



ISSN : 2528 7044

Jurnal Manajemen USNI

Volume 4 No 2 Februari 2020

Reaksi Pasar Modal Indonesia terhadap Peristiwa Politik

_____ *Yosi Stefhani*

Analisis Anteseden Perilaku Manajemen Finansial pada Generasi Milenial di Indonesia

_____ *Aishua, Kusnul Fitriani, Farah Margaretha Leon*

Pengaruh Harga, E-promosi dan Kepercayaan terhadap Keputusan Pembelian secara Online di Aplikasi Lazada.

_____ *Lucy Nancy, Fitriati Oktavani*

Pengaruh Harga dan Kualitas Produk terhadap keputusan Pembelian Ikan Hias Air Tawar pada toko Rahmat Aquarium, Pondok Aren Tangerang

_____ *Dhimas Kurniawan, Tukidi*

Pengaruh Kompetensi, Lingkungan Kerja dan Kompensasi terhadap Kinerja Guru TK Diwilayah Kecamatan Pesanggrahan.

_____ *Hendri Jopanda*

Praktik Berorientasi *Soft Skills* dengan Pendekatan *Industrial Culture Based Gemba Kaizen Model*

_____ *Walan Yudiani, Edi Siregar*

Pengaruh Customer Relationship Management dan Tarif Terhadap Pengguna Transportasi Go-Jek Di Kota Bekasi

_____ *Matdio Siahaan, Ridwan Anwar, Indra Lubis*

Diterbitkan Oleh :
Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi
Universitas Satya Negara Indonesia



JURNAL MANAJEMEN USNI

FAKULTAS EKONOMI

UNIVERSITAS SATYA NEGARA INDONESIA

Jurnal manajemen USNI merupakan jurnal ilmiah yang menyajikan karya ilmiah berupa hasil penelitian dan artikel tentang perkembangan ilmu pengetahuan dan teknologi terkini di bidang manajemen. Jurnal ini diterbitkan oleh Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Satya Negara Indonesia (USNI) dalam rangka memfasilitasi dan mendorong publikasi karya Jurnal ilmiah para Dosen baik di lingkungan internal dan eksternal USNI.

Jurnal ini diterbitkan berkala dua kali dalam satu tahun yaitu pada bulan Agustus dan Februari, Hasil penelitian dan/ atau artikel yang akan dimuat dalam Jurnal Manajemen dapat dikirimkan ke alamat penerbit. Untuk pedoman teknis penulisan dapat dilihat di halaman terakhir Jurnal ini.

Alamat Penerbit :

Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi

Universitas Satya Negara Indonesia

Gedung L. 312 Jl. Arteri Pondok Indah No 11 Jakarta Selatan. 12240

Telp (021) 7398393 (hunting) Fax : (021) 7200352 WA : 0815 8899 801

e-Mail : agoeswahyono9@gmail.com



JURNAL MANAJEMEN USNI

SUSUNAN REDAKSI

Penanggung Jawab

Dekan Fakultas Ekonomi

Ketua Dewan Rdaksi

Dr. Novianti SE, MM

Sekretaris Dewan Redaksi

Agus Wahyono, SE, MM

Editor Ahli

Dr. Guston Sitorus, SE, MM

Lucy Nancy, SE, MM

Yosi Stefhani, SE, MM

Mitra Bestari

Prof. Dr. Djumarno, MM

Prof. Dr. Lijan P Sinambela

Editor Layout

Nanto ST

Supriyadi

Penerbit : Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Satya Negara Indonesia

Jurnal Manajemen Universitas Satya Negara Indonesia - Vol 3 No 2 Februari 2019



JURNAL MANAJEMEN USNI

DAFTAR ISI

Reaksi Pasar Modal Indonesia terhadap Peristiwa Politik _____ <i>Yosi Stefhani</i>	1-10
Analisis Anteseden Perilaku Manajemen Finansial pada Generasi Milenial di Indonesia _____ <i>Aishuia, Kusnul Fitriani, Farah Margaretha Leon</i>	11-25
Pengaruh Harga, E-promosi dan Kepercayaan terhadap Keputusan Pembelian secara Online di Aplikasi Lazada. _____ <i>Lucy Nancy, Fitriati Oktavani</i>	26-36
Pengaruh Harga dan Kualitas Produk terhadap keputusan Pembelian Ikan Hias Air Tawar pada toko Rahmat Aquarium, Pondok Aren Tangerang _____ <i>Dhimas Kurniawan, Tukidi</i>	37-50
Pengaruh Kompetensi, Lingkungan Kerja dan Kompensasi terhadap Kinerja Guru TK Diwilayah Kecamatan Pesanggrahan. _____ <i>Hendri Jopanda</i>	51-60
Praktik Berorientasi Soft Skills dengan Pendekatan Industrial Culture Based Gemba Kaizen Model _____ <i>Walan Yudiani, Edi Siregar</i>	61-70
Pengaruh Customer Relationship Management dan Tarif Terhadap Pengguna Transportasi Go-Jek Di Kota Bekasi _____ <i>Matdio Siahaan, Ridwan Anwar, Indra Lubis</i>	71-83



Pengaruh Customer Relationship Management dan Tarif Terhadap Pengguna Transportasi Go-Jek Di Kota Bekasi

Matdio Siahaan¹, Ridwan Anwar², Indra Lubis³

^{1,2,3} Fakultas Ekonomi, Universitas Bhayangkara Jakarta Raya;

Jl. Raya Perjuangan, Marga Mulya, Bekasi Utara, Jawa Barat. 17121.

