

**PENGARUH *CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT* TERHADAP LOYALITAS  
PELANGGAN MELALUI KEPUASAN PELANGGAN**

**(Studi pada Pelanggan Jasa Ekspedisi JNE Express di Purworejo)**

Eka Nur Syafitri  
[nursyafitrieka072@gmail.com](mailto:nursyafitrieka072@gmail.com)  
Endah Pri Ariningsih  
[endah@umpwr.ac.id](mailto:endah@umpwr.ac.id)  
Wijayanti  
[wijayanti@umpwr.ac.id](mailto:wijayanti@umpwr.ac.id)

Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi  
Universitas Muhammadiyah Purworejo

**ABSTRAK**

Teknologi dan informasi pada era digital menuntut para pelaku usaha dibidang jasa untuk berlomba-lomba merebut hati para pelanggannya, karena gaya hidup masyarakat Indonesia saat ini serba *online*. Dalam menghadapi persaingan dibidang jasa ekspedisi, diperlukannya sebuah strategi yaitu dengan membangun hubungan yang baik dengan pelanggannya (CRM) yang nantinya akan timbul kepuasan pada diri pelanggan sehingga akan memunculkan loyalitas pelanggan. Penelitian ini bertujuan untuk menguji 1) pengaruh *customer relationship management* terhadap loyalitas pelanggan, 2) pengaruh *customer relationship management* terhadap kepuasan pelanggan, 3) pengaruh kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan, 4) peran mediasi kepuasan pada *customer relationship management* terhadap loyalitas pelanggan.

Populasi penelitian ini adalah seluruh masyarakat Purworejo yang pernah menggunakan jasa ekspedisi JNE Express. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan *purposive sampling* dengan jumlah sampel 120 orang. Pengumpulan data menggunakan kuesioner dan jawaban dinilai menggunakan skala *likert*. Kuesioner telah diujicobakan dan telah memenuhi syarat validitas dan reliabilitas. Pengujian hipotesis penelitian ini menggunakan *hierarchical regression analysis*.

Berdasarkan hasil analisis data disimpulkan bahwa: 1) *customer relationship management* berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan; 2) *customer relationship management* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan; 3) kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan; 4) *customer relationship management* berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan yang dimediasi oleh kepuasan pelanggan, dalam hal ini berupa mediasi sebagian (*partially mediated*)

**Kata kunci** : *customer relationship management*, kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan.

## A. PENDAHULUAN

Teknologi dan informasi pada era digital berkembang sangat pesat. Segala bentuk informasi dapat diakses dengan begitu cepat dan mudah melalui teknologi. Aktivitas masyarakat Indonesia saat ini telah bergantung dengan teknologi yaitu internet dalam kehidupan sehari-hari. Berdasarkan hasil survei APJII (Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia), jumlah pengguna internet di Indonesia mengalami peningkatan setiap tahunnya, yaitu pada tahun 2016 sebanyak 132,7 juta pengguna, tahun 2017 sebanyak 143,26 juta pengguna, tahun 2018 sebanyak 171,71 juta pengguna atau setara dengan 64,8% dari total populasi penduduk Indonesia sebanyak 264,14 juta orang (<https://apjii.or.id/>). Dari hasil survei APJII disimpulkan bahwa aktivitas yang dilakukan oleh masyarakat Indonesia saat ini membentuk gaya hidup *online*.

Pertumbuhan bisnis *online* atau *e-commerce (electronic commerce)* mendatangkan peluang tersendiri bagi pelaku usaha di bidang jasa. Pelaku usaha di bidang jasa, seperti JNE, J&T, PT. Pos Indonesia, SiCepat, Indah Logistik, Wahana Logistik, TiKi, dan sebagainya, harus berlomba-lomba untuk merebut hati para pelanggannya, sekaligus menjadi tantangan untuk menjadi apa yang diharapkan pelanggan, agar pelanggan berlangganan dalam pengiriman barang sehingga dapat menjadi pelanggan yang loyal. Karena inti dari setiap bisnis yaitu menciptakan pelanggan yang loyal (Kotler dan Keller, 2009:134).

Oliver dalam Kotler dan Keller (2009:138) mendefinisikan loyalitas sebagai komitmen yang dipegang secara mendalam untuk membeli atau mendukung kembali produk atau jasa yang disukai di masa depan meski pengaruh situasi dan usaha pemasaran berpotensi menyebabkan pelanggan beralih. Untuk menciptakan pelanggan yang loyal bukanlah hal yang mudah. Perusahaan harus menjaga hubungan dengan pelanggan atau disebut juga *Customer Relationship Management* sebagai upaya untuk meningkatkan kesetiaan pelanggan.

