

**PENGARUH PENGALAMAN, KERAGAMAN PRODUK, PROMOSI  
DAN CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT TERHADAP  
LOYALITAS PELANGGAN GRAB DENGAN KEPUASAN  
PELANGGAN SEBAGAI VARIABEL INTERVENING  
(STUDI KASUS PADA MAHASISWA  
UNIVERSITAS MIKROSKIL)**

**SKRIPSI**

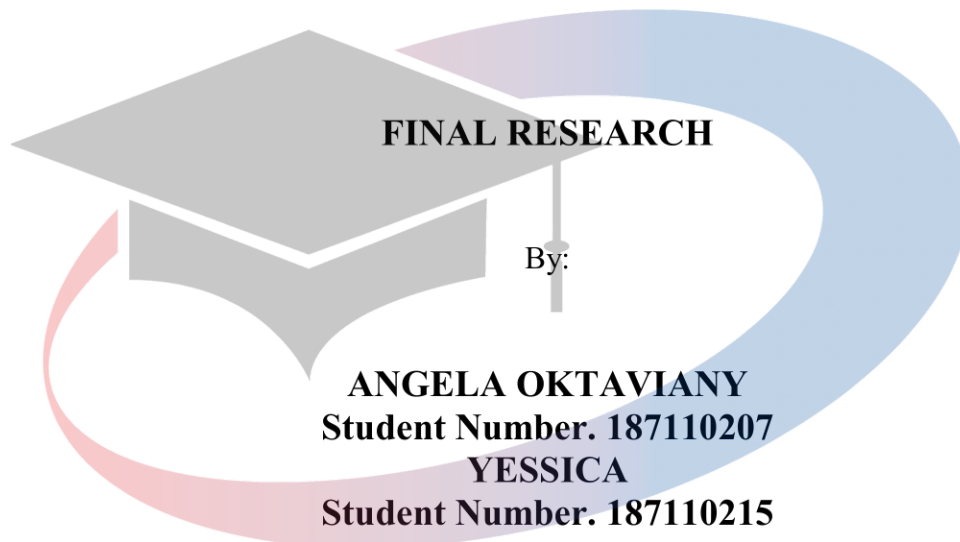
Oleh:

**ANGELA OKTAVIANY  
NIM. 187110207  
YESSICA  
NIM. 187110215**



**PROGRAM STUDI MANAJEMEN  
FAKULTAS BISNIS  
UNIVERSITAS MIKROSKIL  
MEDAN  
2022**

**THE INFLUENCE OF EXPERIENCE, PRODUCT DIVERSITY,  
PROMOTION AND CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT  
ON GRAB CUSTOMER LOYALTY WITH CUSTOMER  
SATISFACTION AS THE INTERVENING VARIABLE  
(CASE STUDY OF COLLEGE STUDENT AT  
MIKROSKIL UNIVERSITY)**



**STUDY PROGRAM OF MANAGEMENT  
BUSINESS FACULTY  
MIKROSKIL UNIVERSITY  
MEDAN  
2022**

LEMBARAN PENGESAHAN

**PENGARUH PENGALAMAN, KERAGAMAN PRODUK, PROMOSI  
DAN CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT TERHADAP  
LOYALITAS PELANGGAN GRAB DENGAN KEPUASAN  
PELANGGAN SEBAGAI VARIABEL INTERVENING  
(STUDI KASUS PADA MAHASISWA  
UNIVERSITAS MIKROSKIL)**

**SKRIPSI**

Diajukan untuk Melengkapi Persyaratan Guna  
Mendapatkan Gelar Sarjana Strata Satu  
Program Studi Manajemen

Oleh :

**ANGELA OKTAVIANY**

**NIM. 187110207**

**YESSICA**

**NIM. 187110215**

Disetujui Oleh :

Dosen Pembimbing,

  
Ella Silvana Ginting, S.E., M.Si.

