keberhasilan jangka panjang perusahaan.

Customer Relationship Management (CRM) telah menjadi strategi fundamental dalam dunia bisnis modern, terutama dalam era digital di mana interaksi dengan pelanggan dapat terjadi melalui berbagai channel dan touchpoint. CRM bukan hanya sekedar teknologi atau sistem, tetapi merupakan pendekatan holistik yang mengintegrasikan strategi bisnis, teknologi, dan sumber daya manusia untuk membangun, memelihara, dan mengoptimalkan hubungan dengan pelanggan. Dalam konteks layanan *Go-Ride*, implementasi CRM dapat dilihat dari berbagai aspek mulai dari personalisasi layanan, sistem rekomendasi, program loyalitas, hingga penanganan keluhan pelanggan.

Loyalitas pelanggan dalam era digital memiliki karakteristik yang berbeda dibandingkan dengan loyalitas dalam bisnis konvensional (Kartika Imasari & Nursalin, 2023). Pelanggan digital cenderung memiliki ekspektasi yang lebih tinggi, lebih mudah berpindah ke kompetitor, dan lebih vokal dalam menyampaikan pengalaman mereka melalui media sosial dan platform *review* online. Oleh karena itu, memahami faktor-faktor yang mempengaruhi loyalitas pelanggan menjadi sangat penting bagi Gojek dalam mempertahankan posisinya di pasar.

Seperti pernyataan dari Hennig Thraur dan walsh dalam (Utami et al., 2019) menyatakan bahwa konten informasi *review* sangat penting bagi pelanggan karena dapat membantu mereka membuat keputusan yang lebih baik, mengurangi waktu pencarian informasi, dan membandingkan pengalaman pelanggan lain.

Tabel 6. Pra survey *Customer Relationship Management* (CRM)

Pernyataan	Jawaban		Total	Presentase (%)		
	S	TS		S	TS	Total
Aplikasi Gojek sigap dalam menanggapi kendala atau keluhan dan membantu saya mendapatkan informasi yang relevan terkait layanan yang ditawarkan.	12	18	30	40%	60%	100%
Saya merasa aplikasi Gojek terus diperbaharui untuk menunjukan kepedulian nya kepada pengguna aplikasi gojek.	9	21	30	30%	70%	100%

Sumber : Hasil Pra survey Peneliti (2025)

Berdasarkan pada hasil *prasurvei* mengenai *Customer Relationship Management* (CRM) dapat dilihat bahwa persepsi pelanggan gojek, khususnya terkait pelaksanaan implementasi CRM aplikasi gojek, menunjukan bahwa 40% pelanggan setuju dan 70% pelanggan tidak setuju bahwa aplikasi Gojek sigap dalam menanggapi kendala dan menyediakan informasi relevan. Kemudian didapatkan pula sebanyak 30% pelanggan setuju bahwa pembaharuan aplikasi Gojek ditujukan sebagai kepedulian untuk pelanggan Gojek dan 70% responden tidak setuju dengan pernyataan tersebut. Hal ini mengidentifikasi bahwa upaya dari pelaksanaan CRM aplikasi Gojek belum secara efektif dirasakan oleh penggunanya.

Seperti pernyataan dari (Ristono, 2022), CRM adalah strategi bisnis inti yang mengintegrasikan proses dan fungsi internal, dan jaring eksternal, untuk menciptakan dan memberikan nilai kepada pelanggan yang ditargetkan dengan keuntungan. Di dasarnya pada data terkait pelanggan berkualitas tinggi dan diaktifkan oleh teknologi informasi.



Tabel 7. Pra survey Kualitas Pelayanan *Go-Ride* Gojek kota Bandung

Pernyataan	Jawaban		Total	Presentase (%)		
	S	TS		S	TS	Total
<i>Driver Go-Ride</i> selalu tiba tepat waktu sesuai perkiraan yang ditampilkan di aplikasi.	19	11	30	63%	37%	100%
Saya jarang mengalami pembatalan pesanan <i>Go-Ride</i> oleh <i>driver</i> setelah pesanan saya diterima.	15	15	30	50%	50%	100%
<i>Driver Go-Ride</i> mempunyai sikap ramah dan sopan	20	10	30	80%	20%	100%

Sumber : Hasil Pra survey Peneliti (2025)

