

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Hasil Penelitian

1. Gambaran Obyek Penelitian

a. Profil Perusahaan PT Grab Indonesia

Grab didirikan oleh Anthony Than dan Hoi Ling Tan yang berasal dari Malaysia pada tahun 2012 dan memiliki berkantor pusat di Singapura. PT Grab didirikan pertama kali dengan nama PT Grab Taxi. Perusahaan yang berasal dari Singapura tersebut, kini sudah menyebar di wilayah Asia Tenggara, yakni Singapura, Malaysia, Indonesia, Thailand, Filipina, dan Vietnam. PT Grab Indonesia merupakan salah satu cabang perusahaan dari PT Grab yang berasal dari Singapura. PT Grab masuk ke Indonesia dengan nama Grab Taxi, kemudian pada tahun 2016 diubah menjadi Grab dengan jumlah layanan yang semakin meningkat.

Grab mulai merambah ke kota-kota besar di Indonesia sekitar pertengahan tahun 2016 dengan jumlah 580.000 driver di wilayah Asia Tenggara dan telah diunduh dalam 30.000.000 perangkat. Beberapa kota tersebut yaitu Jakarta, Bandung, Bogor, Depok, Tangerang, Bekasi, Surabaya, Jogja, dan Bali. Grab telah memasuki kota Jakarta sejak tahun 2016. Kantor pusat Grab Indonesia saat ini berada di Jakarta. Kantor Pusat tersebut berwenang untuk menyediakan layanan pendaftaran pengemudi dan pelatihan tentang cara menggunakan aplikasi driver bagi pengemudi baru. Kemudian pada tahun 2018, Grab bertahan dan mampu bersaing dengan jasa angkutan online lainnya.¹

b. Visi dan Misi PT Grab Indonesia

Visi Grab adalah “Menjadi yang Terdepan di Asia Tenggara” dengan menyelesaikan permasalahan transportasi saat ini serta memberikan kemudahan mobilitas bagi masyarakat Asia Tenggara.

Misi Grab adalah:

¹ Sartika Nanda Lestari Anastasya Riris Edelia, Rinitami Njatrijani, ‘Tanggung Jawab Pt Grab Indonesia Terhadap Kerugian Dalam Proses Pengangkutan Barang Melalui Layanan Grab Express’, *Diponegoro Law Journal*, 8.2 (2019), 825–35.

- 1) Menciptakan platform transportasi yang paling aman.
- 2) Mengutamakan keselamatan dan berinvestasi dengan pelatihan keamanan untuk seluruh pengemudi, penerapan fitur aplikasi, pendidikan, keamanan.
- 3) Koordinasi dengan Pemerintah.

Grab sebagai bagian dari upaya dalam mencapai visi, misi, dan tujuan sebagaimana diuraikan di atas, memiliki Kode Etik Khusus yang harus dipatuhi dan ditaati oleh setiap pengemudi.²

2. Analisis Deskriptif Responden

Responden penelitian ini adalah warga Jawa Tengah dengan jumlah sebesar 100 responden. Pada penelitian ini memiliki empat karakteristik responden antara lain; domisili, Jenis Kelamin, Usia, dan profesi. Untuk mengetahui karakteristik responden, maka Peneliti membuat tabel untuk mengidentifikasi karakteristik responden. Sebagai berikut:

a. Karakteristik Responden Berdasarkan Domisili

Tabel 4.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Domisili

		Domisili	
		Frequency	Percent
Valid	Kudus	69	69%
	Jepara	11	11%
	Demak	4	4%
	Pati	4	4%
	Rembang	4	4%
	Semarang	4	4%
	Banyumas	1	1%
	Brebes	1	1%
	Bojonegoro	1	1%
	Blora	1	1%
	Total	100	100%

Sumber : Data Primer Diolah, 2024

Berdasarkan tabel 4.1 di atas, dapat disimpulkan bahwa jumlah responden yang paling banyak di sini berasal dari Kudus, yaitu 69 responden, yang merupakan 69% dari jumlah total. Selanjutnya, responden dari Jepara, yaitu 11

² Anastasya Riris Edelia, Rinitami Njatrijani.

responden, yang merupakan 11% dari jumlah total, responden dengan domisili demak sebanyak 4 dengan jumlah persentase sebesar 4%, responden berdomisili pati sebanyak 4 dengan jumlah persentase 4%, responden domisili Rembang sebanyak 4 dengan jumlah persentase 4%, responden dengan domisili semarang sebanyak 4 dengan jumlah persentase 4%, responden domisili Banyumas sebanyak 1 dengan persentase 1%, responden dengan domisili Brebes sebanyak 1 dengan jumlah persentase 1%, responden berdomisili bojonegoro sebanyak 1 dengan persentase 1%, dan responden domisili blora sebanyak 1 dengan persentase 1%. Dengan demikian, responden yang paling potensial dan paling banyak pada penelitian ini adalah responden yang berdomisili di Kudus.

b. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Tabel 4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis kelamin			
		Frequency	Percent
Valid	Laki-laki	80	80%
	Perempuan	20	20%
	Total	100	100%

Sumber : Data Primer Diolah, 2024

Tabel 4.2 di atas menunjukkan bahwa responden perempuan lebih banyak dibandingkan responden laki-laki; responden laki-laki mencapai 20% dari hasil penelitian, sedangkan responden perempuan mencapai 80% dari hasil penelitian. Ini jelas menunjukkan bahwa responden perempuan lebih banyak dibandingkan responden laki-laki.

c. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Tabel 4.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Usia			
		Frequency	Percent
Valid	15-20	28	28%
	21-28	67	67%
	29-35	5	5%
	Total	100	100%

Sumber : Data Primer Diolah, 2024

Berdasarkan tabel 4.3 di atas dapat disimpulkan bahwa jumlah responden terbanyak pada survei ini adalah 67

responden berusia 21-28 tahun dengan presentase 67%, 15-20 tahun memiliki 28 responden dengan presentase 28%, 29-35 tahun hanya 5 responden dengan persentase 5%. Dalam penelitian ini tingkat karakteristik usia responden yang paling mungkin adalah 21-28 tahun.

d. Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

Tabel 4.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

Pekerjaan		Frequency	Percent
Valid	Pelajar/Mahasiswa	77	77%
	Karyawan	13	13%
	Wiraswasta	4	4%
	Tenaga pengajar	5	5%
	Ibu rumah tangga	1	1%
Total		100	100%

Sumber : Data Primer Diolah, 2024

Berdasarkan tabel 4.4 di atas, dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden terdiri dari pelajar atau mahasiswa, yang mencapai 77 responden, atau 77 persen dari total jumlah responden. Selanjutnya, daftar responden terdiri dari karyawan, 13 responden, atau 13 persen, orang yang bekerja sebagai wiraswasta, 4 responden, atau 4 persen, orang yang bekerja sebagai pengajar, dan 1 responden, atau 1 persen dari total jumlah responden.

3. Analisis Statistik Deskriptif Variabel Penelitian

Data pada penelitian ini yaitu berupa data kuantitatif deskriptif. Untuk data kuantitatif menggunakan analisis statistik deskriptif dengan presentase. Analisis statistik deskriptif menggunakan skala likert dengan rentang skor antara 1 – 5. Deskripsi data variabel pada penelitian ini berisi uraian gambaran hasil distribusi jawaban dari responden terkait *Electronic Customer Relationship Management*, pengalaman pelanggan, kualitas layanan islami, loyalitas pelanggan, dan kepuasan pelanggan. Deskripsi ini disajikan dalam bentuk tabel yang mana hasil yang diperoleh kemudian dihitung berdasarkan presentase. Berikut merupakan deskripsi data masing-masing variabel pada penelitian ini:

a. **Electronic Customer Relationship Management (X1)**

Tabel 4.5 Indikator E-CRM (X1)

No.	Pernyataan	Frekuensi dan presentase jawaban					Mean
		STS	TS	N	S	SS	
1.	X1.1	0	0	15	51	34	4,19
		0%	0%	15%	51%	34%	
2.	X1.2	0	0	21	42	37	4.16
		0%	0%	21%	42%	37%	
3.	X1.3	0	1	22	37	40	4.16
		0%	1%	22%	37%	40%	
4.	X1.4	0	0	24	47	29	4.05
		0%	0%	24%	47%	29%	
5.	X1.5	0	1	29	40	30	3,99
		0%	1%	29%	40%	30%	
6	X1.6	0	3	27	40	30	3,97
		0%	3%	27%	40%	30%	

Berdasarkan Tabel 4.5 di atas, persepsi responden mengenai masing-masing pernyataan pada variabel Electronic Customer Relationship Management (X1) dapat dideskripsikan sebagai berikut:

1. Tanggapan terhadap pernyataan pertama yaitu “Saya menggunakan fitur - fitur pada aplikasi Grab yang dapat membantu saya dalam melakukan transaksi”, responden tidak ada yang menjawab sangat tidak setuju, tidak ada yang menjawab tidak setuju, yang menjawab netral sebanyak 15 dengan presentase 15%, setuju sebanyak 51 dengan presentase 51%, dan sangat setuju sebanyak 34 dengan presentase 34%. Dengan demikian dapat diketahui bahwa pada pernyataan pertama, sebagian besar responden menjawab setuju.
2. Tanggapan terhadap pernyataan kedua yaitu “Saya merasa lebih mudah melakukan transaksi melalui tampilan pada aplikasi Grab”. Tidak terdapat responden yang menjawab sangat tidak setuju, tidak ada yang menjawab tidak setuju, netral sebanyak 21 dengan presentase 21%, setuju sebanyak 42 dengan presentase 42%, dan sangat setuju sebanyak 37 dengan presentase 37%. Dengan demikian dapat diketahui bahwa pada pernyataan kedua, sebagian besar responden menjawab setuju.