Medan, 19 Agustus 2022

Diketahui dan Disahkan Oleh :

Ketua Program Studi  
Manajemen,

  
  
UNIVERSITAS  
MIKROSKIL

Apren Halomoan Hutasoit, S.E., M.Si

## LEMBAR PERNYATAAN

Saya yang membuat pernyataan ini adalah mahasiswa Program Studi S-1 Manajemen Fakultas Bisnis Universitas Mikroskil Medan dengan identitas mahasiswa sebagai berikut :

NIM : 187110207  
NAMA : Angela Oktaviany

Saya telah melaksanakan Penelitian dan Penulisan Tugas Akhir dengan judul dan tempat penelitian sebagai berikut :

Judul Tugas Akhir : Pengaruh Pengalaman, Keragaman Produk, Promosi dan *Customer Relationship Management* terhadap Loyalitas Pelanggan Grab dengan Kepuasan Pelanggan sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus pada Mahasiswa Universitas Mikroskil)

Tempat Penelitian : Universitas Mikroskil Medan  
Alamat : Jl. M.H Thamrin No. 112  
No. Telepon : (061) 4573767

Sehubungan dengan Tugas Akhir tersebut, dengan ini saya menyatakan dengan sebenar-benarnya bahwa **Penelitian dan Penulisan Tugas Akhir tersebut adalah benar merupakan hasil karya saya sendiri (tidak menyuruh orang lain yang mengerjakannya) dan belum dipublikasikan oleh siapapun sebelumnya.** Bila dikemudian hari ternyata terbukti bahwa bukan saya yang mengerjakannya (membuat) atau sudah pernah dipublikasikan oleh pihak lain, maka saya bersedia dikenakan sanksi yang telah ditetapkan oleh Universitas Mikroskil Medan yakni **Pencabutan Ijazah yang telah saya terima dan Ijazah tersebut dinyatakan tidak sah.**

Selain itu, demi pengembangan ilmu pengetahuan, saya menyetujui untuk memberikan kepada Universitas Mikroskil Medan Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif (*Non-Exclusive Royalty Free Right*) atas Tugas Akhir saya. Dengan hak ini, Universitas Mikroskil Medan berhak menyimpan, mengalihmedia/formatkan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (database), merawat, dan mempublikasikan Tugas Akhir saya, secara keseluruhan atau hanya sebagian atau hanya ringkasannya saja dalam bentuk format tercetak dan/atau elektronik, selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan sebagai pemilik hak cipta. Menyatakan juga bahwa saya akan memperhatikan hak eksklusif saya untuk menggunakan seluruh atau sebagian isi Tugas Akhir saya guna pengembangan karya di masa depan, misalnya dalam bentuk artikel atau buku.

Demikian surat pernyataan ini saya perbuat dengan sungguh-sungguh, dalam keadaan sadar dan tanpa ada tekanan dari pihak manapun.

Medan, 02 Agustus 2022  
Saya yang membuat pernyataan

  
Angela Oktaviany

## LEMBAR PERNYATAAN

Saya yang membuat pernyataan ini adalah mahasiswa Program Studi S-1 Manajemen Fakultas Bisnis Universitas Mikroskil Medan dengan identitas mahasiswa sebagai berikut :

NIM : 187110215

NAMA : Yessica

Saya telah melaksanakan Penelitian dan Penulisan Tugas Akhir dengan judul dan tempat penelitian sebagai berikut :

Judul Tugas Akhir : Pengaruh Pengalaman, Keragaman Produk, Promosi dan *Customer Relationship Management* terhadap Loyalitas Pelanggan Grab dengan Kepuasan Pelanggan sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus pada Mahasiswa Universitas Mikroskil)

Tempat Penelitian : Universitas Mikroskil Medan

Alamat : Jl. M.H Thamrin No. 112

No. Telepon : (061) 4573767

Sehubungan dengan Tugas Akhir tersebut, dengan ini saya menyatakan dengan sebenar-benarnya bahwa **Penelitian dan Penulisan Tugas Akhir tersebut adalah benar merupakan hasil karya saya sendiri (tidak menyuruh orang lain yang mengerjakannya) dan belum dipublikasikan oleh siapapun sebelumnya.** Bila dikemudian hari ternyata terbukti bahwa bukan saya yang mengerjakannya (membuat) atau sudah pernah dipublikasikan oleh pihak lain, maka saya bersedia dikenakan sanksi yang telah ditetapkan oleh Universitas Mikroskil Medan yakni **Pencabutan Ijazah yang telah saya terima dan Ijazah tersebut dinyatakan tidak sah.**