Berdasarkan hasil pra survey mengenai kualitas pelayanan sebanyak 63% pelanggan *Go-Ride* Gojek setuju bahwa *driver Go-Ride* selalu tiba tepat waktu dan 37% lainnya menjawab tidak setuju. Selanjutnya sebanyak 50% pelanggan *Go-Ride* setuju dan tidak setuju bahwa *driver Go-Ride* jarang membatalkan pesanan mereka. Dan 80% pengguna setuju bahwa *driver Go-Ride* mempunyai sikap ramah dan sopan dan sisanya 20% menjawab tidak setuju. Secara keseluruhan, meskipun keramahan driver menjadi nilai tambah, isu ketepatan waktu yang belum sempurna dan tingginya angka pembatalan pesanan menjadi penghambat utama dalam mencapai kualitas pelayanan yang optimal. Ini adalah area kritis yang perlu diperbaiki untuk memastikan pelanggan merasa puas dengan layanan *Go-Ride* Gojek. Tjiptono dalam (Zethaml, 2020) dan (Wawan Ruswandi, 2019) Kualitas pelayanan merupakan usaha untuk memenuhi keinginan dan kebutuhan pelanggan serta ketepatan dalam penyampaian agar sesuai dengan ekspektasi pelanggan.

Tabel 8. Pra survey Loyalitas Pelanggan *Go-Ride* Gojek Kota Bandung

Pernyataan	Jawaban		Total	Presentase (%)		
	S	TS		S	TS	Total
Saya akan terus menggunakan <i>Go-Ride</i> sebagai pilihan utama saya untuk layanan transportasi online di Kota Bandung.	13	17	30	43%	57%	100%
Saya tetap menggunakan <i>Go-Ride</i> Gojek meskipun banyak merek layanan transportasi online lainnya..	11	19	30	37%	63%	100%

Sumber : Hasil Pra survey Peneliti (2025)

Kemudian berdasarkan pra survey mengenai loyalitas pelanggan didapatkan hasil bahwa 43% setuju dan 57% tidak setuju bahwa mereka akan terus menggunakan *Go-Ride* sebagai pilihan utama ojek online di kota Bandung. Ini menunjukkan bahwa *Go-Ride* Gojek bukanlah pilihan prioritas bagi sebagian besar responden. Lebih lanjut hanya 37% pelanggan yang menyatakan akan tetap menggunakan *Go-Ride* Gojek meskipun banyak kompetitor serupa. Hasil ini tentunya menunjukkan kerentanan Gojek khususnya layanan *Go-Ride* terhadap persaingan dimana mayoritas pelanggan siap beralih pada layanan pesaing. Dengan ini menunjukkan bahwa Gojek khususnya layanan *Go-Ride* belum berhasil membangun ikatan emosional atau fungsional yang kuat untuk mempertahankan loyalitas pelanggannya.

Secara keseluruhan hasil pra survey menunjukkan bahwa *Go-Ride* Gojek menghadapi tantangan signifikan dalam membangun loyalitas pelanggannya khususnya di kota Bandung. Hal ini berhubungan dengan temuan sebelumnya dari (Mulyaningsih, 2019) jika CRM tidak optimal dan kualitas pelayanan tidak terpenuhi maka loyalitas pelanggan akan sulit terbentuk.

Penelitian pendahulu dari (Prabowo, 2024) menunjukkan bahwa terdapat hubungan yang signifikan antara implementasi CRM dengan kualitas Pelayanan terhadap loyalitas pelanggan di berbagai industri. Namun, penelitian spesifik yang mengkaji pengaruh CRM dan kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan dalam konteks layanan transportasi online, khususnya



Go-Ride di Kota Bandung, masih terbatas. Hal ini menciptakan gap penelitian yang perlu diisi untuk memberikan pemahaman yang lebih mendalam tentang dinamika hubungan antara ketiga variabel tersebut.

Dalam hal ini fenomena menarik yang terjadi di Kota Bandung adalah tingginya tingkat *switching behavior* atau perpindahan pelanggan antar *platform* transportasi online. Meskipun Gojek memiliki *market share* yang cukup besar, masih banyak pengguna yang menggunakan *multiple platform* secara bersamaan tergantung pada situasi dan kondisi tertentu. Hal ini menunjukkan bahwa loyalitas pelanggan dalam industri ini masih relatif rendah dan sangat dipengaruhi oleh faktor-faktor situasional.

Dari perspektif praktis, hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan *insight valuable* bagi manajemen Gojek dalam mengoptimalkan strategi CRM dan meningkatkan kualitas pelayanan untuk membangun loyalitas yang lebih kuat. Dari perspektif akademis, penelitian ini akan berkontribusi pada pengembangan *body of knowledge* terkait CRM, kualitas pelayanan, dan loyalitas pelanggan dalam konteks digital *economy* dan *sharing economy*.