3. Tanggapan terhadap pernyataan ketiga yaitu “Saya percaya adanya jaminan keamanan selama proses transaksi pada aplikasi Grab”. Tidak terdapat responden yang menjawab sangat tidak setuju, yang menjawab tidak setuju sebanyak 1 dengan presentase 1%, netral sebanyak 22 dengan presentase 22%, setuju sebanyak 37 dengan presentase 37%, dan sangat setuju sebanyak 40 dengan presentase 40%. Dengan demikian dapat diketahui bahwa pada pernyataan ketiga, sebagian besar responden menjawab setuju.
4. Tanggapan terhadap pernyataan keempat yaitu “Saya merasa aman sebagai pelanggan Grab selama perjalanan”. Tidak terdapat responden yang menjawab sangat tidak setuju, tidak ada yang menjawab tidak setuju, netral sebanyak 24 dengan presentase 24%, setuju sebanyak 47 dengan presentase 47%, dan sangat setuju sebanyak 29 dengan presentase 29%. Dengan demikian dapat diketahui bahwa pada pernyataan keempat, sebagian besar responden menjawab setuju.
5. Tanggapan terhadap pernyataan kelima yaitu “Saya yakin Grab memberikan tanggapan atau timbal balik ketika saya mengeluhkan layanan mereka”. Tidak terdapat responden yang menjawab sangat tidak setuju, yang menjawab tidak setuju sebanyak 1 dengan presentase 1%, netral sebanyak 29 dengan presentase 29%, setuju sebanyak 40 dengan presentase 40%, dan sangat setuju sebanyak 30 dengan presentase 30%. Dengan demikian dapat diketahui bahwa pada pernyataan kelima, sebagian besar responden menjawab setuju.
6. Tanggapan terhadap pernyataan keenam yaitu “saya merasa Grab memberikan respon yang cepat ketika terjadi masalah setelah transaksi”. Tidak terdapat responden yang menjawab sangat tidak setuju, yang menjawab tidak setuju sebanyak 3 dengan presentase 3%, netral sebanyak 27 dengan presentase 27%, setuju sebanyak 40 dengan presentase 40%, dan sangat setuju sebanyak 30 dengan presentase 30%. Dengan demikian dapat diketahui bahwa pada pernyataan keenam, sebagian besar responden menjawab setuju.

b. Pengalam pelanggan (X2)

Tabel 4.6 Indikator Pengalaman Pelanggan (X2)

No.	Pernyataan	Frekuensi dan presentase jawaban					Mean
		STS	TS	N	S	SS	
1.	X2.1	0	0	20	48	32	4,12
		0%	0%	20%	48%	32%	
2.	X2.2	0	0	22	44	37	4,12
		0%	0%	22%	44%	37%	
3.	X2.3	0	1	21	49	40	4,09
		0%	1%	21%	49%	40%	
4.	X2.4	0	0	25	40	29	4,10
		0%	0%	25%	40%	29%	
5.	X2.5	0	1	25	43	30	4,19
		0%	1%	25%	43%	30%	

Berdasarkan Tabel 4.5 di atas, persepsi responden mengenai masing-masing pernyataan pada variabel Pengalaman Pelanggan (X2) dapat dideskripsikan sebagai berikut:

1. Tanggapan terhadap pernyataan pertama yaitu “Saya merasa layanan Grab memberikan informasi yang jelas dan berguna”, responden tidak ada yang menjawab sangat tidak setuju, tidak ada yang menjawab tidak setuju, yang menjawab netral sebanyak 20 dengan presentase 20%, setuju sebanyak 48 dengan presentase 48%, dan sangat setuju sebanyak 32 dengan presentase 32% Dengan demikian dapat diketahui bahwa pada pernyataan pertama, besar responden menjawab setuju.
2. Tanggapan terhadap pernyataan kedua yaitu “Saya merasa senang setelah menggunakan layanan Grab”, responden tidak ada yang menjawab sangat tidak setuju, tidak ada yang menjawab tidak setuju, yang menjawab netral sebanyak 22 dengan presentase 22%, setuju sebanyak 44 dengan presentase 44%, dan sangat setuju sebanyak 34 dengan presentase 34% Dengan demikian dapat diketahui bahwa pada pernyataan kedua, sebagian besar responden menjawab setuju.
3. Tanggapan terhadap pernyataan ketiga yaitu “Saya merasa kendaraan Grab nyaman digunakan dalam perjalanan”, responden tidak ada yang menjawab sangat tidak setuju, tidak ada yang menjawab tidak setuju, yang menjawab netral sebanyak 21 dengan presentase 21%,

setuju sebanyak 49 dengan presentase 49%, dan sangat setuju sebanyak 30 dengan presentase 30% Dengan demikian dapat diketahui bahwa pada pernyataan ketiga, sebagian besar responden menjawab setuju.

4. Tanggapan terhadap pernyataan keempat yaitu “Saya merasa layanan Grab memberikan pengalaman visual yang menyenangkan melalui aplikasinya”, responden tidak ada yang menjawab sangat tidak setuju, tidak ada yang menjawab tidak setuju, yang menjawab netral sebanyak 25 dengan presentase 25%, setuju sebanyak 40 dengan presentase 40%, dan sangat setuju sebanyak 35 dengan presentase 35% Dengan demikian dapat diketahui bahwa pada pernyataan keempat, sebagian besar responden menjawab setuju.
5. Tanggapan terhadap pernyataan kelima yaitu “Saya merasa layanan Grab memberikan kesempatan untuk berinteraksi sosial atau berbagi pengalaman dengan orang lain”, responden tidak ada yang menjawab sangat tidak setuju, tidak ada yang menjawab tidak setuju, yang menjawab netral sebanyak 19 dengan presentase 19%, setuju sebanyak 43 dengan presentase 43%, dan sangat setuju sebanyak 38 dengan presentase 38% Dengan demikian dapat diketahui bahwa pada pernyataan kelima, sebagian besar responden menjawab setuju.

c. Kualitas layanan islami (X3)

Tabel 4.7 Indikator Kualitas Layanan Islami (X3)

No.	Pernyataan	Frekuensi dan presentase jawaban					Mean
		STS	TS	N	S	SS	
1.	X3.1	0	1	31	32	36	4,03
		0%	1%	31%	32%	36%	
2.	X3.2	0	0	17	50	33	4,16
		0%	0%	17%	50%	33%	
3.	X3.3	0	1	26	40	33	4,05
		0%	1%	26%	40%	33%	
4.	X3.4	0	0	8	15	77	4,69
		0%	0%	8%	15%	77%	
5.	X3.5	0	1	25	36	38	4,11
		0%	1%	25%	36%	38%	
6	X3.6	0	1	32	40	26	3,94
		0%	1%	32%	40%	26%	

Berdasarkan Tabel 4.5 di atas, persepsi responden mengenai masing-masing pernyataan pada variabel Kualitas Layanan Islami (X3) dapat dideskripsikan sebagai berikut:

