

**PENGARUH KUALITAS PELAYANAN, KEPUASAN PELANGGAN
DAN *CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT* TERHADAP
LOYALITAS PELANGGAN PADA J&T KOTA SIGLI**

Skripsi

**Diajukan Untuk Melengkapi Tugas-Tugas dan
Memenuhi Syarat Guna Memperoleh
Gelar Sarjana Ekonomi**

Oleh

MUTIA ZAHARA

NPM.1802120220



**FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH ACEH
BANDA ACEH
2022**



UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH ACEH
FAKULTAS EKONOMI
(TERAKREDITASI)

JALAN MUHAMMADIYAH NO. 91 BATHOH LUENG BATA
TELEPON (0651) 21023 FAX. 21023 – 34092
BANDA ACEH 23245

Jurusan : Manajemen
Program : Sarjana S-1

Banda Aceh, 2 Maret 2022

TANDA PERSETUJUAN/PENGESAHAN SKRIPSI

Dengan ini, kami menyatakan telah menyetujui/mengesahkan skripsi saudara:

MUTIA ZAHARA
NPM : 1802120220

Dengan judul:

**PENGARUH KUALITAS PELAYANAN, KEPUASAN PELANGGAN DAN
CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT TERHADAP LOYALITAS
PELANGGAN PADA J&T KOTA SIGLI**

Yang diajukan untuk memenuhi sebagian dari syarat-syarat untuk memperoleh Gelar Sarjana
Ekonomi Pada Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Aceh.

Menyetujui / Mengesahkan :

Ketua Program Studi
Manajemen

Suryani Murad, SE, M.Si.
NIK. 19720205 200103 2 001

Pembimbing I

Suryani Murad, SE, M.Si.
NIK. 19720205 200103 2 001

Pembimbing II

Nara Pristiwa, SE., MBA
NIK. 19810922 201309 2 00

Mengesahkan,
Dekan,

Drs. Taruati Gadeng, SE, M.Si, MM.
NIK. 19700408 199401 1 001



UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH ACEH
FAKULTAS EKONOMI
(TERAKREDITASI)

JALAN MUHAMMADIYAH NO. 91 BATHOH LUENG BATA
TELEPON (0651) 21023 FAX. 21023 – 34092
BANDA ACEH 23245

Jurusan : Manajemen
Program : Sarjana S-1

Banda Aceh, 2 Maret 2022

TANDA PERSETUJUAN KOMISI UJIAN SKRIPSI

Dengan ini, kami menyatakan telah menyetujui/mengesahkan skripsi saudara:

MUTIA ZAHARA
NPM : 1802120220

Dengan judul:

**PENGARUH KUALITAS PELAYANAN, KEPUASAN PELANGGAN DAN
CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT TERHADAP LOYALITAS
PELANGGAN PADA J&T KOTA SIGLI**

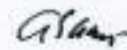
Yang telah dipertahankan di depan komisi ujian, pada tanggal 28 Februari 2022

Menyetujui / Mengesahkan :
Komisi Ujian


Ketua

Drs. Tarmizi Gadeng, SE, M.Si, MM.
NIK. 19700408 199401 1 001

Sekretaris



Dr. Aliamin, S.E, M.Si., Ak., CA
NIK. 19590217 199101 1 001

Anggota



Suryani Murad, SE, M.Si.
NIK. 19720205 200103 2 001

Anggota



Nara Pristiwa, SE, MBA
NIK. 19810922 201309 2 001

Mengetahui
Ketua Program Studi Manajemen



Suryani Murad, SE, M.Si.
NIK. 19720205 200103 2 001

HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI TUGAS AKHIR UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS

Sebagai civitas akademik Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Aceh, saya yang bertandatangan di bawah ini:

Nama : Mutia Zahara
NPM : 1802120220
Program Studi : Manajemen
Fakultas : Ekonomi
Jenis Karya : Skripsi

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Aceh **Hak Bebas Royalty Non Eksklusif (Non-Exclusive Royalty Free Right)** atas karya ilmiah saya yang berjudul :

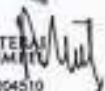
PENGARUH KUALITAS PELAYANAN, KEPUASAN PELANGGAN DAN CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN PADA J&T KOTA SIGLI

Beserta perangkat yang ada (jika diperlukan) dengan Hak Royalty Non-Eksklusif ini Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Aceh berhak menyimpan, mengalih media/formatkan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (*database*), merawat, dan mempublikasikan tugas akhir saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan sebagai pemilik Hak Cipta.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Dibuat di : Banda Aceh
Pada Tanggal : 2 Maret 2022