2. METODE PENELITIAN

Metode penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan pendekatan deskriptif dan verifikatif untuk mengetahui pengaruh *Customer Relationship Management* (CRM) dan kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan *Go-Ride* Gojek di Kota Bandung. Subjek penelitian adalah pengguna aktif *Go-Ride* yang telah menggunakan layanan minimal tiga kali, sedangkan objek penelitian meliputi tiga variabel utama, yaitu CRM (X_1), kualitas pelayanan (X_2), dan loyalitas pelanggan (Y). Data yang digunakan berupa data primer dari hasil penyebaran kuesioner kepada 100 responden, serta data sekunder dari berbagai sumber literatur. Pengambilan sampel dilakukan dengan metode *purposive sampling*. Instrumen penelitian diuji menggunakan uji validitas dan uji reliabilitas. Analisis data dilakukan secara deskriptif untuk menggambarkan variabel penelitian dan verifikatif untuk menguji hipotesis melalui uji asumsi klasik, analisis jalur, uji t, uji F, dan koefisien determinasi (R^2). Penelitian dilaksanakan di Kota Bandung dengan tujuan untuk mengetahui sejauh mana CRM dan kualitas pelayanan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan *Go-Ride* Gojek.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

a. Uji Normalitas

**Tabel 9. Hasil Uji Kolmogorov-Smirnov Test
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test**

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test			Unstandardized Residual
N			100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean		.0000000
	Std. Deviation		3.10064427
Most Extreme Differences	Absolute		.035
	Positive		.028
	Negative		-.035
Test Statistic			.035
Asymp. Sig. (2-tailed) ^c			.200 ^d
Monte Carlo Sig. (2-tailed) ^e	Sig.		.995
	99% Confidence Interval	Lower Bound	.993
		Upper Bound	.997



- a. Test distribution is Normal.
- b. Calculated from data.
- c. Lilliefors Significance Correction.
- d. This is a lower bound of the true significance.
- e. Lilliefors' method based on 10000 Monte Carlo samples with starting seed 2000000.

Sumber : Data diolah peneliti di IBM SPSS 27 (2025)

Berdasarkan hasil uji normalitas *kolmogorov-smirnov* di SPSS, dapat diketahui bahwa data data dalam penelitian ini memiliki distribusi normal, karena menunjukkan nilai Asymp. Sig (2-Tailed) $0,200 > \alpha (0,05)$. Hal ini juga menunjukkan adanya indikasi yang baik dari model regresi yang digunakan dalam menangkap pola hubungan antar variabel yang diteliti.

b. Uji Multikolinearitas

Tabel 10. Hasil Uji Multikolinearitas
Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	1.190	1.597		.745	.458		
	CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT (CRM)	.506	.098	.496	5.144	.000	.217	4.604
	KUALITAS PELAYANAN	.458	.103	.427	4.431	.000	.217	4.604

a. Dependent Variable: LOYALITAS PELANGGAN

Sumber : Data diolah peneliti di IBM SPSS 27 (2025)

Berdasarkan pada hasil uji multikolinearitas di atas, dapat menunjukkan bahwa tidak ada variabel bebas atau independen yang memiliki nilai *tolerance* $> 0,10$ maupun nilai *VIF* < 10 . Hal ini dibuktikan dengan hasil pada variabel *Customer Relationship Management* (CRM) memiliki nilai *tolerance* 0,217 dan nilai *VIF* 4,604. Serta pada variabel Kualitas pelayanan memiliki nilai *tolerance* 0,217 dan nilai *VIF* 4,604. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa variabel independen yang digunakan dalam penelitian ini tidak mengalami multikolinearitas dan dapat digunakan dengan baik dalam penelitian.

c. Uji Heteroskedastisitas

Tabel 11. Hasil Heteroskedastisitas
Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	4.021	.943		4.263	.000
	CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT (CRM)	.064	.058	.235	1.104	.272
	KUALITAS PELAYANAN	-.112	.061	-.391	-1.839	.069

a. Dependent Variable: Abs_Res

Sumber : Data diolah peneliti di IBM SPSS 27 (2025)

Berdasarkan hasil uji heteroskedastisitas dengan menggunakan uji *spearman*, dapat menunjukkan bahwa seluruh variabel bebas memiliki nilai tingkat signifikansi di atas 0,05.