Email: matdio.siahaan@dsn.ubharajaya.ac.id; ridwan.anwar@dsn.ubharajaya.ac.id; indra.lubis@dsn.ubharajaya.ac.id

ABSTRACT

The Gojek phenomenon is becoming popular in Bekasi, due to the development of technology and information in the era of the industrial revolution 4.0, so that the public inevitably user transportation facilities that are increasingly developing, so that competition is very tight the company is trying to improve service and customer satisfaction. The purpose of this research is to be able to analyze the extent of CRM Segmentation with e-business (online) in Gojek Management, as well as Tariffs for Gojek User . This implementation is carried out by taking objects in the area of Bekasi City, West Java Province. Research methods by collecting primary data with a Likert scale questionnaire level 5 scale and interviews with observations to the field. The results of this study are based on population and sample of 75 people, in 2019 showing 40% customer to usage of the go-jek to upgrade service to customer sothat business can run well.

Keywords: CRM, Rates, User Go-Jek

PENDAHULUAN

Fenomena Gojek menjadi populer di Bekasi, karena perkembangan teknologi dan informasi dalam era 4.0. Masyarakat mau tidak mau menggunakan sarana transportasi yang semakin berkembang sehingga persaingan sangat ketat maka pihak perusahaan berusaha meningkatkan servis dan kepuasan pelanggan. Penerapan pelayanan merupakan suatu tindakan nyata agar konsumen tetap terjaga saat ini dan yang akan datang. Untuk memberikan kepuasan dan kenyamanan pelanggan dipakailah sistem teknologi informasi on line.

Pemakaian sistem ini telah dilaksanakan oleh Go-jek, karena sistemnya sangat membantu pelanggan dimana pelayanannya mempermudah untuk mendapatkan gojek ditempat. Kepuasan pelanggan memiliki dampak signifikan kepada perusahaan untuk meningkatkan loyalitas pelanggan. Pelaksanaan CRM berdampak kepada kepuasan pelanggan dengan alasan :

- 1).Perusahaan membuat penawaran kepada pemakai.
- 2).Sarana CRM memberikan pelayanan yang optimal kepada pemakai.
- 3).Sarana CRM menjembatani perusahaan dengan pelanggan lebih efektif.

TINJAUAN PUSTAKA

Perilaku Pemakai.

Perilaku Pemakai adalah tahap yang dilakukan oleh individu dalam mencari, membeli, menggunakan, mengevaluasi, dan membuang produk atau jasa. Pada tahap sebelum pemesanan konsumen akan melakukan pencarian informasi yang terkait produk dan jasa. Pada tahap pemesanan, konsumen akan melakukan pemesanan jasa, dan pada tahap setelah pemesanan, konsumen melakukan penggunaan jasa dan evaluasi kinerja jasa. Menurut pendapat Plessis, M.D., Boon, J. (2004), orang Indonesia memiliki sepuluh jenis perilaku yaitu:

- 1). Berpikir jangka pendek (*short term perspective*) yaitu mencari yang serba cepat (*instant*).
- 2). Tidak terencana (*dominated by unplanned behavior*).
- 3). Suka berkumpul (*social*).
- 4). Gagap teknologi (*not adaptive to high technology*).
- 5). Berorientasi pada konteks (*context, not content oriented*).
- 6). Suka

buatan Luar Negeri (*receptive to COO effect*). 7). Beragama (*religious*).8). Gengsi (*putting prestige as important motive*).9). Budaya lokal (*strong in subculture*). 10). Kurang peduli lingkungan (*low consciousness towards environment*).

Hubungan CRM (*Customer Relationship Management*) dengan E-Business.

Kesatuan dari sikap dan tindakan yang terus menerus disebut Integrasi (*integration*). Misalnya sikap dari perusahaan dan rekanan antara lain :

1. Kekuatan; *Cross Selling, Upgrading*, Identifikasi kebiasaan pelanggan, mengurangi resiko operasional, Respon yang cepat ke pelanggan, Meningkatkan efisiensi.
2. Kelemahan; Kelebihan data pelanggan, Tidak ada sistem CRM, Implementasi CRM.

Hubungan CRM dalam Strategi Business to Business (B 2 B)

Persepsi dan harapan pelanggan menjadi fokus utama dalam hubungannya yang sangat penting dalam Aplikasi yang dikembangkan, serta diharapkan dapat meningkatkan pelayanan terhadap pelanggan dan sebagai alat untuk membangun hubungan antara perusahaan dengan kastemer yang saling menguntungkan. Saat ini dapat dikatakan bahwa seluruh manusia saling terhubung tanpa terbatas ruang dan waktu melalui jaringan internet. Ketika seseorang terhubung dengan jaringan internet, atau online, komunikasi dapat menjadi lebih mudah.

Kelebihan lainnya adalah media internet tarif murah; penjual tidak harus memiliki toko. Interaksi antar korporasi bisa dilakukan dengan menggunakan internet atau yang biasa disebut dengan *business to business*. "*Activity refers to the full spectrum of e-commerce that can occur between two organizations.*"

Business to Business (B2B) dipahami sebagai spektrum yang mengarah pada terjalannya interaksi komersial antar organisasi bisnis (Barnes, James G, (2003). Meskipun *B2B* dinilai memiliki banyak keunggulan khususnya dalam efisiensi operasional, tetapi tetap saja dibutuhkan evaluasi pemakai ketika konsumen mengadopsi penggunaan internet akan lebih efektif.