Yang Menyatakan



MUTIA ZAHARA

10000
METER TEMPEL
GAS4SAJ0017204510

PERNYATAAN BEBAS PLAGIARISME

"SAYA YANG BERTANDA TANGAN DI BAWAH INI MENYATAKAN BAHWA SKRIPSI INI TELAH DITULIS DENGAN SESUNGGUH-SUNGGUHNYA DAN TIDAK ADA BAGIAN YANG MERUPAKAN PENJIPLAKAN KARYA ORANG LAIN DI PROGRAM STUDI MANAJEMEN FAKULTAS EKONOMI UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH ACEH, APABILA DI KEMUDIAN HARI TERBUKTI BAHWA PERNYATAAN INI TIDAK BENAR MAKA SAYA SANGGUP MENERIMA HUKUMAN/SANKSI SESUAI PERATURAN YANG BERLAKU"

Banda Aceh, 2 Maret 2022

Yang Menyatakan



MUTIA ZAHARA

KATA PENGANTAR



Assalamualaikum Wr.Wb

Dengan mengucapkan segala puji dan syukur atas kehadiran Allah SWT, karena berkat rahmat dan karunia-Nya penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul *“Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kepuasan Pelanggan dan Customer Relationship Management Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada J&T Kota Sigli”*. Salawat dan salam kepada junjungan alam Nabi Besar Muhammad SAW yang telah membawa syiar islam di atas muka bumi ini.

Skripsi ini merupakan salah satu syarat untuk menyelesaikan Program Pendidikan S1 pada Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Aceh. Keberhasilan dalam penyelesaian skripsi ini tidak terlepas dari bimbingan, arahan dan dukungan dari berbagai pihak.

Oleh karena itu pada kesempatan ini, penulis ingin menyampaikan terimakasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Ayahanda alm. Syamsuddin dan Ibunda Fatmawati beserta keluarga besar tercinta yang telah memberikan doa, kasih sayang, perhatian dan pengorbanan moral dan material yang tidak terkira sehingga dapat menyelesaikan studi dengan baik.
2. Bapak Drs. Tarmizi Gadeng, SE.M.Si.MM, Selaku pembimbing I dan Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Aceh yang telah memberikan dorongan dan arahan dari rencana hingga selesainya penelitian ini.
3. Ibu Suryani Murad, SE, M.SI, Selaku pembimbing I dan Ketua Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Aceh yang telah memberikan dorongan dan arahan dari rencana hingga selesainya penelitian ini.
4. Ibu Nara Peristiwa, SE, MBA, Selaku pembimbing II Fakultas Ekonomi Universitas

Muhammadiyah Aceh yang telah memberikan dorongan dan arahan dari rencana hingga selesainya penelitian ini.

5. Ibu Tuwisna, SE.MM, Selaku Ketua Laboratorium Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Aceh.
6. Sahabat seperjuangan yang telah memberikan dukungan dan motivasi kepada penulis dalam menyelesaikan penulisan skripsi ini.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari sempurna, oleh karena itu kritik dan saran yang sifatnya membangun dari berbagai pihak penulis terima dengan senang hati. Akhirnya penulis berharap semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi kita semua. Amin.

Wassalamualaikum Wr.Wb.

Banda Aceh, 14 Februari 2022
Hormat Saya,

Penulis

DAFTAR ISI

	Halaman
KATA PENGANTAR	i
DAFTAR ISI	iii
DAFTAR TABEL	v
DAFTAR GAMBAR	vi
ABSTRAK	vii
BAB I PENDAHULUAN	
1.1 Latar Belakang Penelitian	1
1.2 Rumusan Masalah Penelitian	4
1.3 Tujuan Penelitian	5
1.4 Manfaat Penelitian	5
1.5 Ruang Lingkup Penelitian	6
BAB II TINJAUAN KEPUSTAKAAN	
2.1 Landasan Teori	7
2.1.1 Loyalitas Pelanggan	7
2.1.1.1 Pengertian Loyalitas Pelanggan	7
2.1.1.2 Faktor-faktor yang mempengaruhi Loyalitas Pelanggan	8
2.1.1.3 Jenis-jenis Loyalitas Pelanggan.....	9
2.1.1.4 Indikator Loyalitas Pelanggan	10
2.1.2 Kualitas Pelayanan	10
2.1.2.1 Pengertian Kualitas Pelayanan	10
2.1.2.2 Prinsip-prinsip Kualitas Pelayanan	12
2.1.2.3 Dimensi – Dimensi Kualitas Pelayanan	13
2.1.3 Kepuasan Pelanggan	14
2.1.3.1 Pengertian Kepuasan Pelanggan	14
2.1.3.2 Faktor-faktor yang mempengaruhi Kepuasan Pelanggan	15
2.1.3.3 Dimensi Kepuasan Pelanggan	16
2.1.3.4 Indikator Kepuasan Pelanggan	17
2.1.4 <i>Customer Relationship Management</i>	17
2.1.4.1 Pengertian <i>Customer Relationship</i>	17
2.1.4.2 Manfaat <i>Customer Relationship</i>	19
2.1.4.3 Tujuan <i>Customer Relationship</i>	19
2.1.4.4 Indikator <i>Customer Relationship</i>	20
2.2 Penelitian Sebelumnya	21
2.3 Kerangka Pemikiran	24