Dari hasil tersebut, maka dapat disimpulkan bahwa data tersebut tidak mengalami heteroskedastisitas, sehingga layak untuk digunakan pada penelitian.

d. Hasil Uji Koefisien Determinasi (R²)

**Tabel 12. Hasil Uji Koefisien Determinasi (R²)
Model Summary**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.897 ^a	.804	.800	3.132

a. Predictors: (Constant), KUALITAS PELAYANAN ,
CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT (CRM)

Sumber : Data diolah peneliti di IBM SPSS 27 (2025)

Berdasarkan pengujian di atas, dapat diketahui nilai koefisien determinasi pada penelitian ini sebesar 0,800 yang berarti bahwa sebanyak 80% Loyalitas Pelanggan (Y) Pengguna *Go-Ride* Gojek Indonesia Kota Bandung dipengaruhi oleh *Customer Relationship Management* (CRM) (X1) dan Kualitas Pelayanan (X2).

e. Uji Parsial (Uji t)

**Tabel 13. Hasil Uji Parsial (Uji t)
Coefficients^a**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.190	1.597		.745	.458
	<i>CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT</i> (CRM)	.506	.098	.496	5.144	.000
	KUALITAS PELAYANAN	.458	.103	.427	4.431	.000

a. Dependent Variable: LOYALITAS PELANGGAN

Sumber : Data diolah peneliti di IBM SPSS 27 (2025)

Hasil uji t menunjukkan bahwa variabel *Customer Relationship Management* (CRM) (X1) memiliki nilai t hitung sebesar 5,144, dan nilai signifikansi sebesar 0,000, yang jauh lebih kecil dari nilai signifikansi 0,05. Karena t hitung (5,144) > t tabel (1,984) dan sig. < 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa H₀ ditolak dan H₁ diterima. Artinya, secara signifikansi variabel



customer Relationship Management (CRM) secara parsial berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan.

f. Uji Simultan (Uji F)

Tabel 14. Hasil Uji Simultan (Uji F)

ANOVA ^a						
	Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	3904.325	2	1952.162	198.952	.000 ^b
	Residual	951.785	97	9.812		
	Total	4856.110	99			

a. Dependent Variable: LOYALITAS PELANGGAN

b. Predictors: (Constant), KUALITAS PELAYANAN, *CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT (CRM)*

Sumber : Data diolah peneliti di IBM SPSS 27 (2025)

Berdasarkan data pada gambar 4.10 diketahui bahwa nilai F hitung sebesar 198,952 lebih besar dari F tabel sebesar 3,09 dan nilai signifikansi sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05. Maka dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak dan H_1 diterima, artinya secara signifikansi variabel *Customer Relationship Management (CRM)* dan Kualitas Pelayanan secara simultan atau bersama-sama mempengaruhi variabel Loyalitas Pelanggan.

Berdasarkan hasil analisis deskriptif, mayoritas pengguna Go-Ride Gojek Indonesia di Kota Bandung yang menjadi responden penelitian ini adalah perempuan (61%), dengan kelompok usia 15–25 tahun (45%) sebagai pengguna dominan, diikuti oleh kelompok usia produktif 26–35 tahun (38%). Ditinjau dari jenis pekerjaan, mayoritas responden merupakan pelajar/mahasiswa (56%), disusul oleh pegawai swasta (19%), pegawai negeri (13%), dan wiraswasta (12%). Hal ini menunjukkan bahwa layanan Go-Ride paling banyak digunakan oleh kalangan muda dengan tingkat mobilitas tinggi dan tingkat penerimaan teknologi yang lebih cepat.

Hasil analisis terhadap variabel penelitian menunjukkan bahwa *Customer Relationship Management (CRM)* memiliki nilai rata-rata 32,06 yang menandakan persepsi baik terhadap penerapannya pada layanan Go-Ride. Kualitas Pelayanan memperoleh rata-rata 32,22 yang merupakan nilai tertinggi di antara variabel lain, menunjukkan penilaian positif dan konsisten dari pelanggan. Sementara itu, Loyalitas Pelanggan memiliki rata-rata 32,17, menandakan bahwa sebagian besar pengguna menunjukkan kecenderungan loyal, meskipun masih ada variasi tingkat loyalitas antarresponden. Secara umum, ketiga variabel berada pada kategori baik, yang berarti penerapan CRM dan kualitas pelayanan telah berkontribusi terhadap loyalitas pengguna.

