

ABSTRAK

Al Mughni, 2024 : Pengaruh *Customer Relationship Management* Terhadap Loyalitas Pelanggan GoFood Pada Aplikasi Gojek Melalui Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Maritim)
Dosen Pembimbing: Hj. Iranita. S.E., M.Si
Bunga Paramita. S.E., M.Si

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah *Customer Relationship Management* (CRM) mempunyai pengaruh terhadap Loyalitas pelanggan melalui Kepuasan Pelanggan dalam menggunakan GoFood pada aplikasi Gojek. Populasi yang digunakan adalah mahasiswa/i aktif Fakultas Ekonomi dan Bisnis Maritim Universitas Maritim Raja Ali Haji yang menggunakan GoFood pada aplikasi Gojek. Penelitian ini menggunakan sampel sebanyak 75 responden, menggunakan metode *non-probability sampling* atau pengambilan sampel menggunakan kriteria tertentu (*Purposive sampling*). Jenis penelitian ini adalah penelitian kuantitatif. Pada kuesioner dilakukan test validitas dan reliabilitas. Data analisis menggunakan uji analisis jalur, uji t, uji pengaruh langsung dan tidak langsung, dan uji koefisien determinasi (R^2). Penelitian ini dilakukan dengan menggunakan Program IBM SPSS *Statistic* versi 25. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa secara *Customer Relationship Management* (X) berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan (Z), kemudian *Customer Relationship Management* (X) dan Kepuasan Pelanggan berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan (Y). Hasil Uji pengaruh tidak langsung lebih besar dari pada hasil pengaruh langsung ($0,558 > 0,168$) dengan nilai totalnya ($0,726$) mengidentifikasi bahwa variabel *Customer Relationship Management* (X) berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan (Y) melalui Kepuasan Pelanggan (Z) sebagai variabel intervening. Berdasarkan uji koefisien determinasi, sekitar 48,8% *Customer Relationship Management* (X) berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan (Z) dan sisanya sebesar 51,2% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam penelitian ini dan sekitar 84,5% *Customer Relationship Management* (X) dan Kepuasan Pelanggan berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan (Y) dan sisanya sebesar 15,5% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam penelitian ini.

Kata Kunci : *Customer Relationship Management* (CRM), Loyalitas Pelanggan dan Kepuasan Pelanggan.

ABSTRACT

Al Mughni, 2024 : The Effect of Customer Relationship Management on GoFood Customer Loyalty in the Gojek Application Through Customer Satisfaction as an Intervening Variable (Study on Students of the Maritime Faculty of Economics and Business)

This study aims to determine whether Customer Relationship Management (CRM) has an influence on customer loyalty through customer satisfaction in using GoFood on the Gojek application. The population used is active students of the Faculty of Maritime Economics and Business, Raja Ali Haji Maritime University who use GoFood in the Gojek application. This study used a sample of 75 respondents, using non-probability sampling method or sampling using certain criteria (Purposive sampling). This type of research is quantitative research. The questionnaire was tested for validity and reliability. Data analysis using path analysis test, t test, direct and indirect effect test, and determination coefficient test (R^2). The results of this study indicate that Customer Relationship Management (X) has a significant effect on Customer Satisfaction (Z), then Customer Relationship Management (X) and Customer Satisfaction have a significant effect on Customer Loyalty (Y). The results of the indirect effect test are greater than the results of the direct effect ($0.558 > 0.168$) with a total value (0.726) identifying that the Customer Relationship Management (X) variable affects Customer Loyalty (Y) through Customer Satisfaction (Z) as an intervening variable. Based on the coefficient of determination test, about 48.8% Customer Relationship Management (X) has a significant effect on Customer Satisfaction (Z) and the remaining 51.2% is explained by other variables not included in this study and about 84.5% Customer Relationship Management (X) and Customer Satisfaction have a significant effect on Customer Loyalty (Y) and the remaining 15.5% is explained by other variables not included in this study.

Keywords: Customer Relationship Management (CRM), Customer Loyalty and Customer Satisfaction.