Perhitungan Tarif Baru Ojek Online

Dengan melihat tarif baru ojek online, dan biaya jasa untuk penyedia aplikasi seperti Go-Jek dan Grab maupun pengemudi, maka:

Rumus perhitungannya = Tarif batas bawah atau atas x 100 : 80

Zona I, Tarif batas bawah dan atas masing-masing menjadi Rp2.312 dan Rp2.875 per km

Zona II, Tarif batas bawah dan atas masing-masing menjadi Rp2.500 dan Rp3.125 per km

Zona III, Tarif batas bawah dan atas masing-masing menjadi Rp2.625 dan Rp3.250 per km.

Sebagai contoh:

Pak Abdiel, warga yang tinggal di Jakarta naik ojek online rute Cengkareng ke Grogol dengan jarak tempuh 8,8 km. Aplikator tersebut menetapkan biaya jasa minimal Rp8.000 untuk 4 km pertama. Jadi uang yang harus dibayar Pak Abdiel adalah: Tarif zona II Rp2.500 sampai Rp 3.125 per km. Biaya jasa minimal 4 km pertama Rp8.000. Berarti kalau menggunakan tarif batas bawah Rp2.500 x 4,8 km (kelebihan jarak tempuh) = 12.000. Sedangkan batas atas Rp3.125 x 4,8 km = Rp15.000. Jadi Rp8.000 + Rp12.000 = Rp20.000 atau Rp8.000 + Rp15.000 = Rp 23.000. Pak Abdiel harus mengeluarkan uang sebesar Rp20.000 sampai Rp23.000 per hari untuk naik ojek online.

METODOLOGI PENELITIAN

Penelitian ini berlangsung ada beberapa tahapan dimulai dari kajian studi pustaka, dimana penulis mencari teori-teori dasar dari penelitian yang akan dilakukan. lalu melakukan observasi langsung untuk mencari data-data yang diperlukan dalam penelitian ini. dan melakukan diskusi kepada pihak Perusahaan Gojek di Sumarecon Kota Bekasi. Untuk lebih jelasnya akan di jelaskan sebagai berikut:

1. Studi Pustaka

Studi Pustaka yaitu penelusuran literatur yang bersumber dari buku, media, pakar ataupun dari hasil penelitian orang lain yang bertujuan untuk menyusun dasar teori yang kita gunakan dalam melakukan penelitian. Salah satu sumber acuan di mana peneliti dapat menggunakannya sebagai penunjuk informasi dalam menelusuri bahan bacaan adalah dengan menggunakan buku referensi, Ebook dan penelitian sebelumnya

2. Teknik Observasi

Penulis melakukan teknik observasi, untuk mengetahui data real yang ada dilapangan dan juga sebagai data penunjang untuk terlaksananya pelaksanaan penelitian.

3. Diskusi

Diskusi dilakukan dengan pihak Pengelolah Gojek di Bekasi untuk meminta data persetujuan pelaksanaan penelitian dan pengisian kuisisioner.

Tahapan penelitian ini akan dijelaskan secara rinci apa saja yang penulis lakukan selama melakukan penelitian ini.

1. Tahap pertama

Tahap pertama adalah tahap dimana penulis menentukan tempat observasi dimana lokasi pengguna gojek yang ada dilapangan, dengan maksud untuk mendapatkan data yang diperlukan dalam penelitian ini, menentukan masalah apa yang akan dikaji, untuk mencari solusi dari penelitian yang akan dilakukan.

2. Tahap kedua

Tahap kedua yaitu melakukan survei lokasi, dan membaca teori-teori yang terkait dengan penelitian ini. Maka tahap selanjutnya adalah tahap pelaksanaan. Di tahap ini penulis sudah memperoleh akses untuk melakukan observasi di Lapangan. Data yang diperoleh dari kegiatan observasi, penelitian meliputi jumlah pengguna gojek berdasarkan kondisi di lapangan.

3. Tahap ketiga

Tahap ketiga selanjutnya adalah membuat yang telah ditemukan di lapangan menjadi tulisan berupa laporan hasil penelitian.

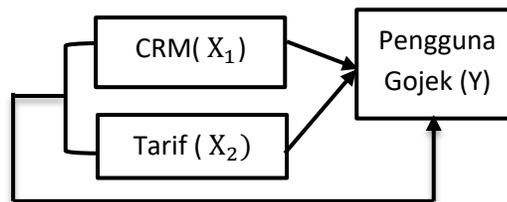
Waktu dan Tempat Penelitian

Pelaksanaan penelitian ini dilakukan dengan mengambil objek diwilayah Kota Bekasi, Provinsi Jawa Barat. Waktu penelitian selama 3 (Tiga) bulan dimulai Bulan Mei - Juli Tahun 2019.

Kerangka Pemikiran

Berdasarkan rencana penelitian, maka kerangka pemikirannya adalah sebagai berikut:

Gambar 1. Kerangka Pemikiran



Dari Penerapan Customer Relation Management yang baik yakni kecepatan, keselamatan, dan kenyamanan, bersamaan dengan Tarif yang bisa diterima oleh masyarakat akan meningkatkan pengguna Gojek tersebut dalam setiap aktifitas.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Deskripsi Data

Penelitian ini dilakukan kepada Pengguna Gojek yang berada di wilayah Kota Bekasi dengan kriteria Pria dan Perempuan. Pengumpulan data dilakukan dengan cara menyebarkan kuesioner. Kuesioner yang didistribusikan ke Pengguna Gojek di wilayah Bekasi sebanyak 300 orang dan kembali serta memenuhi syarat dan layak dipakai dalam penelitian ini.