Selain itu, demi pengembangan ilmu pengetahuan, saya menyetujui untuk memberikan kepada Universitas Mikroskil Medan Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif (*Non-Exclusive Royalty Free Right*) atas Tugas Akhir saya. Dengan hak ini, Universitas Mikroskil Medan berhak menyimpan, mengalihmedia/formatkan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (database), merawat, dan mempublikasikan Tugas Akhir saya, secara keseluruhan atau hanya sebagian atau hanya ringkasannya saja dalam bentuk format tercetak dan/atau elektronik, selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan sebagai pemilik hak cipta. Menyatakan juga bahwa saya akan memperhatikan hak eksklusif saya untuk menggunakan seluruh atau sebagian isi Tugas Akhir saya guna pengembangan karya di masa depan, misalnya dalam bentuk artikel atau buku.

Demikian surat pernyataan ini saya perbuat dengan sungguh-sungguh, dalam keadaan sadar dan tanpa ada tekanan dari pihak manapun.

Medan, 02 Agustus 2022

Saya yang membuat pernyataan



Yessica

## ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh Pengalaman, Keragaman Produk, Promosi dan *Customer Relationship Management* terhadap Loyalitas Pelanggan Grab dengan Kepuasan Pelanggan sebagai Variabel Intervening (Studi kasus pada Mahasiswa Universitas Mikroskil) secara parsial. Jenis data yang digunakan metode *Purposive Sampling*. Metode pengujian data yang digunakan adalah deskriptif kuantitatif. Populasi dalam penelitian ini sebanyak 457 Mahasiswa Universitas Mikroskil, dan sampel berjumlah 213 orang. Hasil analisis menunjukkan secara parsial, Pengalaman berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan, Keragaman Produk berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan, Promosi tidak berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan, *Customer Relationship Management* berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan, Pengalaman berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan, Keragaman produk tidak berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan, Promosi berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan, *Customer Relationship Management* tidak berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan, Kepuasan pelanggan berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan, Pengalaman, Keragaman Produk dan promosi berpengaruh secara langsung terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Kepuasan Pelanggan, dan *Customer Relationship Management* berpengaruh secara tidak langsung terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Kepuasan Pelanggan. Hasil Koefisien determinasi sebesar 47,9% bahwa variabel Pengalaman, Keragaman Produk, Promosi dan *Customer Relationship Management* dapat menjelaskan variabel Kepuasan Pelanggan sedangkan hasil Koefisien Determinasi sebesar 81,5% bahwa variabel Pengalaman, Keragaman Produk, Promosi, *Customer Relationship Management* dan Kepuasan Pelanggan dapat menjelaskan Loyalitas Pelanggan.

**Kata Kunci:** *Pengalaman, Keragaman Produk, Promosi, Customer Relationship Management, Kepuasan Pelanggan*

## ABSTRACT

*This study aims to analyze the effect of Experience, Product Diversity, Promotion and Customer Relationship Management on Grab Customer Loyalty with Customer Satisfaction as Intervening Variable (Case Study on Mikroskil University Students) partially. Type of data used is Purposive Sampling method. Data testing method used is descriptive quantitative. The population in this study was 457 Mikroskil University students, and the sample amounted 213 people. The results of the analysis showed partially, Experience and Product Diversity have significant effect on Customer Satisfaction, Promotion has no effect on Customer Satisfaction, Customer Relationship Management has significant effect on Customer Satisfaction, Experience has significant effect on Customer Loyalty, Product diversity has no effect on customer loyalty, Promotion has significant effect on customer loyalty, Customer Relationship Management has no effect on Customer Loyalty, Customer Satisfaction has significant effect on Customer Loyalty, Experience, Product Diversity and Promotions have direct effect on Customer Loyalty through Customer Satisfaction, and Customer Relationship Management has indirect effect towards Customer Loyalty through Customer Satisfaction. The results of coefficient of determination of 47.9% that the variables of Experience, Product Diversity, Promotion and Customer Relationship Management can explain the variable Customer Satisfaction while the results of the Coefficient of Determination of 81.5% that variables of Experience, Product Diversity, Promotion, Customer Relationship Management and Customer Satisfaction can explain Customer Loyalty*