Menurut Tjiptono (2014:422) asumsi utama CRM yaitu membangun relasi jangka panjang dengan pelanggan merupakan cara terbaik untuk menciptakan loyalitas pelanggan dan pelanggan yang loyal cenderung lebih *profitable* dibandingkan pelanggan yang tidak loyal. Buttle (2007:28) mengungkapkan bahwa CRM dijalankan karena sistem ini dapat meningkatkan performa bisnis perusahaan

dengan cara meningkatkan kepuasan pelanggan dan pada gilirannya menumbuhkan kesetiaan pelanggan. Tjiptono (2014:427) memperjelas bahwa kunci sukses implementasi CRM terletak pada kualitas informasi mengenai pelanggan dan perilakunya, kemampuan memahami kebutuhan dan keinginan akan konsumen akan barang dan jasa spesifik, dan keberhasilan perusahaan dalam memuaskan kebutuhan dan keinginan tersebut.

Kepuasan pelanggan harus bersamaan dengan loyalitas pelanggan (Tjiptono, 2014:380). Assauri (2013:5) mengatakan perusahaan yang sangat fokus pada pelanggan terletak pada hubungan yang sangat dekat dan erat dengan pelanggannya, melalui peningkatan pemberian dan penyerahan kepuasan pelanggan yang sekaligus dapat membentuk loyalitas pelanggan. Griffin (2005:31) mengemukakan pelanggan yang loyal merupakan orang yang melakukan pembelian berulang secara teratur, membeli antar lini produk barang dan jasa, mereferensikan kepada orang lain, dan menunjukkan kekebalan terhadap tarikan dari pesaing.

PT. Tiki Jalur Nugraha Ekakurir merupakan perusahaan yang bergerak dalam bidang pengiriman dan logistik. Kecepatan dan kehandalan layanan yang konsisten dan bertanggung jawab membuat kredibilitas JNE semakin tinggi di mata pelanggan maupun mitra kerja. JNE dalam menerapkan *Customer Relationship Management* yaitu dengan memanfaatkan teknologi yang bisa menyimpan data agar mengetahui kebiasaan pelanggan (<https://m.bisnis.com>). JNE juga menggunakan *Autonomous Data Warehouse Cloud*, teknologi terbaru dari Oracle yang mencakup *Artificial Intelligence (AI)* dan *Machine Learning (ML)* sebagai tambahan dari *Oracle Management Cloud* yang telah digunakan oleh JNE, bertujuan untuk memangkas waktu proses dibagian IT dan meningkatkan produktivitas dan kecepatan tenaga kerja, sehingga memungkinkan para karyawan dapat fokus dalam mengelola manajemen pelanggannya (<https://m.wartaekonomi.co.id>). Selain itu, JNE juga menyediakan CRM di media sosial seperti di twitter @JNEcare atau @JNE\_ID, instagram @JNE\_ID, dan facebook JNE.

Salah satu produk JNE yaitu JNE Express. JNE Express sudah memiliki reputasi yang baik di mata masyarakat karena terpercaya, tepat waktu, kemampuan pelacakan posisi atau *system tracking* yang diterima (<https://yahyakurniawan.net>). Tetapi tidak sedikit pelanggan yang menyampaikan keluhan terkait dengan

pelayanan dari JNE Express, seperti ketidaktepatan barang sampai tujuan, barang rusak, tidak tahu keberadaan paket, alamat pengiriman salah, kurir tidak komunikatif (<http://indonesiareview.co.id>), komplain melalui twitter @JNEcare dan *call center* tidak ada jawaban (<https://andrya.staff.telkomuniversity.ac.id/>). Perlunya peningkatan pada kinerja perusahaan JNE Express, karena hal tersebut dapat membuat kepuasan pelanggan JNE Express menjadi rendah sehingga berdampak pada penurunan loyalitas pelanggan JNE Express. Oleh karena itu, JNE Express perlu melakukan perbaikan maupun peningkatan *Customer Relationship Manangement*. Dengan terciptanya CRM yang baik maka nantinya akan timbul kepuasan pada diri pelanggan dan akan memunculkan loyalitas pada pelanggan. Sehingga, penelitian tentang *Customer Relationship Management*, Kepuasan pelanggan dan Loyalitas pelanggan menjadi penting untuk dilakukan.