Data Umum Responden

Tabel 4.1 Data Umum Responden

No	Jenis Data	Keterangan			
		Laki-Laki		Perempuan	
1	Jenis Kelamin				
2	Pekerjaan	Pelajar/Mhs	Peg Swasta	PNS	Wirausaha
3	Tingkat Pendidikan Terakhir	SLTA	D-3	S-1	S-2
4	Frekuensi Penggunaan Gojek dalam 6 bulan terakhir	1 Kali	2 Kali	3 Kali	>4 Kali

Sumber: Data diolah 2019

Dari tabel 4.1 diatas menunjukkan bahwa statistik deskripsi dibawah ini digunakan sebagai dasar untuk menguraikan kecenderungan jawaban responden dari tiap-tiap variabel. Variabel terikat Pengguna Gojek (Y) dan variabel bebas CRM (X1), Tarif Transportasi Gojek (X2).

Penyebaran dan Pengumpulan Kuesioner

Penelitian ini dilakukan pada Pengguna Gojek yang berada di wilayah Kota Bekasi. Penelitian ini mengukur apakah ada pengaruh yang signifikan antara variabel CRM dan Tarif terhadap Pengguna Transportasi Gojek di Kota Bekasi. Objek penelitian ini adalah Pengguna Gojek di wilayah Kota Bekasi. Penyebaran kuesioner ini dilakukan pada bulan Mei sampai Juni 2019. Rincian kuesioner dalam penelitian ini disajikan dalam tabel berikut ini :

**Tabel 4.2
Proses Penyebaran dan Penerimaan Kuesioner**

Responden	Jumlah	Persentase
Kuesioner yang di sebar	75	100 %
Kuesioner yang dapat di olah	75	100 %
Kuesioner kembali namun tidak dapat di olah	0	0 %
Kuesioner yang tidak kembali	0	0 %

Sumber : Data diolah 2019

Tabel 4.2 diatas menunjukkan bahwa kuesioner yang dibagikan kepada responden sebanyak 75 kuesioner, dengan tingkat pengembalian sebesar 100 % yang berarti bahwa 75 kuesioner semua kembali dan dapat diolah.

Identitas Responden

Dalam penelitian ini karakteristik yang ingin diketahui adalah Jenis Kelamin, Usia, Tingkat Pendidikan dan Pekerjaan. Untuk lebih jelasnya mengenai diri responden dapat dilihat pada karakteristik berikut ini..

1. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Tabel dibawah ini menyajikan karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin yang dibagikan kepada masyarakat umum di Wilayah Kota Bekasi dan sekitarnya.

**Tabel 4.3
Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin**

Jenis Kelamin	Jumlah	Persentase
Laki-laki	40	53%
Perempuan	35	47%
Total	75 orang	100%

Sumber : Kuisisioner, 2019

Berdasarkan tabel 4.3 diatas mengenai karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin, penelitian ini mendapatkan hasil bahwa persentase Pengguna Gojek di Wilayah Kota Bekasi antara laki-laki dan perempuan, yaitu laki-laki 53% dan perempuan 47 %.

2. Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

Tabel 4.4 ini menyajikan karakteristik responden berdasarkan Pekerjaan

Tabel 4.4
Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

Pekerjaan	Jumlah	Persentase
Pelajar/Mahasiswa	20	27%
Wirausahawan	10	13%
Pegawai Swasta	30	40%
Pegawai Negeri	15	20%
Total	75 orang	100%

Sumber : Kuesioner, 2019

Berdasarkan tabel 4.4 diatas menunjukkan Pengguna Gojek di Wilayah Kota Bekasi. Pekerjaan terbanyak adalah Pegawai Swasta yaitu sebanyak 40 %, Pelajar/Mahasiswa sebanyak 27%, Pegawai Negeri Sipil yaitu sebanyak 20%, Wirausahawan yaitu sebanyak 13 %, Hasil menunjukkan bahwa Pengguna Gojek yang mendominasi adalah Pegawai Swasta di Bekasi.

3. Karakteristik Responden Berdasarkan Tingkat Pendidikan Terakhir. Tabel 4.5 ini menyajikan karakteristik responden berdasarkan Pendidikan Terakhir.

Tabel 4.5
Karakteristik Responden Berdasarkan Tingkat Pendidikan Terakhir

Pekerjaan	Jumlah	Persentase
SLTA	25	33%
D-3	30	40%
S-1	15	20%
S-2	5	7%
Total	75 orang	100%

Sumber : Kuesioner, 2019

Berdasarkan tabel 4.5 diatas memperlihatkan persentase responden berdasarkan tingkat pendidikan yang menggunakan Gojek di Kota Bekasi. Pendidikan yang terbanyak adalah lulusan D3 yaitu sebanyak 40%, Jumlah pendidikan SLTA yaitu 33% dan Jumlah pendidikan S1 yaitu 20 %. Pendidikan S2 yaitu 7 %, Hal ini menunjukkan bahwa standar pendidikan S1 yang paling banyak mobilitas untuk menggunakan Gojek di Bekasi.

4. Karakteristik Responden Berdasarkan Frekuensi Pemakaian Gojek. Tabel 4.6 berikut menyajikan karakteristik responden berdasarkan Frekuensi Pemakaian Gojek.