**Keywords** : *Experience, Product Diversity, Promotion, Customer Relationship Management, Customer Satisfaction*

## KATA PENGANTAR

Segala puji dan syukur penulis panjatkan kepada Tuhan Yang Maha Esa atas seluruh berkat rahmat dan karunia-Nya sehingga penulis mampu menyelesaikan skripsi yang berjudul “Pengaruh Pengalaman, Keragaman Produk, Promosi dan *Customer Relationship Management* terhadap Loyalitas Pelanggan Grab dengan Kepuasan Pelanggan sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus pada Mahasiswa Universitas Mikroskil).” Skripsi ini ditulis dalam rangka untuk mencapai gelar Sarjana sekaligus persyaratan dari akademik dalam menyelesaikan Program Sarjana Manajemen pada Universitas Mikroskil Medan.

Dalam penyelesaian studi dan penyusunan skripsi ini, penulis banyak memperoleh bantuan baik pengajaran, bimbingan, arahan, nasihat, saran serta dukungan dari berbagai pihak baik secara langsung maupun tidak langsung. Untuk itu penulis ingin menyampaikan rasa terima kasih sebesar-besarnya kepada:

1. Ibu Ella Silvana Ginting, S.E., M.Si. selaku Dosen Pembimbing I yang telah banyak mengorbankan serta meluangkan waktu ditengah kesibukan beliau dalam membimbing, mengarahkan, memberi saran dan kritik serta memotivasi penulis.
2. Ibu Suci Pertiwi, S.E., M.Si. selaku Dosen Pembimbing II yang telah banyak mengorbankan serta meluangkan waktu ditengah kesibukan beliau dalam membimbing, mengarahkan, memberi saran dan kritik serta memotivasi penulis.
3. Bapak Dr. Pahala Sirait, S.T., M.Kom., selaku Rektor Universitas Mikroskil Medan.
4. Bapak Ir. Mbayak Ginting, S.Kom., M.M., selaku Dekan Universitas Mikroskil Medan.
5. Bapak Apren Halomoan Hutasoit, S.E., M.Si. selaku Ketua Program Studi Manajemen.
6. Ibu Tya Wildana Hapsari Lubis S.E, M.Si., selaku Dosen Wali yang selalu memberikan kami bimbingan, arahan, motivasi dan dukungan selama masa perkuliahan.
7. Bapak dan Ibu Dosen Fakultas Bisnis Universitas Mikroskil Medan yang telah memberikan ilmu pengetahuan dan membimbing kami selama masa perkuliahan.



8. Orang tua kedua penulis, Ibu Dede dan Bapak Firman serta Ibu Betti dan Bapak Fransiscus serta saudara perempuan kami Veronika, yang selalu memberikan dukungan, doa dan semangat kepada penulis.
9. Teman-teman seperjuangan Intervening kami yaitu Felix Juliono, Yulianty Dewi, Franky Salim dan Raymundo Manurung yang sudah banyak membantu serta memberikan motivasi dan semangat kepada kedua penulis.
10. Teman-teman kedua penulis yang selalu menyemangati dan mendukung kami, Vivien Kinantan, Jennifer Salim, Candylo, Venick, Jenny Fer, Angelin Chandra, Andre, Septi Darni Wati Lase dan Devina.
11. Rekan kerja di CV. Global Graphic Advertising dan PT. Musim Mas.
12. Teman-teman program studi Manajemen Bisnis Stambuk 2018 yang telah memberikan bantuan, dan dukungan kepada penulis.
13. Seluruh reponden mahasiswa Universitas Mikroskil stambuk 2018-2021 semua program studi yang telah meluangkan waktu untuk mengisi kuesioner yang telah penulis bagikan.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih terdapat banyak kekurangan baik dalam hal isi maupun cara penyajiannya. Kritik dan saran sangat diharapkan agar penelitian di masa mendatang dapat memberikan hasil yang lebih baik lagi. Penulis berharap semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi orang-orang dalam mengembangkan ilmu pengetahuan.