## **B. RUMUSAN MASALAH**

1. Apakah *customer relationship management* berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan?
2. Apakah *customer relationship management* berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan?
3. Apakah kepuasan pelanggan berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan?
4. Apakah kepuasan pelanggan memediasi pengaruh *customer relationship management* terhadap loyalitas pelanggan?

## **C. KAJIAN TEORI DAN KERANGKA PIKIR**

### **1. Kajian Teori**

#### **a. Loyalitas Pelanggan**

Oliver dalam Kotler dan Keller (2009:138) mendefinisikan loyalitas sebagai komitmen yang dipegang secara mendalam untuk membeli atau mendukung kembali produk atau jasa yang disukai di masa depan meski pengaruh situasi dan usaha pemasaran berpotensi menyebabkan pelanggan beralih. Alma (2013:12) mengungkapkan bahwa loyalitas pelanggan dipengaruhi oleh faktor kepuasan pelanggan. Pelanggan yang merasa puas akan lebih mungkin untuk membeli dan menjadi pelanggan yang baik. Untuk meningkatkan loyalitas pelanggan diperlukannya sebuah strategi. CRM merupakan salah satu strategi perusahaan untuk mempertahankan

pelanggan (Ningsih, dkk, 2016). Dengan adanya CRM diharapkan dapat meningkatkan loyalitas pelanggan, sesuai dengan Kotler dan Keller (2009:148) yang menyatakan bahwa CRM adalah proses mengelola informasi rinci tentang pelanggan perorangan dan semua “titik kontak” pelanggan secara seksama untuk memaksimalkan loyalitas pelanggan.

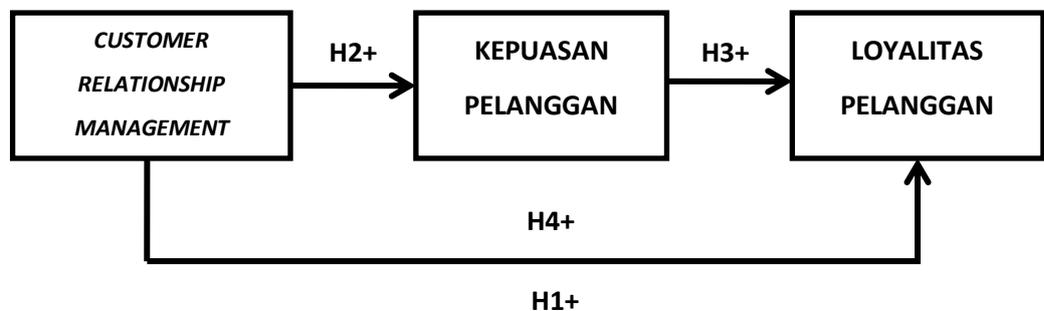
**b. Customer Relationship Management**

Gordon (2002) mendefinisikan CRM sebagai suatu strategi dan proses untuk menciptakan nilai pada setiap pelanggan, membangun preferensi organisasi dan meningkatkan bisnis untuk membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan. Buttle (2007:28) memperjelas bahwa CRM dijalankan karena sistem ini dapat meningkatkan performa bisnis perusahaan dengan cara meningkatkan kepuasan pelanggan dan pada gilirannya menumbuhkan kesetiaan pelanggan.

**c. Kepuasan Pelanggan**

Kotler dan Keller (2009:139) mendefinisikan kepuasan (*satisfaction*) sebagai perasaan senang atau kecewa seseorang yang timbul karena membandingkan kinerja yang dipersepsikan produk (atau hasil) terhadap ekspektasi mereka. Hal ini diartikan bahwa kepuasan pelanggan ditentukan oleh persepsi pelanggan atas kinerja produk atau jasa dalam memenuhi harapan. Jika kinerja gagal memenuhi ekspektasi, pelanggan tidak akan puas. Jika kinerja sesuai dengan ekspektasi, maka pelanggan puas. Dan jika kinerja melebihi ekspektasi, pelanggan akan sangat puas atau senang (Kotler dan Keller, 2009:139).