Tabel 4.6
Karakteristik Responden Berdasarkan Frekuensi Pemakaian Gojek

Pengguna Gojek	Jumlah	Persentase
1 Kali	2	3%
2 Kali	3	4%
3 Kali	15	20%
4 Kali	25	33%
5 Kali	30	40%
Total	75 orang	100%

Sumber : Kuesioner, 2019

Berdasarkan tabel 4.6 diatas dapat diketahui bahwa, jumlah responden berdasarkan Frekuensi dalam Penggunaan Gojek dalam penelitian ini yang memiliki jumlah terbanyak adalah 5 kali sejumlah 40% orang, 4 kali sejumlah 33%, 3 kali sejumlah 20 %, 2 kali sejumlah 4%, 2 kali sejumlah 3%. Dari hasil penelitian ini menunjukkan bahwa frekuensi pemakaian gojek masih belum merata di wilayah Kota Bekasi.

Uji Kualitas Data Kuisoner

Uji Validitas

Uji Validitas ini dilakukan untuk mengetahui keabsahan dari kuesioner. Keabsahan disini mempunyai arti kuesioner yang digunakan mampu mengukur apa yang seharusnya di ukur. Kuesioner dapat dikatakan valid, apabila jawaban seseorang terhadap pertanyaan yang terdapat dalam kuesioner tersebut adalah konsisten secara terus menerus.

Uji validitas dapat dilakukan dengan membandingkan nilai r hitung dengan r tabel. Nilai r hitung diambil dari output SPSS (*statistical Product and Service Solution*) Pengujian validitas menggunakan program SPSS dengan metode *Pearson Correlation*, yaitu mengkorelasikan tiap item dengan skor total item kuisoner. Dasar pengambilan keputusan uji validitas sebagai berikut:

- Jika $r_{hitung} > r_{tabel}$, maka butir pertanyaan dinyatakan valid.

Jika $r_{hitung} < r_{tabel}$, maka butir pertanyaan dinyatakan tidak valid.

Untuk nilai r tabel diambil dengan menggunakan rumus $df = n - 2$. Yaitu $df = 25 - 2 = 23$, sehingga r tabel sebesar 0.352. Kuesioner dapat dikatakan valid jika hasil uji validitas kuesioner memiliki nilai r hitung lebih besar dibandingkan dengan nilai r tabel. Untuk hasil yang lengkap dari uji validitas terdapat pada tabel berikut.

Uji Reliabilitas

Uji realibilitas merupakan uji kehandalan yang digunakan untuk mengetahui seberapa jauh sebuah alat ukur dapat diandalkan. Pengujian reliabilitas terhadap seluruh item pertanyaan yang ada dalam penelitian ini menggunakan metode *cronbach alpha (koefisien alpha croncbach)*, Metode ini digunakan untuk mencari reliabilitas instrumen yang skornya merupakan rentangan dari beberapa nilai atau berbentuk skala. Dasar untuk pengujian reliabilitas adalah sebagai berikut:

- Jika nilai *Cronbach Alpha* $> 0,60$, maka kuesioner yang diuji dinyatakan reliabel.
- Jika nilai *Cronbach Alpha* $< 0,60$, maka kuesioner yang diuji dinyatakan tidak reliabel.

Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

Uji Normalitas digunakan untuk mengetahui apakah sampel dari populasi yang berdistribusi normal atau tidak. Uji normalitas digunakan untuk mengukur data berskala ordinal, interval, ataupun rasio. Dalam uji normalitas ini menggunakan uji *liliefors* dengan melihat nilai signifikansi pada *kolmogorov – smirnov*. Kriteria pengujiannya adalah sebagai berikut:

- Jika nilai Signifikansi (*Asym Sig 2 tailed*) $> 0,05$, maka data berdistribusi normal.
- Jika nilai Signifikansi (*Asym Sig 2 tailed*) $< 0,05$, maka data tidak berdistribusi normal.

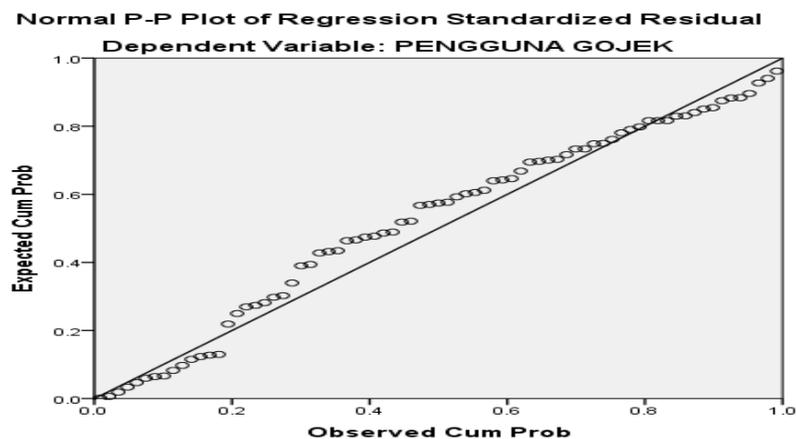
Hasil dari uji normalitas dengan menggunakan program SPSS 24 adalah sebagai berikut :

Tabel 4.7. Hasil Uji Normalitas Residuals Statistics^a

	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation	N
Predicted Value	31.68	47.53	40.45	4.149	75
Std. Predicted Value	-2.114	1.707	.000	1.000	75
Standard Error of Predicted Value	.316	1.014	.525	.156	75
Adjusted Predicted Value	31.81	47.51	40.44	4.150	75

Residual	-8.158	4.851	.000	2.698	75
Std. Residual	-2.983	1.774	.000	.986	75
Stud. Residual	-3.043	1.795	.003	1.005	75
Deleted Residual	-8.493	4.966	.016	2.801	75
Stud. Deleted Residual	-3.238	1.823	-.003	1.022	75
Mahal. Distance	.002	9.191	1.973	1.942	75
Cook's Distance	.000	.127	.013	.022	75
Centered Leverage Value	.000	.124	.027	.026	75

Uji Normalitas juga dapat dilihat dari model P-Plot yang dihasilkan, yaitu sebagai berikut:



Sumber: Olah Data SPSS

Jika dilihat dari gambar 4.10 di atas yang merupakan hasil pengujian normalitas dengan P-Plot menunjukkan bahwa data menyebar di sekitar garis diagonal, yang berarti gambar tersebut memperkuat asumsi normalitas dari data.

Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas menguji sama atau tidak varians dari residual dari observasi yang satu dengan observasi yang lain. Jika residualnya mempunyai varians yang sama, maka disebut terjadi homokedastisitas, dan jika variannya tidak sama atau berbeda disebut terjadi heteroskedastisitas. Tidak terjadi heteroskedastisitas jika pada scatterplot titik-titik hasil pengolahan data lewat program SPSS antara ZPERD (sumbu X = Y hasil prediksi) dan SRESID (sumbu Y = Y prediksi - Y riil) menyebar di bawah ataupun di atas titik origin (angka 0) pada sumbu Y dan tidak mempunyai pola yang teratur.

Hasil dari uji Heteroskedastisitas dengan menggunakan program SPSS 24 adalah sebagai berikut :

Tabel 4.8 Uji Heteroskedatisitas

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	7.901	2.515		3.141	.002
CRM	.349	.112	.322	3.124	.003
TARIF	.514	.094	.562	5.453	.000

Sumber: Olah Data SPSS 2019

Uji Multikolinieritas

Tabel 4.9 Hasil Analisis Multikolinearitas

Residuals Statistics					
	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation	N
Predicted Value	31.68	47.53	40.45	4.149	75
Std. Predicted Value	-2.114	1.707	.000	1.000	75
Standard Error of Predicted Value	.316	1.014	.525	.156	75
Adjusted Predicted Value	31.81	47.51	40.44	4.150	75
Residual	-8.158	4.851	.000	2.698	75
Std. Residual	-2.983	1.774	.000	.986	75
Stud. Residual	-3.043	1.795	.003	1.005	75
Deleted Residual	-8.493	4.966	.016	2.801	75
Stud. Deleted Residual	-3.238	1.823	-.003	1.022	75
Mahal. Distance	.002	9.191	1.973	1.942	75
Cook's Distance	.000	.127	.013	.022	75
Centered Leverage Value	.000	.124	.027	.026	75

a. Dependent Variable: PENGGUNA GOJEK

Uji Multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (independen). Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi di antara variabel independen. Jika variabel independen saling berkorelasi, maka variabel-variabel ini tidak ortogonal. Variabel ortogonal adalah variabel independen yang nilai korelasi antar sesama variabel independen sama dengan nol.

Uji Multikolinieritas dilakukan dengan membandingkan nilai toleransi (*tolerance value*) dan nilai *variance inflation factor* (VIF) dengan nilai yang disyaratkan. Nilai yang disyaratkan bagi nilai toleransi adalah lebih besar dari 0,01, dan untuk nilai VIF kurang dari 10. Variabel bebas mengalami multikolinieritas jika $a_{hitung} < a$ dan $VIF_{hitung} > VIF$. Variabel bebas tidak mengalami multikolinieritas jika $a_{hitung} > a$ dan $VIF_{hitung} < VIF$. Nilai *cutoff* yang umum dipakai untuk menunjukkan adanya multikolinieritas adalah nilai *tolerance* < 0.10 atau sama dengan nilai $VIF > 10$.

Hasil dari uji multikolinieritas dengan menggunakan program SPSS 24 adalah sebagai berikut :

Karena nilai VIF lebih rendah dari persyaratan (<10) maka dapat disimpulkan bahwa analisis regresi linier ganda tidak memiliki masalah multikolinearitas yang berarti bahwa model yang dikembangkan sudah tepat.

Uji Autokorelasi

Uji autokorelasi bertujuan untuk menguji apakah dalam suatu model regresi linier ada korelasi antar kesalahan pengganggu pada periode (t) dengan kesalahan pada periode sebelumnya ($t - 1$). Uji autokorelasi dilakukan untuk mengidentifikasi apakah terdapat autokorelasi antara error yang terjadi antar periode yang diujikan dalam model regresi. Untuk mengetahui ada tidaknya autokorelasi harus dilihat nilai uji Durbin-Watson.

Hasil dari uji Autokorelasi dengan menggunakan program SPSS 24 adalah sebagai berikut :

Tabel 4.10 Hasil Analisis Autokorelasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.838 ^a	.703	.695	2.735	2.210

a. Predictors: (Constant), TARIF, CRM

b. Dependent Variable: PENGGUNA GOJEK

Berdasarkan tabel 4,10, yaitu hasil uji autokorelasi dengan menggunakan uji Durbin-Watson. Nilai Durbin-Watson hasil perhitungan diperoleh nilai Durbin Watson sebesar 1,771. Berdasarkan kategori yang ada, nilai Durbin-Watson termasuk dalam range $1 < DW (1,771) < 4$ yang berarti tidak terjadi autokorelasi. Hal ini dapat disimpulkan bahwa analisis regresi linier ganda yang dilakukan tidak memiliki masalah autokorelasi. Oleh karena itu analisis regresi linier dapat dilanjutkan.