Berdasarkan hasil analisis verifikatif, diperoleh bahwa terdapat hubungan yang sangat kuat antara CRM dan Kualitas Pelayanan dengan nilai korelasi 0,885. Uji parsial menunjukkan bahwa CRM berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan dengan nilai sig. $0,001 < 0,05$, demikian pula Kualitas Pelayanan berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan dengan nilai sig. $0,000 < 0,05$. Secara simultan, CRM dan Kualitas Pelayanan memberikan pengaruh sebesar 80% terhadap Loyalitas Pelanggan ($R^2 = 0,800$). Temuan ini menegaskan bahwa penerapan CRM yang efektif dan peningkatan kualitas pelayanan mampu menciptakan hubungan jangka panjang dengan pelanggan, memperkuat kepercayaan, serta meningkatkan loyalitas pengguna layanan Go-Ride Gojek Indonesia di Kota Bandung.



4. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan data mengenai "Pengaruh Customer Relationship Management (CRM) dan Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi pada Pengguna Go-Ride Gojek Indonesia Kota Bandung)" diperoleh kesimpulan sebagai berikut :

- a. *Customer Relationship Management* (CRM) berada pada kategori baik, Berdasarkan hasil analisis deskriptif, menunjukkan bahwa CRM berada pada kategori baik, dengan persepsi responden yang relatif homogen. Artinya, penerapan CRM Gojek dinilai konsisten dalam membangun hubungan dengan pelanggan, baik melalui aspek *people*, *process*, maupun *technology*.
- b. Kualitas Pelayanan juga berada dalam kategori positif, yang mencerminkan adanya kekuatan asosiasi layanan yang didapatkan pengguna. Hal ini mencerminkan bahwa Gojek telah mampu memberikan layanan yang baik pada dimensi *tangibles*, *reliability*, *responsiveness*, *assurance*, dan *empathy*.
- c. Loyalitas Pelanggan pengguna *Go-Ride* Gojek Indonesia kota Bandung menunjukkan hasil yang baik, yang berarti sebagian besar pengguna memiliki niat untuk menggunakan layanan *Go-Ride* Gojek Indonesia Kota Bandung. Ini menunjukkan bahwa pengalaman positif yang dirasakan pengguna turut mendorong keinginan untuk kembali menggunakan layanan *Go-Ride* Gojek Indonesia Kota Bandung.
- d. Terdapat hubungan yang signifikan antara *Customer Relationship Management* (CRM) dan Kualitas Pelayanan. Hasil uji korelasi menunjukkan nilai Pearson Correlation sebesar 0,885 dengan signifikansi 0,000 ($<0,01$). Nilai ini masuk kategori sangat kuat. Artinya, semakin baik penerapan CRM, semakin baik pula kualitas pelayanan yang dirasakan pelanggan.
- e. *Customer Relationship Management* (CRM) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan. Hal ini menunjukkan bahwa Hasil uji t menunjukkan nilai t hitung = 5,144 $>$ t tabel = 1,984 dengan signifikansi 0,000 $<$ 0,05. Koefisien regresi sebesar 0,506 dengan Beta 0,496 menandakan pengaruh positif. Artinya, semakin baik CRM diterapkan, semakin tinggi pula loyalitas pelanggan *Go-Ride*.
- f. Kualitas Pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan. Dengan demikian, semakin positif persepsi menunjukkan nilai t hitung = 4,431 $>$ t tabel = 1,984 dengan signifikansi 0,000 $<$ 0,05. Koefisien regresi sebesar 0,458 dengan Beta 0,427 menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh signifikan dan positif terhadap loyalitas pelanggan.
- g. *Customer Relationship Management* (CRM) dan Kualitas Pelayanan secara simultan berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan. Hasil uji F menunjukkan nilai F hitung = 198,952 $>$ F tabel = 3,09 dengan signifikansi 0,000 $<$ 0,05. Nilai koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,800 menunjukkan bahwa 80% variabel loyalitas pelanggan dipengaruhi oleh CRM dan kualitas pelayanan secara simultan, sedangkan sisanya 20% dipengaruhi oleh faktor lain di luar penelitian yang diteliti.

5. DAFTAR PUSTAKA

BUKU

- Ali, K. (2020). Pengantar Bisnis: Pengantar Bisnis. In *Academia.edu* (Nomor Pengantar Bisnis).
- Ristono, J. (2022). *CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT (CRM)*.
- Sarwono, J. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.