**2. Kerangka Pemikiran**



**Gambar 1**  
**Kerangka Pemikiran**

#### D. PENGEMBANGAN HIPOTESIS

##### 1. Pengaruh *Customer Relationship Management* terhadap Loyalitas Pelanggan

Wicaksono (2018:37) menjelaskan bahwa mempertahankan dan membangun loyalitas pelanggan merupakan tujuan dari CRM. Handen dalam Tjiptono (2014:424) mengungkapkan bahwa CRM membutuhkan fokus yang jelas atas atribut layanan yang bernilai tambah bagi para pelanggan dan menciptakan loyalitas pelanggan. Schiffman dan Kanuk dalam Wicaksono (2019:119) menyatakan CRM adalah strategi perusahaan yang ditujukan untuk menjaga hubungan perusahaan dengan pelanggan agar kesetiaan dan komitmen pelanggan terhadap produk perusahaan menjadi tinggi. Tjiptono (2014:422) memperjelas bahwa asumsi utama CRM yaitu membangun relasi jangka panjang dengan pelanggan merupakan cara terbaik untuk menciptakan loyalitas pelanggan dan pelanggan yang loyal cenderung lebih *profitable* dibandingkan pelanggan yang tidak loyal.

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan oleh Saputra (2019), Putri dan Purnami (2019), Setyaleksana (2017), dan Ningsih (2016) mendapatkan hasil bahwa variabel *customer relationship management* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap loyalitas. Dengan demikian peneliti mengajukan hipotesis sebagai berikut:

H1 : *customer relationship management* berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan

##### 2. Pengaruh *Customer Relationship Management* terhadap Kepuasan Pelanggan

Alma (2012:296) mengungkapkan bahwa CRM bertujuan untuk menciptakan nilai pelanggan, sehingga pelanggan puas, dan memaksimalkan keuntungan bagi perusahaan, memperoleh keunggulan bersaing (*comparative advantage*) memperhatikan mutu produk agar dapat memberikan kepuasan prima bagi pelanggan. Tjiptono (2014:427) menyatakan kunci sukses implementasi CRM terletak pada kualitas informasi mengenai pelanggan dan perilakunya, kemampuan memahami kebutuhan dan keinginan konsumen akan barang dan jasa spesifik, dan keberhasilan perusahaan dalam memuaskan kebutuhan dan keinginan tersebut.

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan oleh Saputra (2019), Putri dan Purnami (2019), Setyaleksana (2017), Ningsih (2016), Ersi dan Samuel (2014) mendapatkan hasil bahwa variabel *customer relationship management* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap loyalitas. Sehingga dengan demikian peneliti mengajukan hipotesis sebagai berikut:

H2 : *customer relationship management* berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan

### **3. Pengaruh Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan**

Assauri (2013:12) mengungkapkan kepuasan pelanggan merupakan indikator penting untuk pengukuran kinerja pengoperasian bisnis perusahaan, sekaligus menjadi salah satu faktor yang menentukan loyalitas pelanggan. Perusahaan yang sangat fokus pada pelanggan terletak pada hubungan yang sangat dekat dan erat dengan pelanggannya, melalui peningkatan pemberian dan penyerahan kepuasan pelanggan yang sekaligus dapat membentuk loyalitas pelanggan (Assauri, 2013:5). Sangadji dan Sopiah (2013:116) juga mengungkapkan kepuasan pelanggan dapat menciptakan kesetiaan atau loyalitas pelanggan pada perusahaan yang memberikan kualitas memuaskan. Alma (2013:13) memperjelas bahwa kepuasan dan loyalitas pelanggan dapat mendorong tingkat profitabilitas bisnis perusahaan.

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan oleh Saputra (2019), Putri dan Purnami (2019), Setyaleksana (2017), Ningsih (2016), Ersi dan Samuel (2014) mendapatkan hasil bahwa variabel kepuasan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap loyalitas. Sehingga dengan demikian penelitian mengajukan hipotesis sebagai berikut:

H3 : kepuasan pelanggan berpengaruh positif terhadap Loyalitas.

### **4. Kepuasan Pelanggan memediasi hubungan *customer relationship management* dengan Loyalitas Pelanggan.**

Khedkar (2015) menjelaskan jika *customer relationship management* adalah tentang menyempurnakan hubungan untuk memaksimalkan kepuasan dan loyalitas pelanggan. Nuralam (2018:53) mengungkapkan implementasi manajemen hubungan pelanggan dapat memberikan layanan pelanggan yang lebih baik, serta peningkatan dan pengelolaan harapan dan loyalitas pelanggan.

Buttle (2007:28) memperjelas bahwa CRM dijalankan karena sistem ini dapat meningkatkan performa bisnis perusahaan dengan cara meningkatkan kepuasan pelanggan dan pada gilirannya menumbuhkan kesetiaan pelanggan.