1. Tanggapan terhadap pernyataan pertama yaitu “Saya merasa Pelayanan Grab sesuai dengan prinsip-prinsip syariat Islam”, responden tidak ada yang menjawab sangat tidak setuju, yang menjawab tidak setuju sebanyak 1 dengan presentase 1%, yang menjawab netral sebanyak 31 dengan presentase 31%, setuju sebanyak 32 dengan presentase 32%, dan sangat setuju sebanyak 36 dengan presentase 36% Dengan demikian dapat diketahui bahwa pada pernyataan pertama, sebagian besar responden menjawab sangat setuju.
2. Tanggapan terhadap pernyataan kedua yaitu “Saya yakin Grab memberikan pelayanan yang dapat diandalkan dalam situasi darurat”, responden tidak ada yang menjawab sangat tidak setuju, tidak ada yang menjawab tidak setuju, yang menjawab netral sebanyak 17 dengan presentase 17%, setuju sebanyak 50 dengan presentase 50%, dan sangat setuju sebanyak 33 dengan presentase 33% Dengan demikian dapat diketahui bahwa pada pernyataan kedua, sebagian besar responden menjawab setuju.
3. Tanggapan terhadap pernyataan ketiga yaitu “Saya merasa kendaraan Grab dirawat dengan baik sesuai standar Islam”, responden tidak ada yang menjawab sangat tidak setuju, yang menjawab tidak setuju sebanyak 1 dengan presentase 1%, yang menjawab netral sebanyak 26 dengan presentase 26%, setuju sebanyak 40 dengan presentase 40%, dan sangat setuju sebanyak 33 dengan presentase 33% Dengan demikian dapat diketahui bahwa pada pernyataan ketiga, sebagian besar responden menjawab setuju.
4. Tanggapan terhadap pernyataan keempat yaitu “Saya merasa sistem pengaduan atau keluhan pengguna diurus dengan tanggap”, responden tidak ada yang menjawab sangat tidak setuju, tidak ada yang menjawab tidak setuju, yang menjawab netral sebanyak 8 dengan presentase 8%, setuju sebanyak 15 dengan presentase 15%, dan sangat setuju sebanyak 77 dengan presentase 77% Dengan demikian dapat diketahui bahwa pada

pernyataan keempat, sebagian besar responden menjawab sangat setuju.

5. Tanggapan terhadap pernyataan kelima yaitu “saya yakin Grab memberikan jaminan keamanan dan privasi yang sesuai dengan nilai-nilai Islam”, responden tidak ada yang menjawab sangat tidak setuju, yang menjawab tidak setuju sebanyak 1 dengan presentase 1%, yang menjawab netral sebanyak 25 dengan presentase 25%, setuju sebanyak 36 dengan presentase 36%, dan sangat setuju sebanyak 38 dengan presentase 38% Dengan demikian dapat diketahui bahwa pada pernyataan kelima, sebagian besar responden menjawab sangat setuju.
6. Tanggapan terhadap pernyataan keenam yaitu “Saya merasa pelayanan Grab mencerminkan perhatian terhadap nilai-nilai kemanusiaan dalam Islam”, responden tidak ada yang menjawab sangat tidak setuju, yang menjawab tidak setuju sebanyak 1 dengan presentase 1%, yang menjawab netral sebanyak 32 dengan presentase 32%, setuju sebanyak 40 dengan presentase 40%, dan sangat setuju sebanyak 26 dengan presentase 26% Dengan demikian dapat diketahui bahwa pada pernyataan keenam, sebagian besar responden menjawab setuju.

d. Loyalitas pelanggan (Y)

Tabel 4.8 Indikator Loyalitas Pelanggan (Y)

No.	Pernyataan	Frekuensi dan presentase jawaban					Mean
		STS	TS	N	S	SS	
1.	Y.1	0	3	29	39	29	3,94
		0%	3%	29%	39%	29%	
2.	Y.2	0	0	23	43	34	4,11
		0%	0%	23%	43%	34%	
3.	Y.3	0	4	38	24	34	3,88
		0%	4%	38%	24%	34%	
4.	Y.4	0	1	25	40	34	4,07
		0%	1%	25%	40%	34%	

Berdasarkan Tabel 4.5 di atas, persepsi responden mengenai masing-masing pernyataan pada variabel Loyalitas Pelanggan (Y) dapat dideskripsikan sebagai berikut:

1. Tanggapan terhadap pernyataan pertama yaitu “Saya berencana untuk terus menggunakan layanan Grab di masa mendatang”, responden tidak ada yang menjawab sangat tidak setuju, yang menjawab tidak setuju sebanyak 3 dengan presentase 3%, yang menjawab netral sebanyak 29 dengan presentase 29%, setuju sebanyak 39 dengan presentase 39%, dan sangat setuju sebanyak 29 dengan presentase 29%. Dengan demikian dapat diketahui bahwa pada pernyataan pertama, sebagian besar responden menjawab setuju.
2. Tanggapan terhadap pernyataan kedua yaitu “Saya akan merekomendasikan penggunaan Grab kepada teman, keluarga, atau rekan kerja”, responden tidak ada yang menjawab sangat tidak setuju, tidak ada yang menjawab tidak setuju, yang menjawab netral sebanyak 23 dengan presentase 23%, setuju sebanyak 43 dengan presentase 43%, dan sangat setuju sebanyak 34 dengan presentase 34%. Dengan demikian dapat diketahui bahwa pada pernyataan kedua, sebagian besar responden menjawab setuju.
3. Tanggapan terhadap pernyataan ketiga yaitu “Saya tidak memiliki rencana untuk beralih ke penyedia layanan lain dalam waktu dekat”, responden tidak ada yang menjawab sangat tidak setuju, yang menjawab tidak setuju sebanyak 4 dengan presentase 4%, yang menjawab netral sebanyak 38 dengan presentase 38%, setuju sebanyak 24 dengan presentase 24%, dan sangat setuju sebanyak 34 dengan presentase 34%. Dengan demikian dapat diketahui bahwa pada pernyataan ketiga, sebagian besar responden menjawab netral.
4. Tanggapan terhadap pernyataan keempat yaitu “Saya sering berbicara positif tentang pengalaman saya dengan layanan Grab kepada orang lain”, responden tidak ada yang menjawab sangat tidak setuju, yang menjawab tidak setuju sebanyak 1 dengan presentase 1%, yang menjawab netral sebanyak 25 dengan presentase 25%, setuju sebanyak 40 dengan presentase 40%, dan sangat setuju sebanyak 34 dengan presentase 34%. Dengan demikian dapat diketahui bahwa pada pernyataan keempat, sebagian besar responden menjawab setuju.

1. Kepuasan pelanggan (Z)

Tabel 4.9 Indikator Kepuasan Pelanggan (Z)

No.	Pernyataan	Frekuensi dan presentase jawaban					Mean
		STS	TS	N	S	SS	
1.	Z.1	0	1	21	46	32	4,09
		0%	1%	21%	46%	32%	
2.	Z.2	0	0	29	40	31	4,02
		0%	0%	29%	40%	31%	
3.	Z.3	0	0	26	37	37	4,11
		0%	0%	26%	37%	37%	
4.	Z.4	0	4	25	41	30	3,97
		0%	4%	25%	41%	30%	

Berdasarkan Tabel 4.5 di atas, persepsi responden mengenai masing-masing pernyataan pada variabel Kepuasan Pelanggan (Y) dapat dideskripsikan sebagai berikut:

1. Tanggapan terhadap pernyataan pertama yaitu “Saya merasa puas dengan pengalaman penggunaan layanan Grab”, responden tidak ada yang menjawab sangat tidak setuju, yang menjawab tidak setuju sebanyak 1 dengan presentase 1%, yang menjawab netral sebanyak 21 dengan presentase 21%, setuju sebanyak 46 dengan presentase 46%, dan sangat setuju sebanyak 32 dengan presentase 32% Dengan demikian dapat diketahui bahwa pada pernyataan pertama, sebagian besar responden menjawab setuju.
2. Tanggapan terhadap pernyataan kedua yaitu “Saya merasa bahwa memilih Grab sebagai penyedia layanan adalah keputusan yang tepat”, responden tidak ada yang menjawab sangat tidak setuju, tidak ada yang menjawab tidak setuju, yang menjawab netral sebanyak 29 dengan presentase 29%, setuju sebanyak 40 dengan presentase 40%, dan sangat setuju sebanyak 31 dengan presentase 31% Dengan demikian dapat diketahui bahwa pada pernyataan kedua, sebagian besar responden menjawab setuju.
3. Tanggapan terhadap pernyataan ketiga yaitu “Saya merasa layanan Grab yang diberikan memberikan rasa menyenangkan”, responden tidak ada yang menjawab sangat tidak setuju, tidak ada yang menjawab tidak setuju, yang menjawab netral sebanyak 26 dengan

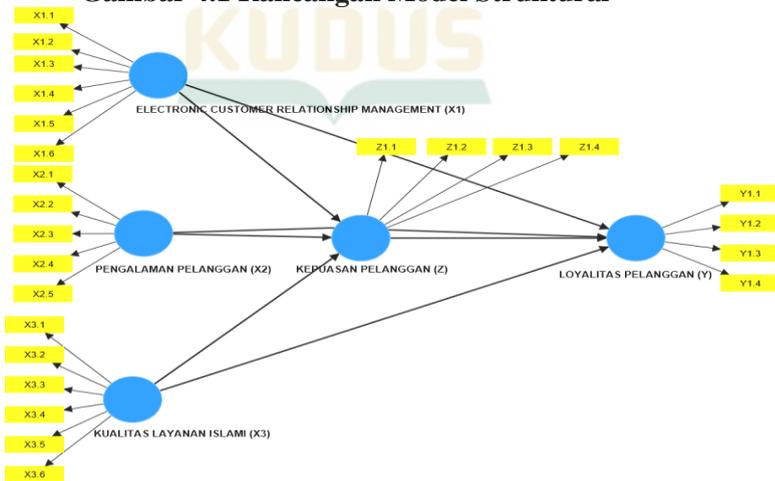
presentase 26%, setuju sebanyak 37 dengan presentase 37%, dan sangat setuju sebanyak 37 dengan presentase 37% Dengan demikian dapat diketahui bahwa pada pernyataan ketiga, sebagian besar responden menjawab setuju dan sangat setuju.