- Siswati, D. E., Sofiah, D., Iradawaty, N., & Imamah, N. (2024). *Customer Relationship Management Dan Implementasinya Pada Perusahaan Kecil Penerbit Cv.Eureka Media Aksara*.
- Sugiono. (2018). METODELOGI PENELITIAN KUANTITATIF. In *Sustainability (Switzerland)* (Vol. 11, Nomor 1). http://scioteca.caf.com/bitstream/handle/123456789/1091/RED2017-Eng-8ene.pdf?sequence=12&isAllowed=y%0Ahttp://dx.doi.org/10.1016/j.regsciurbeco.2008.06.005%0Ahttps://www.researchgate.net/publication/305320484_SISTEM_PEMBETUNGAN_TERPUSAT_STRATEGI_MELESTARI

JURNAL

- Aini Nur Laras, & Izzah Nidaul. (2021). Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi Pada the Body Shop Botani Square Mall Bogor). *Jurnal Administrasi Bisnis*, 1(6), 447–455.
- Barreto, A., Hadikusumo, R. A., & Ruswandi, W. (2025). The Journal of Academic Science Digital Transformation as a Catalyst for Business Performance and Competitive Dynamics in Emerging Economies. *The Journal of Academic Science*, 2(4), 1228–1238.
- Ciptiyani, M. (2021). Implementasi Customer Relationship Management Dalam Mempertahankan dan Meningkatkan Jumlah Nasabah Pembiayaan MitraGuna Berkah (Studi Pada PT. Bank Syariah Indonesia, Tbk KCP Ajibarang). *IAIN Purwokerto*, 1–135. <http://repository.iainpurwokerto.ac.id/id/eprint/11465>
- Farichatun Nisa', Nadhila Bonazier G, Damayanti Eka W, & Yaremia F.M Saragih. (2024). Pengaruh Customer Relationship Management dan Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Konsumen. *Jurnal Riset Manajemen Dan Ekonomi (Jrime)*, 2(2), 52–63. <https://doi.org/10.54066/jrime-itb.v2i2.1490>
- Fatoni, I. (2021). Optimalisasi Penerimaan Santri Baru melalui Pengembangan Customer Relationship Management (CRM) di Pondok Pesantren Hamalatul Quran Putri. *Hamalatul Qur'an: Jurnal Ilmu Ilmu Alqur'an*, 2(1), 19–29. <https://doi.org/10.37985/hq.v2i1.18>
- Fernando, S. (2018). Penerapan Costumer Relationship Management (Crm) Pada Sistem Informasi Penjualan Sparepart Motor (Studi Kasus Toko Chandra). *Fernando, S. (2018). PENERAPAN COSTUMER RELATIONSHIP MANAGEMENT (CRM) PADA SISTEM INFORMASI PENJUALAN SPAREPART MOTOR (STUDI KASUS TOKO CHANDRA)*.
- Handyaningrat. (2023). *Konsep Administrasi Bisnis*. [https://repository.unpas.ac.id/63422/8/5.BAB II.pdf](https://repository.unpas.ac.id/63422/8/5.BAB%20II.pdf)
- Syahputri, A. Z., Fallenia, F. Della, & Syafitri, R. (2023). Kerangka berfikir penelitian kuantitatif. *Tarbiyah: Jurnal Ilmu Pendidikan dan Pengajaran*, 2(1), 160–166.
- Takwim, R. I. (2022). *Pengaruh kualitas layanan dan store atmosphere terhadap customer loyalty*.
- Utami, V. K., Tanujaya, D., & Jokom, R. (2019). Analisa Faktor Yang Penting Dari Dimensi Electronic Word of Mouth (Ewom) Bagi Konsumen Dalam Memilih Hotel Di Situs Online Travel Agent (Ota). *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 9(2), 78–85. <https://doi.org/10.9744/pemasaran.9.2.78-86>



- Waruwu, M., Pu`at, S. N., Utami, P. R., Yanti, E., & Rusydiana, M. (2025). Metode Penelitian Kuantitatif: Konsep, Jenis, Tahapan dan Kelebihan. *Jurnal Ilmiah Profesi Pendidikan*, 10(1), 917–932. <https://doi.org/10.29303/jipp.v10i1.3057>
- Wawan Ruswandi, R. M. dan R. R. (2019). Citra Merek, Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan dalam Meningkatkan Kepuasan Konsumen Bengkel Motor yang ada di Sukabumi. *Jurnal Ekonomak*, V(3), 108–118.
- Zethaml, D. 1985. (2020). ANALISIS KEPUASAN KONSUMEN (SERVQUAL Model dan. *Jurnal Media Ekonomi*, 7(1), 1–20. <http://id.portalgaruda.org/?ref=browse&mod=viewarticle&article=9606>