Uji Linearitas

Uji linieritas bertujuan untuk mengetahui apakah variabel bebas dengan variabel terikat memiliki hubungan linier atau tidak. Kriteria yang diterapkan untuk pengujian linieritas adalah nilai signifikansi pada masing-masing variabel bebas lebih besar dari pada nilai taraf signifikansi *Deviation from Linearity* 0,05 maka hubungan antara variabel bebas dengan variabel terikat adalah linier.

Tabel 4.11. Hasil Uji Linearitas

Hubungan Variabel	<i>Deviation From Linearity</i>	Keterangan
CRM (X1) – Pengguna Gojek (Y)	0,637	Linier
Tarif (X2) – Pengguna Gojek (Y)	0,537	Linier

Sumber: Olah Data SPSS

Berdasarkan hasil uji linieritas pada tabel tersebut dapat diketahui bahwa kedua variabel independen di atas memiliki nilai signifikansi *Deviation from Linearity* lebih besar dari 0,05 sehingga hal ini menunjukkan variabel penelitian memiliki hubungan linier.

Uji Statistik

Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier bertujuan untuk mengetahui pengaruh dari variabel bebas atau variabel independen terhadap variabel terikat atau dependen. Berdasarkan perhitungan analisis regresi linier berganda yang dilakukan melalui uji statistik dengan menggunakan program SPSS versi 24, didapatkan hasil berikut ini.

Tabel 4.12. Analisis Regresi Linier Berganda

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	7.901	2.515		3.141	.002
CRM	.349	.112	.322	3.124	.003
TARIF	.514	.094	.562	5.453	.000

Sumber: Olah Data SPSS

Berdasarkan tabel 4.12 di atas, maka diperoleh persamaan regresi sebagai berikut $Y = 7,819 + 0,332 X_1 + 0,531 X_2 + e$ yang memiliki arti bahwa:

1. Konstanta = 7,819
Jika variabel CRM dan Tarif diasumsikan tidak ada, maka Pengguna Gojek memiliki nilai sebesar 7,819.
2. Koefisien CRM (X_1)
Nilai koefisien CRM sebesar 0,332. Berarti jika setiap terjadi kenaikan 1 nilai CRM, maka akan diikuti juga dengan kenaikan nilai Pengguna Gojek sebesar 0,332.
3. Koefisien Tarif (X_2)
Nilai koefisien Tarif sebesar 0,531. Berarti jika setiap terjadi kenaikan 1 nilai Tarif, maka akan diikuti juga dengan kenaikan nilai Pengguna Gojek sebesar 0,531.

Uji Hipotesis

Uji Parameter Simultan (Uji F)

Uji F digunakan untuk mengetahui apakah variabel independen (CRM dan Tarif) berpengaruh secara bersama-sama dan signifikan atau tidak terhadap variabel dependen (Pengguna Gojek). Pengujian ini menggunakan tingkat signifikansi sebesar α (0,05), dengan hipotesis yang menyatakan:

H_0 : CRM dan Tarif Transportasi secara bersama-sama tidak berpengaruh terhadap Pengguna Gojek Online di Kota Bekasi

H_a : CRM dan Tarif Transportasi secara bersama-sama berpengaruh terhadap Pengguna Gojek Online di Kota Bekasi

Dasar pengambilan keputusan sebagai berikut:

1. Pengambilan keputusan berdasarkan nilai probabilitas
 - a. Jika signifikan $< 0,05$ maka H_0 ditolak, H_a diterima.
 - b. Jika signifikan $> 0,05$ maka H_0 diterima, H_a ditolak
2. Pengambilan keputusan berdasarkan nilai F hitung
 - a. Jika F hitung $> F$ tabel, maka H_0 ditolak, H_a diterima.
 - b. Jika F hitung $< F$ tabel, maka H_0 diterima, H_a ditolak.

Pengujian dilakukan dengan pengolahan data menggunakan program SPSS. Hasil uji F (simultan) dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 4.13. Hasil Uji F (Simultan)

ANOVA^a

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	1273.925	2	636.963	85.139	.000 ^b
Residual	538.661	72	7.481		
Total	1812.587	74			

a. Dependent Variable: PENGGUNA GOJEK

b. Predictors: (Constant), TARIF, CRM

Sumber: Olah Data SPSS

Dari tabel 4.13 di atas, dapat dilihat bahwa nilai signifikansinya sebesar **0,000** yaitu kurang dari 0,05, yang berarti H_0 ditolak dan H_a diterima. Jika berdasarkan nilai F, maka diketahui F hitungnya sebesar 18601516.721, sedangkan F tabelnya ditentukan dengan rumus $(k ; n - k)$, yang mana k (variabel independen) = 2, lalu n (jumlah sampel) = 75, maka didapatkan hasil (2 ; 73). Berdasarkan data tersebut, diketahui F tabelnya yaitu 3,119. Karena $18601516.721 > 3,119$, maka sudah dapat dipastikan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima, yang artinya dalam penelitian ini variabel CRM dan Tarif secara bersama-sama berpengaruh terhadap Pengguna Gojek Online di Kota Bekasi.

Uji Parameter Individual (Uji t)

Uji ini pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh secara parsial antara variabel independen dalam menjelaskan suatu variasi variabel dependen, untuk menguji pengaruh masing-masing variabel bebas yang digunakan dalam penelitian ini secara parsial digunakan uji t dengan tingkat signifikansi 0,05, dengan dasar pengambilan keputusan yaitu:

- 1). Pengambilan keputusan berdasarkan nilai probabilitas
 - a. Jika signifikan $< 0,05$ maka H_0 ditolak, H_a diterima.
 - b. Jika signifikan $> 0,05$ maka H_0 diterima, H_a ditolak.
- 2). Pengambilan keputusan berdasarkan nilai t hitung
 - a. Jika t hitung $> t$ tabel, maka H_0 ditolak, H_a diterima.
 - b. Jika t hitung $< t$ tabel, maka H_0 diterima, H_a ditolak.