4. Tanggapan terhadap pernyataan keempat yaitu “Saya merasa puas karena layanan yang diberikan oleh Grab memenuhi atau bahkan melebihi harapan saya”, responden tidak ada yang menjawab sangat tidak setuju, yang menjawab tidak setuju sebanyak 4 dengan presentase 4%, yang menjawab netral sebanyak 25 dengan presentase 25%, setuju sebanyak 41 dengan presentase 41%, dan sangat setuju sebanyak 30 dengan presentase 30% Dengan demikian dapat diketahui bahwa pada pernyataan keempat, sebagian besar responden menjawab setuju.

B. Hasil Analisis Data

Proses analisis data dalam penelitian ini, peneliti menggunakan teknik *Structural Equation Modeling* (SEM) dengan penerapan metode *Partial Least Square* (PLS) serta pemanfaatan penggunaan perangkat lunak Smart-PLS versi 4. Proses analisis data diawali dengan perancangan model struktural sebelum memasuki tahap uji *outer model* dan *inner model*. Model struktural tersebut didasarkan pada kerangka konseptual yang telah disusun sebelumnya. Model struktural yang dirancang pada penelitian ini adalah sebagai berikut :

Gambar 4.1 Rancangan Model Struktural



Model struktural diatas, dibuat berdasarkan pola hubungan antara beberapa adanya variabel laten. Penelitian ini menggunakan beberapa variabel laten eksogen yaitu Electronic Customer Relationship Management (X1), Pengalaman Pelanggan (X2), Kualitas Layanan Islami (X3), serta Kepuasan Pelanggan (Z) sebagai variabel intervening. Sedangkan variabel endogen yang digunakan di dalam penelitian ini adalah Loyalitas Pelanggan (Y). Berdasarkan adanya rancangan model struktural tersebut akan memberikan kemudahan bagi peneliti untuk melihat pola hubungan antar variabel yang akan diuji.

1. Pengujian Model Pengukuran (Outer model)

Outer Model menggunakan teknik analisis data untuk mengevaluasi model eksternal dengan SmartPLS, terdapat kriteria yaitu validitas konvergen, validitas diskriminan dan reliabilitas.

a. Hasil Convergent Validity

Convergent Validity dari model pengukuran indikator reflektif dinilai berdasarkan korelasi antara skor item atau komponen yang diestimasi menggunakan software SmartPLS. Ukuran reflektif dianggap tinggi jika korelasi konstruk lebih dari 0,70. Namun, menurut Chin (1998) (Ghozali, 2015), nilai penambahan antara 0,50 dan 0,60 sudah dianggap cukup untuk studi yang dilakukan pada tahap awal pengembangan skala. Faktor penambahan batas 0,60 akan digunakan dalam penelitian ini.

Tabel 4.10 Hasil Uji Convergent Validity

Variabel	Indikator	Loading Factor	Keputusan
Electronic Customer Relationship Management (X1)	X1.1	0.760	Valid
	X1.2	0.788	Valid
	X1.3	0.793	Valid
	X1.4	0.800	Valid
	X1.5	0.826	Valid
	X1.6	0.631	Valid
Pengalaman Pelanggan (X2)	X2.1	0.812	Valid
	X2.2	0.723	Valid
	X2.3	0.768	Valid
	X2.4	0.754	Valid
	X2.5	0.820	Valid
Kualitas Layanan Islami	X3.1	0.635	Valid
	X3.2	0.776	Valid

Variabel	Indikator	Loading Factor	Keputusan
(X3)	X3.3	0.747	Valid
	X3.4	0.198	Tidak Valid
	X3.5	0.786	Valid
	X3.6	0.836	Valid
Loyalitas Pelanggan (Y)	Y1.1	0.769	Valid
	Y1.2	0.843	Valid
	Y1.3	0.820	Valid
	Y1.4	0.856	Valid
Kepuasan Pelanggan (Z)	Z1.1	0.821	Valid
	Z1.2	0.866	Valid
	Z1.3	0.861	Valid
	Z1.4	0.857	Valid

Sumber: Data Primer yang Diolah, 2024

Hasil pengolahan data dengan software SmartPLS disajikan pada tabel 4.10. Nilai outer model atau korelasi antara konstruk dan variabel tidak memenuhi kriteria Convergent Validity atau dapat dikatakan lemah yaitu X3.4 untuk itu indikator tersebut harus di *drop* atau dikeluarkan dari model.

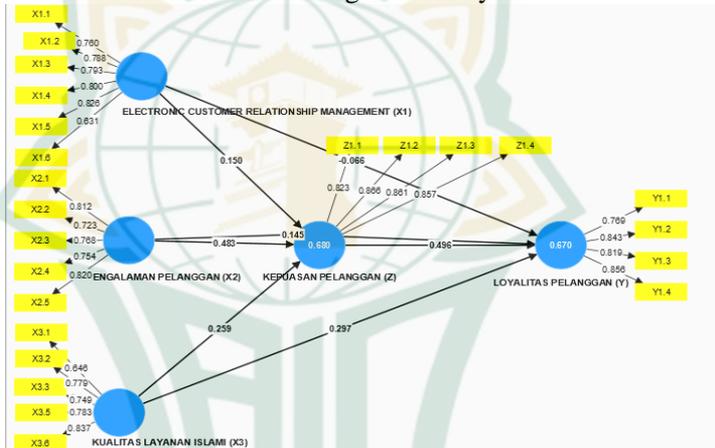
Tabel 4.11 Hasil Uji Convergent Validity

Variabel	Indikator	Loading Factor	Keputusan
Electronic Customer Relationship Management (X1)	X1.1	0.760	Valid
	X1.2	0.788	Valid
	X1.3	0.793	Valid
	X1.4	0.800	Valid
	X1.5	0.826	Valid
	X1.6	0.631	Valid
Pengalaman Pelanggan (X2)	X2.1	0.812	Valid
	X2.2	0.723	Valid
	X2.3	0.768	Valid
	X2.4	0.754	Valid
	X2.5	0.820	Valid
Kualitas Layanan Islami (X3)	X3.1	0.646	Valid
	X3.2	0.779	Valid
	X3.3	0.749	Valid
	X3.5	0.783	Valid
	X3.6	0.837	Valid

Variabel	Indikator	Loading Factor	Keputusan
Loyalitas Pelanggan (Y)	Y1.1	0.769	Valid
	Y1.2	0.843	Valid
	Y1.3	0.819	Valid
	Y1.4	0.856	Valid
Kepuasan Pelanggan (Z)	Z1.1	0.823	Valid
	Z1.2	0.866	Valid
	Z1.3	0.861	Valid
	Z1.4	0.857	Valid

Sumber: Data Primer yang Diolah, 2024

Gambar 4.2 Model convergent validity



Berdasarkan hasil pengolahan dengan menggunakan *SmartPLS* dapat diketahui pada tabel 4.11 atau gambar 4.2 , bahwa nilai *outer loading* atau korelasi antara konstruk dengan variabel telah memenuhi *convergent validity* karena memiliki nilai *loading factor* > 0,50, yang berarti bahwa konstruk semua variabel bisa digunakan untuk diuji hipotesis.

b. Hasil Diacriminant Validaty

Validitas diskriminan dilakukan untuk memastikan bahwa struktur konseptual setiap variabel laten terpisah dengan variabel lainnya. Suatu model memiliki validitas diskriminan yang baik jika setiap nilai pemuatannya mempunyai nilai relatif terbesar terhadap nilai pemuatan variabel laten lainnya. Dalam penelitian ini diperoleh hasil uji validitas diskriminan sebagai berikut.