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan oleh Saputra (2019), Putri dan Purnami (2019), Setyaleksana (2017), dan Ningsih (2016) mendapatkan hasil bahwa variabel kepuasan memediasi hubungan *customer relationship management* dengan loyalitas pelanggan. Sehingga dengan demikian penelitian mengajukan hipotesis sebagai berikut:

H4 : kepuasan pelanggan memediasi hubungan *customer relationship management* dengan loyalitas pelanggan.

## E. METODE PENELITIAN

### 1. Desain Penelitian

Penelitian ini dikategorikan dalam penelitian kuantitatif, dengan metode survei. Survei adalah metode pengumpulan data primer dengan memberikan pertanyaan-pertanyaan kepada responden individu (Hartono, 2017:140).

### 2. Populasi dan Sampel

Populasi dalam penelitian ini yaitu seluruh masyarakat Purworejo yang pernah menggunakan jasa ekspedisi JNE Express. Teknik pengambilan sampel dengan teknik *Purposive Sampling*. Kriteria pengambilan sampel penelitian ini sebagai berikut: (1) Individu yang sudah pernah menggunakan jasa ekspedisi JNE Express lebih dari dua kali; (2) Bertempat tinggal di Purworejo; (3) Berusia minimal 17 tahun; (4) Bersedia menjadi responden penelitian.

### 3. Definisi Operasional Variabel

#### a. *Customer Relationship Management*

Gordon (2002) mendefinisikan CRM sebagai suatu strategi dan proses untuk menciptakan nilai pada setiap pelanggan, membangun preferensi organisasi dan meningkatkan bisnis untuk membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan.

Menurut Gordon (2002), CRM dapat diukur dengan:

- 1) Teknologi (*Technology*)
- 2) Manusia (*People*)
- 3) Proses (*Process*)

4) Pengetahuan dan pemahaman (*Knowledge and Insight*).

b. Kepuasan Pelanggan

Kotler dan Keller (2009:139) mendefinisikan kepuasan (*satisfaction*) sebagai perasaan senang atau kecewa seseorang yang timbul karena membandingkan kinerja yang dipersepsikan produk (atau hasil) terhadap ekspektasi mereka.

Menurut Fornell, *et al.*, (1996) kepuasan pelanggan dapat diukur dengan:

- 1) Kepuasan pelanggan keseluruhan
- 2) Sejauh mana kinerja melebihi harapan
- 3) Perbandingan kinerja produk terhadap produk ideal menurut persepsi pelanggan.

c. Loyalitas Pelanggan

Oliver dalam Kotler dan Keller (2009:138) mendefinisikan loyalitas sebagai komitmen yang dipegang secara mendalam untuk membeli atau mendukung kembali produk atau jasa yang disukai di masa depan meski pengaruh situasi dan usaha pemasaran berpotensi menyebabkan pelanggan beralih.

Menurut Griffin (2005:31) loyalitas pelanggan dapat diukur dengan:

- 1) Melakukan pembelian berulang secara teratur
- 2) Membeli antar lini produk barang dan jasa
- 3) Mereferensikan kepada orang lain.
- 4) Menunjukkan kekebalan terhadap tarikan dari pesaing.

#### 4. Pengujian Instrumen Penelitian

a. Uji Validitas

Pengujian validitas dilakukan dengan melakukan korelasi *bivariate* antara masing-masing skor indikator dengan total skor konstruk (Ghozali, 2013:54). Pernyataan dikatakan valid apabila nilai signifikansi dari korelasi antara masing-masing indikator terhadap total skor konstruk menunjukkan nilai *Pearson Correlation (Corellation Product Moment)* lebih dari 0,3.

b. Uji Reliabilitas

Suatu kuesioner dikatakan reliabel apabila jawaban pernyataan konsisten atau stabil dari waktu ke waktu (Ghozali, 2013:47). Suatu variabel dikatakan reliabel apabila menunjukkan nilai *Cronbach Alpha* lebih dari 0,70 (Nunnally dalam Ghozali, 2013:48).

5. Pengujian Hipotesis

Pengujian hipotesis dalam penelitian ini menggunakan *hierarchical regression analysis*, dan untuk langkah-langkah pengujiannya menggunakan konsep Baron dan Kenny (1986).

F. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

1. Langkah 1

**Tabel 1**  
**Hasil Analisis Regresi Langkah 1**

<b>Model</b>	<b><i>Standardized Coefficients Beta</i></b>	<b>Signifikansi</b>
X → Y	0,576	0,000

Sumber : data primer diolah (2020)

Berdasarkan tabel 1 diketahui bahwa nilai koefisien regresi *customer relationship management* terhadap loyalitas pelanggan sebesar 0,576 dengan nilai signifikansi 0,000 ( $p \text{ value} < 0,05$ ), sehingga diperoleh persamaan garis regresi langkah 1 sebagai berikut  $Y = 0,576X$ . Persamaan tersebut berarti semakin tinggi *customer relationship management* yang diberikan maka akan semakin tinggi pula tingkat loyalitas pelanggan. Diterimanya hipotesis pertama pada penelitian ini karena pelanggan menilai dapat dengan mudah mencari layanan jasa ekspedisi JNE Express di website, media sosial, *call center* sehingga pelanggan mampu memilih kebutuhan sesuai dengan kemampuannya. Pelanggan juga menilai karyawan JNE Express memiliki profesionalisme yang tinggi, memiliki kemampuan yang baik dalam menjawab pertanyaan pelanggan dan proses penanganan masalah paket di JNE Express cepat. Sehingga hal tersebut dapat meningkatkan loyalitas yang ada pada diri pelanggan jasa ekspedisi JNE Express di Purworejo.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Saputra (2019), Putri dan Purnami (2019), Setyaleksana (2017), dan Ningsih (2016) yang menyimpulkan bahwa *customer relationship management* berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

## 2. Langkah 2

**Tabel 2**  
**Hasil Analisis Regresi Langkah 2**

<b>Model</b>	<b>Standardized Coefficients Beta</b>	<b>Signifikansi</b>
X → M	0,740	0,000

Sumber : data primer diolah (2020)

Berdasarkan tabel 2 diketahui bahwa nilai koefisien regresi *customer relationship management* terhadap kepuasan pelanggan sebesar 0,740 dengan nilai signifikansi 0,000 ( $p \text{ value} < 0,05$ ), sehingga diperoleh persamaan garis regresi langkah 2 sebagai berikut  $M = 0,740X$ . Persamaan tersebut berarti semakin tinggi *customer relationship management* yang diberikan maka akan semakin tinggi pula tingkat kepuasan pelanggan. Diterimanya hipotesis kedua pada penelitian ini karena pelanggan menilai *customer relationship management* yang diberikan JNE Express sesuai ekspektasi mereka. Pelanggan menilai karyawan JNE Express memiliki profesionalisme yang tinggi, memiliki kemampuan yang baik dalam menjawab pertanyaan pelanggan, dan proses penanganan masalah paket di JNE Express cepat, sesuai dengan persepsi pelanggan. Selain itu pelanggan juga menilai pengiriman yang cepat dan aman sesuai harapan pelanggan. Pelanggan juga merasa senang karena secara keseluruhan pelanggan puas terhadap jasa ekspedisi JNE Express. Oleh sebab itu, hal tersebut mampu meningkatkan kepuasan pada diri pelanggan jasa ekspedisi JNE Express di Purworejo.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Saputra (2019), Putri dan Purnami (2019), Setyaleksana (2017), Ningsih (2016), Ersi dan Samuel (2014) yang menyimpulkan bahwa *customer relationship management* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

### 3. Langkah 3

**Tabel 3**  
**Hasil Analisis Regresi Langkah 3**

<b>Model</b>	<b>Standardized Coefficients Beta</b>	<b>Signifikansi</b>
M → Y	0,637	0,000

Sumber : data primer diolah (2020)

Berdasarkan tabel 3 diketahui bahwa nilai koefisien regresi kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan sebesar 0,637 dengan nilai signifikansi 0,000 ( $p\ value < 0,05$ ), sehingga diperoleh persamaan garis regresi langkah 3 sebagai berikut  $Y = 0,637M$ . Persamaan tersebut berarti semakin tinggi kepuasan pelanggan maka akan semakin tinggi pula tingkat loyalitas pelanggan. Diterimanya hipotesis ketiga pada penelitian ini karena secara keseluruhan pelanggan merasa puas terhadap jasa atau layanan JNE Express sehingga pelanggan akan menggunakan jasa ekspedisi JNE Express secara terus menerus, menggunakan berbagai layanan yang ditawarkan JNE Express, mereferensikan JNE Express ke teman, keluarga, dan orang sekitar serta tetap memilih JNE Express meskipun banyak tawaran dari jasa ekspedisi lain. Oleh sebab itu, hal tersebut dapat meningkatkan loyalitas pada diri pelanggan JNE Express. Meningkatnya loyalitas pada diri pelanggan tentunya akan membawa dampak yang positif bagi perusahaan.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Saputra (2019), Putri dan Purnami (2019), Setyaleksana (2017), Ningsih (2016), Ersi dan Samuel (2014) yang menyimpulkan bahwa kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