UNIVERSITAS  
MIKROSKIL

Medan, 02 Agustus 2022

Penulis,

Angela Oktaviany  
Yessica

## DAFTAR ISI

<b>ABSTRAK .....</b>	<b>i</b>
<b>ABSTRACT .....</b>	<b>ii</b>
<b>DAFTAR ISI.....</b>	<b>v</b>
<b>DAFTAR TABEL .....</b>	<b>ix</b>
<b>DAFTAR GAMBAR.....</b>	<b>xii</b>
<b>DAFTAR LAMPIRAN.....</b>	<b>xiii</b>
<b>BAB I PENDAHULUAN.....</b>	<b>1</b>
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Rumusan Masalah.....	7
1.3 Ruang Lingkup.....	8
1.4 Tujuan Penelitian .....	8
1.5 Manfaat Penelitian .....	9
1.6 Originalitas.....	9
<b>BAB II TINJAUAN PUSTAKA DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS .....</b>	<b>11</b>
2.1 Landasan Teori.....	11
2.1.1 Pemasaran .....	11
2.1.2 Manajemen Pemasaran .....	11
2.1.3 Pengalaman .....	12
2.1.4 Keragaman Produk.....	14
2.1.5 Promosi .....	15
2.1.6 <i>Customer Relationship Management</i> .....	18
2.1.7 Loyalitas Pelanggan .....	22
2.1.8 Kepuasan Pelanggan .....	25
2.2 Review Penelitian Terdahulu .....	28

2.3 Kerangka Konseptual.....	32
2.4 Pengembangan Hipotesis.....	34
2.4.1 Pengaruh Pengalaman terhadap Kepuasan Pelanggan.....	34
2.4.2 Pengaruh Keragaman Produk terhadap Kepuasan Pelanggan.....	35
2.4.3 Pengaruh Promosi terhadap Kepuasan Pelanggan.....	35
2.4.4 Pengaruh <i>Customer Relationship Management</i> terhadap Kepuasan Pelanggan...	36
2.4.5 Pengaruh Pengalaman terhadap Loyalitas Pelanggan.....	36
2.4.6 Pengaruh Keragaman Produk terhadap Loyalitas Pelanggan.....	37
2.4.7 Pengaruh Promosi terhadap Loyalitas Pelanggan.....	37
2.4.8 Pengaruh <i>Customer Relationship Management</i> terhadap Loyalitas Pelanggan....	38
2.4.9 Pengaruh Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan.....	39
2.4.10 Pengaruh Pengalaman terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Kepuasan Pelanggan.....	39
2.4.11 Pengaruh Keragaman Produk terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Kepuasan Pelanggan.....	40
2.4.12 Pengaruh Promosi terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Kepuasan Pelanggan	40
2.4.13 Pengaruh <i>Customer Relationship Management</i> terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Kepuasan Pelanggan.....	41
<b>BAB III METODE PENELITIAN.....</b>	<b>43</b>
3.1 Jenis Penelitian.....	43
3.2 Objek Penelitian.....	43
3.3 Metode Pengumpulan Data.....	44
3.3.1 Data Primer.....	44
3.3.2 Data Sekunder.....	45
3.4 Populasi dan Sampel.....	45
3.4.1 Populasi.....	45
3.4.2 Sampel.....	46
3.5 Definisi Operasional Variabel.....	47