Tabel 4.12 Hasil Discriminant Validity

	Electronic Customer Relationship Management (X1)	Pengalaman Pelanggan (X2)	Kualitas Layanan Islami (X3)	Loyalitas Pelanggan (Y)	Kepuasan Pelanggan (Z)
X1.1	0.760	0.601	0.523	0.374	0.554
X1.2	0.788	0.560	0.558	0.436	0.536
X1.3	0.793	0.579	0.602	0.558	0.570
X1.4	0.800	0.595	0.412	0.452	0.502
X1.5	0.826	0.625	0.539	0.450	0.531
X1.6	0.631	0.559	0.520	0.449	0.509
X2.1	0.610	0.812	0.560	0.571	0.654
X2.2	0.607	0.723	0.563	0.557	0.658
X2.3	0.599	0.768	0.591	0.548	0.570
X2.4	0.556	0.754	0.597	0.552	0.557
X2.5	0.589	0.820	0.691	0.564	0.646
X3.1	0.524	0.516	0.646	0.409	0.365
X3.2	0.499	0.572	0.779	0.567	0.589
X3.3	0.417	0.526	0.749	0.462	0.406
X3.5	0.603	0.679	0.783	0.569	0.613
X3.6	0.569	0.635	0.837	0.695	0.720
Y1.1	0.492	0.562	0.643	0.769	0.627
Y1.2	0.506	0.621	0.561	0.843	0.686
Y1.3	0.537	0.581	0.580	0.819	0.604
Y1.4	0.426	0.602	0.613	0.856	0.658
Z1.1	0.575	0.640	0.661	0.653	0.823
Z1.2	0.581	0.647	0.605	0.701	0.866
Z1.3	0.576	0.752	0.647	0.713	0.861
Z1.4	0.647	0.672	0.591	0.597	0.857

Sumber: Data Primer yang Diolah, 2024

Semua variabel laten memiliki validitas diskriminan yang baik, seperti yang ditunjukkan oleh hasil dari semua nilai cross-loading untuk setiap indikator dari masing-masing variabel laten. Nilai beban faktor yang paling besar ditunjukkan dibandingkan dengan nilai beban faktor variabel laten lainnya, seperti yang ditunjukkan dalam tabel 4.12.

c. Reliability

Composite reliability digunakan untuk mengukur nilai sebenarnya dari reliabilitas konstruk dan memberikan perkiraan yang lebih baik mengenai konsistensi internal.

Cronbach Alpha digunakan untuk mengukur batas bawah nilai reliabilitas konstruk. Konstruk yang memiliki nilai *Composite Reliability* dan *Cronbach Alpha* yang sama dianggap memiliki reliabilitas yang tinggi.

Tabel 4.13 Hasil uji Reliability

	<i>Cronbach's Alpha</i>	<i>Composite Reliability (rho_a)</i>	<i>Composite Reliability (rho_c)</i>	Keputusan
Electronic Customer Relationship Management (X1)	0.859	0.862	0.896	Reliabel
Kepuasan Pelanggan (Z)	0.874	0.876	0.913	Reliabel
Kualitas Layanan Islami (X3)	0.820	0.841	0.873	Reliabel
Loyalitas Pelanggan (Y)	0.840	0.841	0.893	Reliabel
Pengalaman Pelanggan (X2)	0.834	0.836	0.883	Reliabel

Sumber: Data Primer yang Diolah, 2024

Tabel 4.13 di atas menunjukkan bahwa variabel Electronic Customer Relationship Management (ECRM) memiliki nilai alfa Cronbach sebesar 0,859, variabel Pengalaman Pelanggan sebesar 0,836, variabel Kualitas Layanan Islami sebesar 0,820, variabel Kepuasan Pelanggan sebesar 0,874, dan variabel Loyalitas Pelanggan sebesar 0,840, masing-masing menunjukkan nilai alfa Cronbach di atas 0,60. Ini menunjukkan bahwa tingkat konsistensi jawaban responden dalam setiap konstruk memiliki realisasi yang berbeda.

Composite Reliability variabel Electronic Customer Relationship Management sebesar 0,862, variabel Pengalaman Pelanggan sebesar 0,894, variabel motivasi sebesar 0,905, dan variabel Kualitas Layanan Islami sebesar 0,901, variabel Kepuasan Pelanggan sebesar 0,876, dan variabel loyalitas pelanggan sebesar 0,841 yang berarti semua variabel telah memiliki nilai *Composite Reliability* diatas 0,70 dan dapat disimpulkan bahwa semua konstruk (variabel) memenuhi kriteria reliabilitas.

Berdasarkan kedua tabel di atas tersebut dapat disimpulkan bahwa nilai *cronbach's alpha* maupun *composite reliability* masing-masing konstruk (variabel) sudah di atas 0,60 maupun 0,70. Sehingga dapat disimpulkan masing-masing konstruk sudah memiliki reliabilitas yang baik.

2. Hasil Uji Inner Model atau Structural Model

Untuk mengetahui hubungan antara konstruk nilai signifikan dan R-Square dari model penelitian, pengujian dalam model, atau model struktural, dilakukan. Konstruksi dependen diuji dengan R-Square, F-Square, dan Q-Square.

a. Hasil R-Square

Dalam penilaian model dengan PLS dimulai dengan melihat *R-Square* pada setiap variabel laten dependen. Uji *Goodness fit model* dijadikan hasil estimasi *R-Square* dengan menggunakan *SmartPLS* 4.0.

Tabel 4.14 Hasil uji R-Square

	R-square	R-square adjusted
Kepuasan Pelanggan (Z)	0.680	0.670
Loyalitas Pelanggan (Y)	0.670	0.656

Sumber: Data Primer yang Diolah, 2024

1. Nilai R-square variabel kepuasan pelanggan sebesar 0,680 menunjukkan bahwa variabilitas konstruk kepuasan pelanggan sebesar 67,0 persen disebabkan oleh variabilitas konstruk E-CRM, pengalaman pelanggan, dan kualitas layanan islami. Variabel lain di luar yang diteliti bertanggung jawab atas sisanya. Seperti yang dijelaskan oleh Chin (1998) dan Ghozali dan (Latan, 2015), nilai R² 0.67, 0.33, dan 0.19 menunjukkan bahwa model adalah kuat, moderat, dan lemah. Dengan demikian Sangat berpengaruh kuat.
2. Variabel loyalitas pelanggan memiliki nilai R-square sebesar 0,656. Ini menunjukkan bahwa variabel konstruksi E-CRM, pengalaman pelanggan, kualitas layanan islami, dan kepuasan pelanggan senilai 67,0 persen dari variabel konstruksi loyalitas pelanggan, dan variabel lain di luar yang diteliti. Nilai R² sebesar 0,67, 0,33, dan 0,19 menunjukkan bahwa model kuat, moderat, dan lemah, menurut Chin (1998) dalam Ghozali dan Latan (2015:81). Dengan demikian, pengaruhnya kuat.

b. Effect size (f-square)

Rumus ini menentukan seberapa kuat variabel laten endogen dipengaruhi oleh variabel laten eksogen. Ini dapat diproses dengan cara berikut: (Ghozali dan Latan, 2015).

Tabel 4.15 Hasil Uji F-Square

	Electronic Customer Relationship Management (X1)	Kepuasan Pelanggan (Z)	Kualitas Layanan Islami (X3)	Loyalitas Pelanggan (Y)	Pengalaman Pelanggan (X2)
X1		0,028		0,005	
Z				0,238	
X3		0,080		0,094	
Y					
X2		0,218		0,016	

Sumber: Data Primer yang Diolah, 2024

Jika angka f^2 menghasilkan seniali 0,02 maka pengaruhnya kecil, nilai 0,15 menengah serta nilai 0,35 maka pengaruh variabel laten eksogen dinyatakan besar (Ghozali dan Latan, 2015:81). Hasil *output* sbb:

Dari *output* di atas dapat diketahui sbb:

1. Variabel Electronic Customer Relationship Management terhadap Loyalitas Pelanggan nilai *f square* sebesar 0,005 berpengaruh kecil.
2. Variabel Pengalaman Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan nilai *f square* sebesar 0,016 berpengaruh kecil.
3. Variabel Kualitas Layanan Islami terhadap Loyalitas Pelanggan angka *f square* sebesar 0,094 berpengaruh kecil.
4. Variabel Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan angka *f square* sebesar 0,238 berpengaruh menengah.

c. Hasil Q-Square

Nilai *Q-Square* menunjukkan kualitas nilai observasi yang dihasilkan oleh model selain estimasi parameternya. Nilai *Q-Square* suatu model dianggap relevan jika nilainya lebih besar dari 0 (nol). Besaran nilai *Q-Square* berkisar antara 0 sampai 1, dan model menjadi lebih baik jika nilainya mendekati angka 1. Rumus *Q-Square* sebagai berikut :