### 4. Langkah 4

**Tabel 4**  
**Perbandingan Nilai Koefisien Regresi dan Nilai Signifikansi**

<b>Model</b>	<b>Standardized Coefficients Beta</b>	<b>Signifikansi</b>
M → Y	0,576	0,000
X + M → Y	0,232	0,027

Sumber : data primer diolah (2020)

Berdasarkan tabel tersebut diketahui bahwa nilai koefisien regresi *customer relationship management* secara langsung terhadap loyalitas pelanggan sebesar 0,576 dengan nilai signifikansi 0,000 ( $p\text{ value} < 0,05$ ). Setelah diregresi bersama dengan kepuasan pelanggan (M), nilai koefisien *customer relationship management* menurun menjadi 0,232 dengan nilai signifikansi 0,027 ( $p\text{ value} < 0,05$ ). Hal tersebut sekaligus membuktikan bahwa hipotesis keempat ( $H_4$ ) yaitu *customer relationship management* berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan yang dimediasi oleh kepuasan pelanggan, dalam hal ini berupa mediasi sebagian (*partially mediated*). *Partially mediated* akan terjadi apabila signifikansi variabel independen meningkat atau menurun terhadap variabel dependen pada saat variabel mediasi diregresikan secara bersama-sama. Artinya meskipun kepuasan pelanggan menjadi mediasi antara *customer relationship management* dengan loyalitas pelanggan, tetapi peningkatan loyalitas pelanggan tidak didominasi oleh kepuasan pelanggan karena *customer relationship management* masih menunjukkan pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

Berdasarkan hasil yang diperoleh dalam penelitian ini dapat diketahui kepuasan pelanggan memediasi sebagian dari pengaruh *customer relationship management* terhadap loyalitas pelanggan. Selain itu, CRM yang diberikan dapat dijadikan strategi atau keunggulan dalam JNE Express. Hal ini dikarenakan CRM yang terdiri dari teknologi, manusia, proses, pengetahuan dan pemahaman merupakan instrumen yang penting dalam mengembangkan keunggulan kompetitif di bidang jasa ekspedisi, selain itu dapat dijadikan kunci untuk keuntungan jangka panjang dalam mempertahankan dan menarik pelanggan. Sehingga dengan adanya CRM yang baik diharapkan kepuasan pada pelanggan juga meningkat yang pada akhirnya timbul loyalitas pelanggan.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Saputra (2019), Putri dan Purnami (2019), Setyaleksana (2017), dan Ningsih (2016) yang menyimpulkan bahwa kepuasan pelanggan memediasi hubungan *customer relationship management* terhadap loyalitas pelanggan.

## G. PENUTUP

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan pengaruh *customer relationship management* terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan maka dapat disimpulkan bahwa: 1. *Customer relationship management* berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan; 2. *Customer relationship management* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan; 3. Kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan; 4. Kepuasan pelanggan terbukti memediasi pengaruh *customer relationship management* terhadap loyalitas pelanggan.

Implikasi penelitian ini terdiri dari: 1. Implikasi teoritis, menambah referensi khususnya pada bidang teori atau konsep pemasaran yang berkaitan dengan CRM, kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan. Hasil ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Saputra (2019), Putri dan Purnami (2019), Setyaleksana (2017), Ningsih (2016), dan Ersi dan Samuel (2014); 2. Implikasi praktis, Dilihat dari CRM, perusahaan JNE Express perlu meningkatkan CRM yang terdiri dari teknologi, manusia, proses, pengetahuan dan pemahaman, karena penting dalam mengembangkan keunggulan kompetitif di bidang jasa ekspedisi, sekaligus dapat dijadikan kunci untuk keuntungan jangka panjang dalam mempertahankan dan menarik pelanggan. Sehingga dengan adanya CRM yang baik, pelanggan akan merasa diperhatikan sekaligus akan memunculkan rasa kepuasan pada diri pelanggan. Dilihat dari kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan, perusahaan JNE Express harus mempertahankan rasa puas pada diri pelanggan yaitu dengan meningkatkan kinerja pelayanan seperti pengiriman paket yang cepat dan aman sesuai dengan harapan pelanggan. Hal tersebut sangat penting untuk memuaskan pelanggan JNE Express karena dengan adanya kepuasan maka pelanggan tersebut akan menggunakan berulang kali, merekomendasikan kepada orang lain, dan tidak tertarik dengan jasa ekspedisi lain. Oleh sebab itu, akan memunculkan kesetiaan pada pelanggan JNE Express; 3. Implikasi bagi penelitian selanjutnya, bagi peneliti selanjutnya yang hendak melakukan penelitian dengan tema yang sama, diharapkan dapat menggunakan desain penelitian yang berbeda agar memperoleh hasil yang bervariasi, seperti desain penelitian kualitatif.