3.5.1 Variabel Dependen (Y) .....	47
3.5.2 Variabel Intervening (Z) .....	47
3.5.3 Variabel Independen (X).....	48
3.6 Metode Analisis Data.....	49
3.6.1 Statistika Deskriptif.....	49
3.6.2 Pengujian Kualitas Data.....	50
3.6.3 Pengujian Asumsi Klasik.....	51
3.6.4 Uji Hipotesis .....	52
<b>BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....</b>	<b>58</b>
4.1 Hasil Penelitian.....	58
4.1.1 Gambaran Umum Grab.....	58
4.1.2 Tingkat Pengembalian Kuesioner ( <i>Response Rate</i> ) .....	59
4.1.3 Analisis Deskriptif Responden.....	60
4.1.4 Hasil Statistik Deskriptif.....	62
4.1.5 Hasil Uji Kualitas Data .....	66
4.1.6 Uji Asumsi Klasik Sub Struktur I.....	72
4.1.7 Uji Hipotesis Secara Parsial (Uji T).....	76
4.1.8 Analisis Jalur ( <i>Path Analysis</i> ) Sub Struktur I.....	77
4.1.9 Koefisien Determinasi Sub Struktur I.....	78
4.1.10 Uji Asumsi Klasik Sub Struktur II.....	79
4.1.11 Uji Hipotesis Secara Parsial (Uji T).....	83
4.1.12 Analisis Jalur ( <i>Path Analysis</i> ) Sub Struktur II .....	84
4.1.13 Koefisien Determinasi Sub Struktur II.....	85
4.1.14 Pengaruh Langsung dan Tidak Langsung.....	86
4.2 Pembahasan.....	86
4.2.1 Pengaruh Pengalaman Terhadap Kepuasan Pelanggan.....	86
4.2.2 Pengaruh Keragaman Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan .....	87

4.2.3 Pengaruh Promosi Terhadap Kepuasan Pelanggan.....	88
4.2.4 Pengaruh <i>Customer Relationship Management</i> Terhadap Kepuasan Pelanggan..	89
4.2.5 Pengaruh Pengalaman Terhadap Loyalitas Pelanggan.....	90
4.2.6 Pengaruh Keragaman Produk Terhadap Loyalitas Pelanggan .....	90
4.2.7 Pengaruh Promosi Terhadap Loyalitas Pelanggan.....	91
4.2.8 Pengaruh <i>Customer Relationship Management</i> Terhadap Loyalitas Pelanggan...	92
4.2.9 Pengaruh Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan.....	93
4.2.10 Pengaruh Pengalaman Terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Kepuasan Pelanggan.....	94
4.2.11 Pengaruh Keragaman Produk Terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Kepuasan Pelanggan.....	95
4.2.12 Pengaruh Promosi Terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Kepuasan Pelanggan .....	95
4.2.13 Pengaruh <i>Customer Relationship Management</i> Terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Kepuasan Pelanggan .....	96
<b>BAB V KESIMPULAN DAN SARAN .....</b>	<b>99</b>
5.1 Kesimpulan .....	99
5.2 Saran .....	100
<b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>	<b>102</b>
<b>LAMPIRAN.....</b>	<b>111</b>
<b>DAFTAR RIWAYAT HIDUP .....</b>	<b>150</b>