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

$$Q^2 = 1 - (1 - 0,680^2) (1 - 0,670^2)$$

$$Q^2 = 1 - (1 - 0,462) (1 - 0,448)$$

$$Q^2 = 1 - (0,538) (0,552)$$

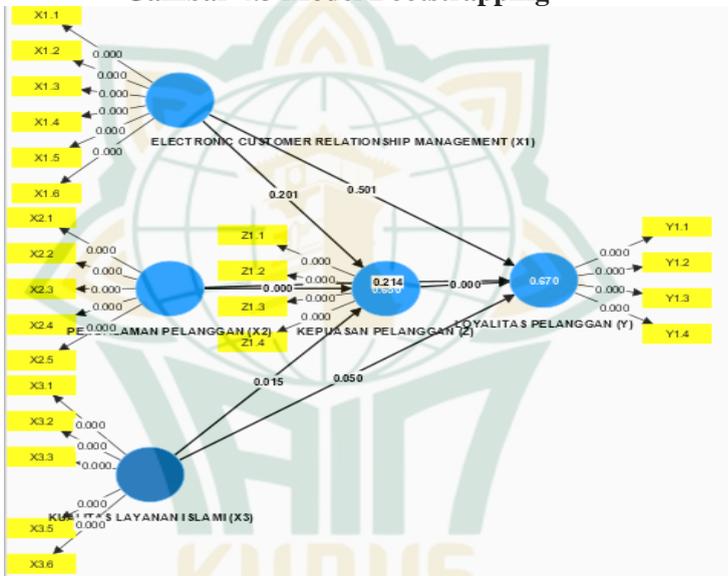
$$Q^2 = 1 - 0,296$$

$$Q^2 = 0,704$$

Hasil perhitungan *Q-Square* pada penelitian ini 0,704 yang berarti bahwa 70,4% variabel independen dan *intervening* ini layak untuk menjelaskan variabel dependen yaitu loyalitas pelanggan.

3. Hasil Uji Hipotesis

Gambar 4.3 Model Bootstrapping



Uji hipotesis dilakukan setelah melakukan pengujian outer model dan inner model yang dilakukan melalui tahapan *PLS-Algorithm*. Pengujian hipotesis ini dilakukan dengan melalui tahapan *bootstrapping*. Berdasarkan hasil pengujian *bootstrapping* diatas, pengujian hipotesis penelitian yang dilakukan akan dijelaskan sebagai berikut :

a. Uji Hipotesis Pengaruh Langsung (*Direct Effect*)

Hasil pengujian hipotesis pengaruh langsung atau *direct effect* melalui tahapan *bootstrapping* dapat dilihat pada tabel dibawah ini :

Tabel 4.16 Hasil Direct Effect

	Original sample (O)	Sample mean (M)	Standar deviation (STDEV)	T statistics (IO/stdev)	P value	Ket
X1 → Y	-0.066	-0.044	0.098	0.675	0.501	Ditolak
X2 → Y	0.145	0.130	0.116	1.251	0.214	Ditolak
X3 → Y	0.297	0.314	0.150	1.982	0.050	Diterima
Z → Y	0.496	0.477	0.121	4.094	0.000	Diterima

Sumber: *Data Primer yang Diolah, 2024*

Tabel 4.16 di atas menunjukkan nilai koefisien jalan yang ditunjukkan bersama dengan nilai statistik t dan nilai p-value untuk hubungan langsung antara variabel endogen dan eksogen.

Menurut hipotesis pertama, pengaruh *Electronic Customer Relationship Management* terhadap loyalitas pelanggan menunjukkan nilai *t-statistic* 0,675 dan nilai *p-value* 0,501, dengan nilai t-tabel 1,96 lebih rendah dan nilai *p-value* 0,501 lebih tinggi daripada 0,05. Dengan demikian, hipotesis pertama ditolak karena *Electronic Customer Relationship Management* tidak memiliki dampak yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

Dalam uji hipotesis kedua, kami menemukan bahwa pengalaman pelanggan tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan; kami menemukan nilai *t-statistic* 1.251, yang lebih rendah dari tabel 1,96, dan nilai p 0,214, yang lebih tinggi dari 0,05. Dengan demikian, hipotesis kedua ditolak.

Menurut uji hipotesis ketiga, pengaruh kualitas layanan islami terhadap loyalitas pelanggan menunjukkan nilai *t-statistic* sebesar 1.982 dan nilai *p-value* sebesar 0,050. Sedangkan pada t tabel 1,96 dan nilai *p-value* sebesar 0,050. Oleh karena itu, hipotesis ketiga dapat diterima karena

kualitas layanan islami memiliki dampak yang positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

Menurut uji hipotesis keempat, kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan menunjukkan nilai *t-statistic* 4.094 dan nilai *p-value* 0,000, dengan nilai *t-tabel* 1.96 lebih besar dan nilai *p-value* 0,000 kurang dari 0,05. Jadi, hipotesis dapat diterima bahwa kepuasan pelanggan berdampak positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

b. Hasil Pengujian Hipotesis Pengaruh Tidak Langsung (Indirect Effect)

Tabel 4.17 Hasil Indirect Effect

	Original sample (O)	Sample mean (M)	Standar deviation (STDEV)	T statistics (IO/stdev)	P value	Ket
X1 → Z → Y	0.074	0.074	0.082	1.197	0.235	Ditolak
X2 → Z → Y	0.128	0.125	0.050	2.555	0.012	Diterima
X3 → Z → Y	0.239	0.228	0.087	2.784	0.007	Diterima

Sumber: Data Primer yang Diolah, 2024

Tabel 4.17 di atas menunjukkan nilai koefisien jalur dengan nilai statistik *t* dan *p-value* untuk hubungan tidak langsung antara variabel eksogen dan variabel endogen.

E-CRM mempengaruhi loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan, menurut uji hipotesis kelima. Ditemukan bahwa nilai *t-statistic* adalah 1.197, lebih rendah dari tabel 1.96, dan nilai *p-value* adalah 0,235, yang lebih tinggi dari 0,05. Oleh karena itu, jika variabel E-CRM dimediasi oleh kepuasan pelanggan, maka tidak ada pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

Sebagai hasil dari uji hipotesis keenam, kami menemukan bahwa pengalaman pelanggan memengaruhi loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan. Kami menemukan nilai *t-statistic* sebesar 2.555 dan nilai *p-value* sebesar 0,012, yang keduanya lebih tinggi dari nilai tabel 1.96 dan lebih rendah dari 0,05. Dengan demikian, hipotesis yang dapat diterima adalah bahwa pengalaman pelanggan dapat berdampak positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan jika dimediasi oleh variabel kepuasan pelanggan.

Menurut uji hipotesis ketujuh, kualitas layanan islami memengaruhi kepuasan pelanggan melalui nilai *t-statistic* 2.784 dan nilai *p-value* 0,007. Nilai *t-statistic* lebih besar dari tabel 1.96 dan nilai *p-value* lebih rendah dari 0,05. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa kualitas layanan islami memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan.

C. Pembahasan

Bagian ini bertujuan untuk membahas masalah yang telah dirumuskan. Selanjutnya, akan dibahas penerimaan hipotesis penelitian bersama dengan dukungan empiris atau penolakan hipotesis penelitian. Selain itu, akan diberikan penjelasan yang diperlukan tentang metode PLS, yang dihitung melalui program software Smart PLS. Selain itu, akan dibahas hasil uji koefisiensi jalur dan tingkat signifikansi. Secara keseluruhan, penelitian ini mengenai Pengaruh *Electronic Customer Relationship Management*, Pengalaman Pelanggan, dan Kualitas Layanan Islami Terhadap Loyalitas Pelanggan dengan Mediasi Kepuasan Pelanggan Pada Pengguna Aplikasi Grab dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Pengaruh *Electronic Customer Relationship Management* Terhadap Loyalitas Pelanggan

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis menggunakan *software Smart-PLS* versi 4.0 mengenai pengaruh antara variabel *electronic customer relationship management* terhadap variabel loyalitas pelanggan memperoleh nilai *T-Statistic* < *T-Tabel* yaitu sebesar $0.675 < 1.96$ dengan *P-Value* sebesar $0.501 > 0.05$. Berdasarkan hasil tersebut, penelitian ini tidak berhasil membuktikan hipotesis pertama yang menyatakan bahwa variabel *electronic customer relationship management* berpengaruh positif terhadap variabel loyalitas pelanggan pada pengguna aplikasi Grab.