2.4 Hipotesis	25
BAB III METODE PENELITIAN	
3.1 Desain Penelitian	26
3.1.1 Tujuan Penelitian	26
3.1.2 Jenis Penelitian	26
3.1.3 Horizon Waktu	27
3.1.4 Unit Analisis	27
3.2 Populasi dan Sampel	27
3.3 Sumber Data	28
3.4 Teknik Pengumpulan Data	29
3.5 Defenisi dan Operasional Variabel	29
3.6 Teknik Analisis Data	31
3.7 Pengujian Data	32
3.7.1 Pengujian Validitas	32
3.7.2 Uji Reliabilitas	33
3.8 Pengujian Asumsi Klasik	33
3.8.1 Uji Normalitas	33
3.8.2 Uji Multikolineritas.....	33
3.8.3 Uji Heteroskedastisitas	34
3.9 Pengujian Hipotesis	35
BAB IV HASIL PENELITIAN	
4.1 Gambaran Umum Objek Penelitian	38
4.2 Hasil Penelitian	39
4.2.1 Karakteristik Responden	39
4.2.2 Pengujian Data	41
4.2.3 Distribusi Frekuensi Jawaban Responden	43
4.2.4 Pengujian Asumsi Klasik.....	48
4.2.5 Pengujian Hipotesis	51
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	
5.1 Kesimpulan	57
5.2 Saran.....	58
DAFTAR PUSTAKA	59
DAFTAR LAMPIRAN	

DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 2.1 Penelitian Sebelumnya	22
Tabel 3.1 Skala Pengukuran	29
Tabel 3.2 Definisi Operasional Variabel	30
Tabel 4.1 Jenis Kelamin Responden	39
Tabel 4.2 Usia Responden	40
Tabel 4.3 Pendidikan Responden.....	40
Tabel 4.4 Penghasilan Responden	41
Tabel 4.5 Uji Validitas Instrumen Penelitian	41
Tabel 4.6 Uji Reabilitas Instrumen Penelitian	42
Tabel 4.7 Distribusi Frekuensi Loyalitas Pelanggan	43
Tabel 4.8 Distribusi Frekuensi Kualitas Pelayanan	44
Tabel 4.9 Distribusi Frekuensi Kepuasan Pelanggan	46
Tabel 4.10 Distribusi Frekuensi <i>Customer Relationship Management</i>	47
Tabel 4.11 Hasil Uji Multikolineritas	49
Tabel 4.12 Hasil Analisis Regresi Berganda	51
Tabel 4.13 Hasil Uji F (Simultan)	54
Tabel 4.14 Analisis Korelasi dan Koefisien Determinasi.....	55

DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran	24
Gambar 4.1 Hasil Uji Normalitas	48
Gambar 4.2 Hasil Uji Heteroskedastisitas	50

**PENGARUH KUALITAS PELAYANAN, KEPUASAN PELANGGAN DAN
CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT TERHADAP LOYALITAS
PELANGGAN PADA J&T KOTA SIGLI**

**MUTIA ZAHARA
NPM.1802120220**

**Pembimbing: 1. Suryani Murad , SE,M.Si
2. Nara Pristiwa, SE,MBA**

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menguji dan menganalisis pengaruh kualitas pelayanan, kepuasan pelanggan dan *customer relationship management* secara simultan terhadap loyalitas pelanggan pada J&T kota Sigli. Metode yang digunakan adalah metode asosiatif kausal yang bertujuan untuk mengetahui pengaruh ataupun hubungan antara dua variabel atau lebih dalam suatu penelitian. Penentuan sampel penelitian ini menggunakan Teknik *Purposive sampling*. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini sebanyak 96 orang konsumen J&T kota Sigli yang telah menggunakan jasa pengiriman barang lebih dari satu kali dan bersedia menjadi responden. Metode analisis yang diterapkan adalah analisis regresi linier berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas pelayanan secara parsial berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan pada J&T kota sigli. Kepuasan pelanggan secara parsial berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan pada J&T kota Sigli. Peningkatan loyalitas pelanggan ditentukan oleh kualitas pelayanan, kepuasan pelanggan dan *customer relationship management*, semakin meningkat kualitas pelayanan, semakin meningkat kepuasan pelanggan yang diberikan dan semakin nyamannya *customer relationship management* yang dimiliki oleh perusahaan maka semakin besar peluang bagi perusahaan dalam meningkatkan loyalitas pelanggan pada jasa pengiriman barang J&T kota Sigli.