### Daftar Pustaka

- Baron, R. M. and Kenny, D. A. 1986. *The Moderator-Mediator Variable Distinction in Social Psychological Research: Conceptual, Strategic, and Statistical Considerations*. *Journal of Personality and Social Psychology*, 51(6), 1173-1182.
- Buttle, Francis. 2007. *Customer Relationship Management (Manajemen Hubungan Pelanggan (Concepts and Tools)*. Dialihbahasakan oleh Arief Subiyanto. Malang: Bayumedia Publishing.
- Ersi, Dzikiryati dan Hatane Samuel. 2014. *Analysis CRM, Kepuasan Pelanggan dan Loyalitas Produk UKM Berbasis Bahan Baku Terigu di Jawa Timur*. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, Vol 8, No.1, 1-8.
- Fornell, C., et al. 1996. *The American Customer Satisfaction Index: Nature, Purpose, and Findings*. *Journal of Marketing*, Vol. 60 (October).7-18.
- Gordon, Ian. 2002. *Best Practices: Customer Relationship Management*. Ivey Business Journal Online. November/Desember 2002 Copyright.
- Griffin, Jill. 2005. *Customer Loyalty: Menumbuhkan & Mempertahankan Kesetiaan Pelanggan*. Jakarta : Erlangga
- Hartono, Jogiyanto. 2013. *Metodologi Penelitian Bisnis (Salah Kaprah Dan Pengalaman-Pengalaman)*. Yogyakarta: BPFE.
- Khedkar. 2015. *Effect Of Customer Relationship Management On Customer Satisfaction And Loyalty*. *International Journal Of Management (IJM)*, Vol 6, Issue 5, pp 01-07.
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. 2009. *Manajemen Pemasaran Edisi 13 Jilid 1*. Diterjemahkan oleh Bob Sabran. Jakarta: Erlangga.
- Ningsih, Suharyono dan Yulianto. 2016. *Pengaruh Customer Relationship Management (CRM) Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Pelanggan (Survei pada Pelanggan PT. Astra Internasional, Tbk-TSO AUTO2000 Cabang Denpasar)*. *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, Vol. 30, No.1, 171-177.
- Nuralam, Inggang Perwangsa. 2018. *Manajemen Hubungan Pelanggan Perbankan Syariah Indonesia*. Yogyakarta: Deepublish.
- Putri dan Purnami. 2019. *Peran Kepuasan Memediasi Customer Relationship Management Terhadap Loyalitas Nasabah Bank Mega Cabang Sunset Road Kuta*. *E-Jurnal Manajemen*, Vol. 8, No.7.
- Sangadji dan Sopiah. 2013. *Perilaku Konsumen (Pendekatan Praktis Disertai Himpunan Jurnal Penelitian)*. Yogyakarta: Penerbit Andi.

Saputra, Suyono. 2019. *The Effect of Customer Relationship Management (CRM) on Bank Customer Loyalty through Satisfaction as Mediating Variable: Evidence in Batam, Indonesia*. *Advances in Social Science, Education and Humanities Research*. Vol. 306, 146-151.

Setyaleksana, Suharyono dan Yulianto. 2017. *Pengaruh Customer Relationship Management (CRM) Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Pelanggan (Survei pada Pelanggan GraPARI Telkomsel di Kota Malang)*. *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, Vol. 46, No.7, 45-51.

Wicaksono, Soetam Rizky. 2018. *Sistem Informasi Manajemen Volume 2 (Studi Kasus)*. Malang: Seribu Bintang.

\_\_\_\_\_. 2019. *Sistem Informasi Manajemen (Konsep dan Studi Kasus)*. Malang: Seribu Bintang.

[\(https://apjii.or.id/\)](https://apjii.or.id/)

[\(https://m.bisnis.com\)](https://m.bisnis.com)

[\(https://m.wartaekonomi.co.id\)](https://m.wartaekonomi.co.id)

[\(https://yahyakurniawan.net\)](https://yahyakurniawan.net)

[\(http://indonesiareview.co.id\)](http://indonesiareview.co.id)

[\(https://andrya.staff.telkomuniversity.ac.id/\)](https://andrya.staff.telkomuniversity.ac.id/)