Faktor demografis dan psikografis pelanggan kemungkinan disebabkan oleh penelitian ini. Mayoritas responden adalah mahasiswa berusia 21 hingga 28 tahun, yang cenderung beralih dari satu merek layanan ke merek lain. Untuk mengurangi risiko ini, manajemen Grab dapat meningkatkan fitur-fiturnya untuk memenuhi kebutuhan milenial. Sebagai contoh, kemudahan untuk mendapatkan informasi sebelum memulai transaksi (*prepurchase*) adalah salah satu layanan yang memungkinkan manajemen memberikan efisiensi waktu kepada

generasi milenial untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka. Jika pelanggan merasa kebutuhannya terpenuhi, kepuasan otomatis muncul, yang akan meningkatkan loyalitas pelanggan. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian sebelumnya (Marshellina dan Hartiwi Prabowo, 2013), yang menemukan bahwa manajemen hubungan pelanggan elektronik tidak efektif dalam loyalitas pelanggan.³

Penelitian ini bertolak belakang dengan penelitian yang diperoleh (Dewi ratnasari dkk, 2021) menunjukkan bahwa E-CRM berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel loyalitas.⁴ Loyalitas Pelanggan timbul disebabkan karena adanya E-CRM yang dilakukan oleh pihak perusahaan karena konsumen terbantu dengan adanya E-CRM yang di lakukan bisa mengaja loyalitas pelanggan.

2. Pengaruh Pengalaman Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis menggunakan *software Smart-PLS* versi 4.0 mengenai pengaruh antara variabel pengalaman pelanggan terhadap variabel loyalitas pelanggan memperoleh Nilai *tstatistic* memiliki nilai 1.251 lebih kecil dari *t-table* 1,96 dan *p-value* sebesar 0,214 lebih besar daripada 0,05. Berdasarkan hasil tersebut, penelitian ini tidak berhasil membuktikan hipotesis kedua yang menyatakan bahwa variabel pengalaman pelanggan berpengaruh positif terhadap variabel loyalitas pelanggan pada pengguna aplikasi Grab.

Pada penelitian ini, *Customer experience* belum mampu menunjukkan kekonsistenan perusahaan yang dapat membangun kredibilitas sehingga dapat meningkatkan loyalitas pelanggan terhadap aplikasi Grab. Penelitian ini menunjukkan bahwa Aplikasi Grab belum bisa memberikan pengalaman yang konsisten dalam seluruh titik kontak pada customer experience yang dilewati oleh pelanggan. Dengan demikian, perusahaan Grab belum bisa membuat para pelanggan ingin tetap menggunakan Aplikasi Grab dalam jangka waktu lama.

Hasil penelitian ini tidak sejalan dengan hasil penelitian yang diperoleh (Diah Ayu Patmawati, 2023). Hasil penelitian

³ Marshellina and Prabowo.

⁴ Dewi Ratnasari and others, 'Pengaruh E-Crm Dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Matahari Departement Store Karawang The Effect of e-Crm and Customer Satisfaction on Customer Loyalty of Matahari Department Store Karawang', *Forum Ekonomi*, 23.1 (2021), 164–71.

menunjukkan pengalaman pelanggan memiliki pengaruh positif signifikan terhadap loyalitas pelanggan.⁵ Pengalaman pelanggan membentuk perilaku mereka, oleh karena itu pengalaman mereka di perusahaan jasa adalah fokus utama yang diperhatikan. Ketika perusahaan memberikan pelayanan yang baik kepada pelanggan, mereka akan melakukan pembelian lagi..

3. Pengaruh Kualitas Layanan Islami Terhadap Loyalitas Pelanggan

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis menggunakan *software Smart-PLS* versi 4.0 mengenai pengaruh antara variabel Kualitas Layanan Islami terhadap variabel loyalitas pelanggan memperoleh nilai *t-statistic* sebesar 1.982 dan *p-values* sebesar 0,050. Nilai *t-statistic* memiliki nilai 2.661 lebih besar dari *t-table* 1,96 dan nilai *p-value* 0,050. Berdasarkan hasil tersebut, penelitian ini berhasil membuktikan hipotesis ketiga yang menyatakan bahwa variabel Kualitas Layanan Islami berpengaruh positif terhadap variabel loyalitas pelanggan pada pengguna aplikasi Grab.

Gagasan tersebut telah dipikirkan dengan baik. Jika Anda konsisten dalam memberikan layanan yang bersyariat Islam yang berkualitas tinggi, maka khususnya umat Islam akan merasa senang dan puas. Pelanggan Muslim lebih puas saat kebutuhan syariahnya terpenuhi. Othman dan Owen (2001) menemukan bahwa kualitas layanan Islami terkait dengan kepuasan pelanggan. Menurut Bloemer dan Kasper (1995), kepuasan pelanggan terhadap suatu produk atau jasa dikenal sebagai loyalitas pelanggan. Kualitas dan fitur penting dari suatu produk atau layanan yang dapat memuaskan pelanggan dan membuat mereka setia pada produk dan layanan tertentu disebut kualitas layanan (Widyastuti dan Mu'afiah 2015). Pembelian konsumen dan kualitas produk secara keseluruhan juga termasuk (Widyastuti dan Mu'afiah 2015). Agustina dan Rimbawan (2014) menyatakan bahwa keunggulan pelayanan merupakan faktor penting dalam mempertahankan pelanggan. Pelayanan yang luar biasa akan membuat pelanggan puas dan memberikan kepercayaan.

⁵ Diyah Ayu Patmawati and Anik Lestari Andjarwati, 'Volume 11 Nomor 2 Halaman 323-336 Jurnal Ilmu Manajemen Peran Pengalaman Pelanggan Dalam Memediasi Pengaruh Kualitas Layanan, Citra Perusahaan, Dan Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan PT. Pos Indonesia', *Jurnal Ilmu Manajemen*, 11.2 (2023), 323–36.

Kualitas layanan syariah yang lebih baik akan meningkatkan loyalitas pelanggan. pelanggan setia mudah didapat dikarenakan pelayanannya yang sangat baik. Hasil penelitian ini selaras dengan hasil penelitian yang diperoleh (Fachreza Eka Kurnia dkk, 2023) yang menunjukkan hasil bahwa kualitas layanan islami berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan.⁶ Hasil penelitian selaras yang lain yaitu diperoleh (Sutono dkk, 2024) yang menunjukkan bahwa kualitas pelayanan islami berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.⁷

4. Pengaruh Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis menggunakan *software Smart-PLS* versi 4.0 mengenai pengaruh antara variabel kepuasan pelanggan terhadap variabel loyalitas pelanggan memperoleh nilai *t-statistic* sebesar 4.094 dan *p-values* sebesar 0,000. Nilai *t-statistic* memiliki nilai 4.094 lebih besar dari *t-table* 1.96 dan nilai *p-value* 0,000 lebih kecil daripada 0,05. Berdasarkan hasil tersebut, penelitian ini berhasil membuktikan hipotesis keempat yang menyatakan bahwa variabel kepuasan pelanggan berpengaruh positif terhadap variabel loyalitas pelanggan pada pengguna aplikasi Grab.

Hasil penelitian ini dapat diartikan bahwa loyalitas pelanggan akan meningkat jika adanya kepuasan pelanggan. kepuasan pelanggan dapat diartikan jika Aplikasi Grab dapat mengikuti kemauan pelanggannya. Pelanggan akan merasa puas jika kemauan pelanggan diikuti. Loyalitas pelanggan akan semakin meningkat jika pelanggan tidak dikecewakan. Hasil penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian yang diperoleh (Beryl Aleron dan Nurhadi, 2022) hasil menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas pelanggan.⁸

Penelitian lainnya yang sejalan yaitu dari (Willyanto Agiesta dkk, 2021) yang menunjukkan bahwa kepuasan

⁶ Fachreza Eka Kurnia and others, 'Pengaruh Kualitas Pelayanan Islam Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Mediasi Kesenangan Pelanggan Pada Penginapan Syariah Di Mojokerto', *Jurnal Ekonomi Akuntansi Dan Manajemen*, 22.2 (2023), 161 <<https://doi.org/10.19184/jeam.v22i2.39501>>.

⁷ Nadila Fitri, 'Pengaruh Kualitas Pelayanan Islami, Atribut Produk Dan Religiusitas Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Nasabah Pada Bank Syariah Indonesia Cabang Kudus Sutono 1', 9.1 (2024).

⁸ Beryl Aleron and Nurhadi Nurhadi, 'Pengaruh Kualitas Layanan Dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Pengguna Jasa Ekspedisi J&t Express Yang Dimoderasi Oleh Garansi', *Forum Ekonomi*, 24.2 (2022), 375–85 <<https://doi.org/10.30872/jfor.v24i2.10815>>.

pelanggan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan.⁹ Hal ini menunjukkan kepuasan mempunyai dampak yang sangat besar terhadap kelayakan pelanggan. Semakin besar rasa kepuasan yang didapatkan maka semakin besar kemungkinan pelanggan akan loyal dan itu merupakan faktor utama yang menjadikan pelanggan loyal terhadap perusahaan. Sebaliknya jika pelanggan tidak merasa puas maka akan membuat pelanggan tidak menjadi loyal pada perusahaan.