## DAFTAR TABEL

Tabel 2. 1 Review Penelitian Terdahulu .....	30
Tabel 3. 1 Skala Likert .....	44
Tabel 3. 2 Data Populasi Mahasiswa Universitas Mikroskil Medan Berdasarkan Survei Pengguna Grab.....	46
Tabel 3. 3 Definisi Operasional Variabel.....	48
Tabel 4. 1 Tingkat Pengembalian Kuesioner ( <i>Response Rate</i> ) .....	59
Tabel 4. 2 Karakteristik Berdasarkan Usia .....	60
Tabel 4. 3 Karakteristik Berdasarkan Jenis Kelamin .....	61
Tabel 4. 4 Karakteristik Berdasarkan Stambuk.....	61
Tabel 4. 5 Karakteristik Berdasarkan Program Studi .....	62
Tabel 4. 6 Hasil Statistik Deskriptif Variabel Pengalaman ( $X_1$ ).....	62
Tabel 4. 7 Hasil Statistik Deskriptif Variabel Keragaman Produk ( $X_2$ ) .....	63
Tabel 4. 8 Hasil Statistik Deskriptif Variabel Promosi ( $X_3$ ).....	64
Tabel 4. 9 Hasil Statistik Deskriptif Variabel Customer Relationship Management ( $X_4$ ).....	64
Tabel 4. 10 Hasil Statistik Deskriptif Variabel Loyalitas Pelanggan ( $Y$ ) .....	65
Tabel 4. 11 Hasil Statistik Deskriptif Variabel Kepuasan Pelanggan ( $Z$ ).....	65
Tabel 4. 12 Hasil Uji Validitas Variabel Pengalaman ( $X_1$ ) .....	66
Tabel 4. 13 Hasil Uji Validitas Variabel Keragaman Produk ( $X_2$ ) .....	67
Tabel 4. 14 Hasil Uji Validitas Variabel Promosi ( $X_3$ ).....	68
Tabel 4. 15 Hasil Uji Validitas Variabel Customer Relationship Management ( $X_4$ ) .....	69
Tabel 4. 16 Hasil Uji Validitas Variabel Loyalitas Pelanggan ( $Y$ ).....	69
Tabel 4. 17 Hasil Uji Validitas Variabel Kepuasan Pelanggan ( $Z$ ) .....	70
Tabel 4. 18 Hasil Uji Reliabilitas untuk variabel Pengalaman ( $X_1$ ) .....	71
Tabel 4. 19 Hasil Uji Reliabilitas untuk variabel Keragaman Produk ( $X_2$ ).....	71
Tabel 4. 20 Hasil Uji Reliabilitas untuk variabel Promosi ( $X_3$ ).....	71
Tabel 4. 21 Hasil Uji Reliabilitas untuk variabel <i>Customer Relationship Management</i> ( $X_4$ ).....	72

Tabel 4. 22 Hasil Uji Reliabilitas untuk variabel Loyalitas Pelanggan (Y).....	72
Tabel 4. 23 Hasil Uji Reliabilitas untuk variabel Kepuasan Pelanggan (Z) .....	72
Tabel 4. 24 Hasil Uji Normalitas Sub Struktur I.....	74
Tabel 4. 25 Uji Multikolinieritas Sub Struktur I.....	74
Tabel 4. 26 Uji Glejser Sub Struktur I .....	76
Tabel 4. 27 Hasil Uji Hipotesis Secara Parsial (Uji T) Sub Struktur I .....	76
Tabel 4. 28 Hasil Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ ) I.....	78
Tabel 4. 29 Hasil Uji Normalitas Sub Struktur II .....	80
Tabel 4. 30 Uji Multikolinieritas Sub Struktur II.....	81
Tabel 4. 31 Uji Glejser Sub Struktur II.....	82
Tabel 4. 32 Hasil Uji Hipotesis Secara Parsial (Uji T) Sub Struktur II .....	83
Tabel 4. 33 Hasil Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ ) II.....	85
Tabel 4. 34 Hasil Rekapitulasi Pengujian Koefisien.....	85
Tabel 4. 1 Tingkat Pengembalian Kuesioner ( <i>Response Rate</i> ) .....	134
Tabel 4. 2 Karakteristik Berdasarkan Usia .....	134
Tabel 4. 3 Karakteristik Berdasarkan Jenis Kelamin .....	134
Tabel 4. 4 Karakteristik Berdasarkan Stambuk.....	134
Tabel 4. 5 Karakteristik Berdasarkan Program Studi .....	134
Tabel 4. 6 Hasil Statistik Deskriptif Variabel Pengalaman ( $X_1$ ).....	135
Tabel 4. 7 Hasil Statistik Deskriptif Variabel Keragaman Produk ( $X_2$ ).....	135
Tabel 4. 8 Hasil Statistik Deskriptif Variabel Promosi ( $X_3$ ).....	135
Tabel 4. 9 Hasil Statistik Deskriptif Variabel Customer Relationship Management ( $X_4$ ).....	135
Tabel 4. 10 Hasil Statistik Deskriptif Variabel Loyalitas Pelanggan (Y) .....	136
Tabel 4. 11 Hasil Statistik Deskriptif Variabel Kepuasan Pelanggan (Z).....	136
Tabel 4. 12 Hasil Uji Validitas Variabel Pengalaman ( $X_1$ ) .....	136
Tabel 4. 13 Hasil Uji Validitas Variabel Keragaman Produk ( $X_2$ ).....	137
Tabel 4. 14 Hasil Uji Validitas Variabel Promosi ( $X_3$ ).....	137
Tabel 4. 15 Hasil Uji Validitas Variabel Customer Relationship Management ( $X_4$ ) .....	138
Tabel 4. 16 Hasil Uji Validitas Variabel Loyalitas Pelanggan (Y).....	138
Tabel 4. 17 Hasil Uji Validitas Variabel Kepuasan Pelanggan (Z) .....	139