Pengujian dilakukan dengan pengolahan data menggunakan program SPSS. Hasil uji t (parsial) dapat dilihat pada tabel berikut.

Tabel 4.14. Hasil Uji t (Parsial)

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	7.901	2.515		3.141	.002
	CRM	.349	.112	.322	3.124	.003
	TARIF	.514	.094	.562	5.453	.000

a. Dependent Variable: PENGGUNA GOJEK

Dari tabel 4.14 di atas, dapat dilihat bahwa untuk variabel CRM (X_1) diperoleh nilai t hitung sebesar 4312,948 dan t tabelnya diambil dengan rumus ($\alpha/2$; $n - k - 1$ atau deresidual), yang mana $\alpha = 0,05$, lalu n (jumlah sampel) = 75 dan k (variabel independen) = 2, maka didapatkan hasil (0,025 ; 72). Berdasarkan data tersebut, diketahui t tabelnya yaitu 1.993, yang berarti t hitung 4312,948 > t tabel 1.993, dengan nilai signifikan $0,000 < 0,05$. Maka disimpulkan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima, yang berarti secara parsial CRM (X_1) berpengaruh signifikan dan positif terhadap Pengguna Gojek Online (Y).

Kemudian untuk variabel Tarif (X_2) diperoleh t hitung sebesar 4312,948 > 2.069 (t tabel), dengan nilai signifikan $0,000 < 0,05$. Maka disimpulkan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima, yang berarti secara parsial Tarif (X_3) berpengaruh signifikan dan positif terhadap Pengguna Gojek Online (Y).

Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Dalam analisis regresi diperlukan juga untuk melihat berapa persen dari variasi variabel dependen dapat diterangkan oleh variasi independen. Untuk itu digunakan koefisien determinasi (R^2). Nilai koefisien determinasi adalah antara nol dan satu. Apabila nilai koefisien mendekati angka nol, maka kemampuan variabel independen di dalam mempengaruhi variabel dependen di dalam penelitian amat terbatas. Kemudian, apabila nilai koefisien mendekati angka satu, maka kemampuan variabel independen memberikan hampir semua informasi mengenai variabel dependen, artinya variabel independen berpengaruh secara sempurna terhadap variabel dependen.

Tabel 4.15. Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.838 ^a	.703	.695	2.735

a. Predictors: (Constant), TARIF, CRM

b. Dependent Variable: PENGGUNA GOJEK

Sumber : Olah Data SPSS

Berdasarkan pada tabel 4.18 di atas, diperoleh nilai *R Square* sebesar 1,000 atau 100%. Hal ini berarti bahwa 100% variabel Pengguna Gojek Online di Bekasi dapat dijelaskan oleh variasi dari kedua variabel independen, yaitu CRM dan Tarif. Dan factor yang lain tidak ada karena dua factor tersebutlah orang menggunakan Gojek online.

PENUTUP

Hasil Penelitian ini dapat disimpulkan sebagai berikut :

- Dampak dari CRM dengan *e-busniess (online)* pada Manajemen Gojek sangat besar dampaknya karena masyarakat pengguna Go-Jek tersebut mendapatkan kenyamanan dan kepuasan pada saat menumpang kendaraan Gojek tersebut.
- Tarif terhadap Minat Pengguna Gojek. Setelah diteliti langsung dengan masyarakat pengguna Go-Jek masalah arif, masyarakat secara rela membayar karena mereka sudah dijemput dari tempat yang diinginkan dan diantar selamat sampai ditujuan dari pada mereka capek berjalan dulu sampai di pangkalan Ojek lama.
- CRM dan Tarif secara simultan berpengaruh terhadap Minat Pengguna Gojek karena masyarakat kota sangat peduli terhadap waktu, jadi walau sedikit mahal tariff Go-jek pada waktu jam sibuk yang penting tepat waktu.

DAFTAR PUSTAKA

- Alipour, M.Mohammadi, M.H (2011, April) “*The Effect of Customer Relationship Management On Achieving Competitive Advantage of Manufacturing Tractor*”, Global Journal of Management and Business Research, 11 (5) 26-36.
- Abdullateef, A.O., Mokhtar, S.S., Yusoff, R.Z. (2010), *The impact of CRM Dimensions on Call Center Performance*. International Journal of Computer Science and Network Security, 10(12), 184-195.
- Barnes, James G, (2003), “*Secrets of Customer Relationship Management*”, edisi Bahasa Indonesia Penerbit ANDI, diterjemahkan oleh Andreas Winardi, Spd, Jogjakarta.

- Dutu, C., Halmajan, H. (2011), *The Effect of Organizational Readiness on CRM and Business Performance*. International Journal of Computers, 1(2), 106-114.
- Douglas. M. Lambert, (2010), *CRM as a business process*, Journal of business & Industrial Marketing.
- Gordon, Ian. (2002). *Best Practices: Customer Relationship Management*. Ivey Business Journal.
- Piskar, F., Faganel, A. (2009), *A Successful CRM Implementation Project in a Service Company: Case Study*. Journal of Management, Informatics and Human Resources, 42(5) 199-208.
- Reimann, M., Schilke, O., Thomas, J. (2010), *Customer relationship management and firm performance: the mediating role of business strategy*. Journal of the Academy Marketing Science, 38, 326–346.