Dalam pasar yang sangat kompetitif, bisnis mulai bersaing untuk menyenangkan pelanggan dengan memastikan bahwa pelanggan sangat loyal terhadap produk yang mereka tawarkan. Loyalitas pelanggan adalah fungsi dari kepuasan, menurut Jones dan Sasser (1994 dalam Area, 2017). Ini karena loyalitas pelanggan adalah variabel internal yang dihasilkan dari kombinasi kepuasan yang ditimbulkan. Loyalitas pelanggan erat kaitannya dengan kepuasan pelanggan; jika ada hubungan positif antara kepuasan pelanggan dengan loyalitas, maka tingkat kepuasan pelanggan akan meningkat seiring dengan tingkat loyalitas pelanggan. Kepuasan pelanggan dipengaruhi oleh pelayanan prima karyawan, reputasi penjual atau produsen, dan kualitas produk yang memenuhi harapan pelanggan. Semakin puas pelanggan dengan harapan mereka, atau antara harapan dan kenyataan, semakin sering mereka membeli produk tersebut dan menjadi pelanggan setia penjual.

5. Pengaruh *Electronic Customer Relationship Management* Terhadap Loyalitas Pelanggan dengan Mediasi kepuasan Pelanggan.

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis menggunakan *software Smart-PLS* versi 4.0 mengenai pengaruh antara variabel kepuasan pelanggan terhadap variabel loyalitas pelanggan memperoleh nilai *t-statistic* 1.197 dan nilai *p-value* sebesar 0,235. Nilai *t-statistic* memiliki nilai 1.197 lebih kecil dari *t-table* 1.96 dan nilai *p-value* 0,235 lebih besar daripada 0,05. Berdasarkan hasil tersebut, penelitian ini tidak berhasil membuktikan hipotesis kelima yang menyatakan bahwa variabel *electronic customer relationship management* berpengaruh

⁹ Willyanto Agiesta, Achmad Sajidin, and Politeknik Piksi Ganesha, 'Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Ka Lokal Bandung Raya', *Jurnal Ilmiah MEA (Manajemen, Ekonomi, Dan Akuntansi)*, 5.2 (2021), 1653–64.

positif terhadap loyalitas pelanggan jika dimediasi oleh variabel kepuasan pelanggan pada pengguna aplikasi Grab.

Hasil penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian oleh (Bayu Prismanto, 2020) yang menunjukkan bahwa adanya pengaruh tidak langsung antara variabel e-CRM terhadap Loyalitas Konsumen melalui variabel Kepuasan Konsumen. Hal ini dapat dipahami bahwa kepuasan tidak mampu memediasi customer relationship management terhadap loyalitas pelanggan. Customer relationship management sangat bergantung pada kekuatan perusahaan dalam membina hubungan jangka panjang dengan melibatkan sumber daya manusia yang tepat, proses yang bagus serta teknologi yang mendukung. Untuk memahami kebutuhan serta mempertahankan pelanggan dapat dilakukan dengan cara memberikan kepuasan. Sehingga dengan adanya pelanggan yang puas maka akan memiliki hasrat lebih tinggi untuk kembali membeli produk maupun jasa dari perusahaan dan menjadi loyal.

6. Pengaruh pengalaman pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan dengan Mediasi kepuasan Pelanggan.

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis menggunakan *software Smart-PLS* versi 4.0 mengenai pengaruh variabel pengalaman pelanggan terhadap variabel loyalitas pelanggan dengan mediasi kepuasan pelanggan memperoleh nilai *t-statistic* 2.555 dan nilai *p-value* sebesar 0,012. Nilai *t-statistic* memiliki nilai 2.555 lebih besar dari *t-table* 1.96 dan nilai *p-value* 0,012 lebih kecil daripada 0,05. Berdasarkan hasil tersebut, penelitian ini berhasil membuktikan hipotesis kelima yang menyatakan bahwa variabel pengalaman pelanggan berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan jika dimediasi oleh variabel kepuasan pelanggan pada pengguna aplikasi Grab.

Pengalaman pelanggan saat menggunakan layanan pada aplikasi Grab menjadi faktor yang perlu dipertimbangkan dalam memilih aplikasi layanan. Untuk mempertahankan loyalitas pelanggan, strategi yang berfokus pada kualitas dan pengalaman pelanggan harus diterapkan. Response internal dan subjektif pelanggan yang dihasilkan dari interaksi langsung atau tidak langsung mereka dengan bisnis dikenal sebagai pengalaman pelanggan. Dengan menerapkan pengalaman pelanggan ini, konsumen dapat merasakan dan berbagi pengalaman mereka secara langsung melalui pendekatan (sensasi, sensasi, pikiran, tindakan, dan terkait), baik sebelum maupun sesudah mereka menjadi pelanggan. Hasil penelitian ini sejalan dengan temuan

penelitian sebelumnya (Kurniah dan Awaludin, 2022), yang menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan sebagai variabel pengendali meningkatkan loyalitas pelanggan.¹⁰

7. Pengaruh Kualitas Layanan Islami Terhadap Loyalitas Pelanggan dengan Mediasi kepuasan Pelanggan.

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis menggunakan *software Smart-PLS* versi 4.0 mengenai pengaruh variabel kualitas layanan islami terhadap variabel loyalitas pelanggan dengan mediasi kepuasan pelanggan memperoleh nilai *t-statistic* 2.784 dan nilai *p-value* sebesar 0,007. Nilai *t-statistic* memiliki nilai 2.784 lebih besar dari *t-table* 1.96 dan nilai *p-value* 0,007 lebih kecil daripada 0,05. Berdasarkan hasil tersebut, penelitian ini berhasil membuktikan hipotesis kelima yang menyatakan bahwa variabel kualitas layanan islami berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan jika dimediasi oleh variabel kepuasan pelanggan pada pengguna aplikasi Grab.

Kualitas pelayanan merupakan interaksi langsung yang dilakukan perusahaan dengan konsumen, oleh karena itu kualitas pelayanan harus menjadi prioritas utama dalam perkembangan perusahaan. Dalam hal ini kualitas pelayanan merupakan hasil suatu proses yang terdiri dari beberapa indikator yang dilakukan oleh perusahaan. Penelitian ini memiliki indikator tambahan kepatuhan syariah yang membedakannya dengan penelitian lainnya. Kualitas pelayanan yang baik akan dirasakan oleh konsumen, sehingga konsumen akan merasa puas dan akan kembali lagi kepada perusahaan untuk bertransaksi atau menggunakan jasa perusahaan tersebut, yang dari situ konsumen akan mempunyai aktivitas yang berulang-ulang untuk datang dan menggunakan Jasa atau melakukan transaksi melalui Website Perusahaan. melayani. Hal ini dilakukan konsumen karena merasa puas terhadap pelayanan yang diberikan perusahaan.

Pelayanan baik yang diberikan oleh perusahaan Grab dapat menjamin pelanggan akan loyal terhadap perusahaan. Ada beberapa faktor kualitas pelayanan yang mempengaruhi loyalitas, yaitu (Gultom et al., 2020): Kinerja produk atau layanan, Persepsi konsumen terhadap citra perusahaan, produk dan merek, Hubungan harga dan nilai, Kinerja karyawan, penampilan atau prestasi, Daya Saing, Proses pengiriman produk tepat waktu, Hubungan dengan konsumen memuaskan.

¹⁰ Kurniah and Awaluddin.

Kepuasan pelanggan merupakan hasil dari kemampuan pemasok produk dalam memenuhi harapan pelanggan dan dapat mempengaruhi sikap, pembelian berulang, dan loyalitas, karena Pelanggan yang puas lebih setia. Tidak dapat dipungkiri bahwa pesatnya perkembangan teknologi telah menimbulkan pandangan negatif, khususnya berkembangnya kejahatan yang lebih kompleks yang dikenal dengan *cybercrime*, serta penggunaan teknologi informasi dan komputer yang kompleks telah menimbulkan kekhawatiran dan ketidakpercayaan pelanggan dalam menggunakan teknologi aplikasi Grab. Keadaan ini sesuai dengan teori Wibowo yang lebih penting berusaha memberikan nilai tambah dan pelayanan. Alasannya adalah, dari sudut pandang Muslim, pendapatan adalah produk sampingan dari pelayanan. Semakin besar manfaat layanan yang diberikan kepada pelanggan, maka semakin besar pula potensi pendapatan yang diterima pelanggan. Hasil penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian oleh (Cut Lisa, 2023) yang menyatakan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh terhadap loyalitas dengan kepuasan pelanggan sebagai variabel intervening.¹¹

¹¹ Cut Lisa Nun Zikir, Akmal Riza, and Muhammad Arifin, 'Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Dimediasi Oleh Kepuasan Nasabah Pt. Bank Bni Syariah Banda Aceh', *JIHBIZ: Global Journal of Islamic Banking and Finance.*, 1.2 (2019), 94 <<https://doi.org/10.22373/jihbiz.v1i2.8564>>.