Tabel 4. 18 Hasil Uji Reliabilitas untuk variabel Pengalaman ( $X_1$ ) .....	140
Tabel 4. 19 Hasil Uji Reliabilitas untuk variabel Keragaman Produk ( $X_2$ ).....	140
Tabel 4. 20 Hasil Uji Reliabilitas untuk variabel Promosi ( $X_3$ ).....	140
Tabel 4. 21 Hasil Uji Reliabilitas untuk variabel <i>Customer Relationship Management</i> ( $X_4$ ).....	140
Tabel 4. 22 Hasil Uji Reliabilitas untuk variabel Loyalitas Pelanggan (Y).....	140
Tabel 4. 23 Hasil Uji Reliabilitas untuk variabel Kepuasan Pelanggan (Z) .....	141
Tabel 4. 24 Hasil Uji Normalitas Sub Struktur I.....	142
Tabel 4. 25 Uji Multikolinieritas Sub Struktur I.....	142
Tabel 4. 26 Uji Glejser Sub Struktur I .....	143
Tabel 4. 27 Hasil Uji Hipotesis Secara Parsial (Uji T) Sub Struktur I .....	143
Tabel 4. 28 Hasil Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ ) I.....	144
Tabel 4. 29 Hasil Uji Normalitas Sub Struktur II .....	145
Tabel 4. 30 Uji Multikolinieritas Sub Struktur II.....	145
Tabel 4. 31 Uji Glejser Sub Struktur II.....	146
Tabel 4. 32 Hasil Uji Hipotesis Secara Parsial (Uji T) Sub Struktur II .....	146
Tabel 4. 33 Hasil Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ ) II.....	147
Tabel 4. 34 Hasil Rekapitulasi Pengujian Koefisien.....	147

# UNIVERSITAS MIKROSKIL



## DAFTAR GAMBAR

Gambar 2. 1 Kerangka Konseptual .....	34
Gambar 3. 1 Sub Struktur I .....	53
Gambar 3. 2 Sub Struktur II .....	54
Gambar 4. 1 Struktur Organisasi Grab .....	59
Gambar 4. 2 Grafik Histogram .....	73
Gambar 4. 3 Grafik Normal P-P Plot .....	73
Gambar 4. 4 Uji Heteroskedastisitas Sub Struktur I .....	75
Gambar 4. 5 Hasil Sub Struktur I .....	78
Gambar 4. 6 Grafik Histogram .....	79
Gambar 4. 7 Grafik Normal P-P Plot .....	80
Gambar 4. 8 Grafik Scatterplot .....	82
Gambar 4. 9 Hasil Sub Struktur II .....	84
Gambar 4. 2 Grafik Histogram .....	141
Gambar 4. 3 Grafik Normal P-P Plot .....	141
Gambar 4. 4 Uji Heteroskedastisitas Sub Struktur I .....	142
Gambar 4. 5 Hasil Sub Struktur I .....	143
Gambar 4. 6 Grafik Histogram .....	144
Gambar 4. 7 Grafik Normal P-P Plot .....	144
Gambar 4. 8 Grafik Scatterplot .....	145
Gambar 4. 9 Hasil Sub Struktur II .....	146

## DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuesioner Penelitian.....	111
Lampiran 2 Jawaban Responden Terhadap Kuesioner .....	116
Lampiran 3 Hasil Olah Data dengan SPSS .....	134
Lampiran 4 Tabel Statistik $T_{tabel}$ .....	148
Lampiran 5 Tabel Statistik $R_{tabel}$ .....	149



# UNIVERSITAS MIKROSKIL