Kata Kunci: *Kualitas Pelayanan, Kepuasan Pelanggan, Customer Relationship Management*

***INFLUENCE OF SERVICE QUALITY, CUSTOMER SATISFACTION AND
CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT ON CUSTOMER LOYALTY
IN J&T SIGLI CITY***

**MUTIA ZAHARA
NPM.1802120220**

Mentors : **1. Suryani Murad , SE,M.Si**
2. Nara Pristiwa, SE,MBA

ABSTRACT

This study aims to examine and analyze the effect of service quality, customer satisfaction and customer relationship management simultaneously on customer loyalty at J&T Sigli City. The method used is a causal associative method which aims to determine the effect or relationship between two or more variables in a study. Determination of the sample of this study using purposive sampling technique. The sample used in this study were 96 consumers of J&T Sigli city who had used freight forwarding services more than once and were willing to be respondents. The analytical method applied is multiple linear regression analysis. The results showed that service quality partially affected customer loyalty at J&T Sigli City. Customer satisfaction partially affects customer loyalty at J&T Sigli city. Increased customer loyalty is determined by the quality of service, customer satisfaction and customer relationship management, the increasing quality of service, the increasing customer satisfaction provided and the more comfortable customer relationship management owned by the company, the greater the opportunity for companies to increase customer loyalty in goods delivery services. J&T city of Sigli

Keywords: Quality of Service, Customer Satisfaction, Customer Relationship Management

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Perkembangan bisnis pada saat ini telah banyak berkembang dari yang hanya bisnis biasa hingga bisnis yang secara global. Modernisasi adalah salah satu impact dari pertumbuhan yang semakin berkembang dari ilmu pengetahuan. Data, informasi, barang dan jasa adalah bagian yang menjadi dasar perubahan modernisasi dalam hal kehidupan manusia khususnya bidang pelayanan. Masyarakat yang modern saat ini memiliki keinginan untuk memenuhi kebutuhannya baik dari segi informasi maupun teknologi yang diantaranya kebutuhan pelayanan jasa yang cepat, pengiriman dan penerimaan barang, jasa dan dokumen.

Perusahaan memberikan berbagai macam variasi dalam hal menarik konsumen jasa pengiriman, layanan yang diberikan diantaranya pengiriman antar negara didunia, pengiriman keluar kota di Indonesia bahkan ada yang menawarkan pengiriman dalam kota ataupun wilayah tertentu. Hal tersebut akan menjadi dasar untuk perusahaan dalam meningkatkan kualitas pelayanan dengan cara membutuhkan strategi agar memenangkan persaingan dan menjadi pilihan utama dari konsumen.

Keinginan konsumen untuk memiliki barang dan jasa serta layanan yang baik harus dikelola oleh perusahaan agar konsumen dapat secara terus menerus menggunakan jasa pelayanan. Pelanggan yang loyal memiliki beberapa proses

tahapan. Proses tersebut akan berlangsung cukup lama dan masing-masing tahapan mempunyai kebutuhan yang berbeda dan penekanan antar tahapan yang tidak sama. Tahapan masing-masing harus diperhatikan supaya tiap tahapan kebutuhan terwujud dan tidak ada yang kurang dalam pemenuhan kebutuhan, perusahaan harus berusaha untuk menciptakan layanan untuk kepuasan pelanggan dan berakibat pada loyalitas pelanggan.

Menurut Nugrahaningrum (2018:18) Loyalitas merupakan tujuan akhir dan keberhasilan perusahaan untuk menjalin hubungan baik dengan pelanggan, sehingga dapat dikatakan bahwa loyalitas merupakan perilaku seseorang untuk tetap terlibat dengan perusahaan, dengan kata lain semakin puas pelanggan dengan perusahaan dan hubungan relasinya berjalan baik, maka loyalitas yang terbentuk akan semakin kuat. pelanggan yang loyal tidak hanya menjadi dasar kuat bagi perusahaan akan tetapi, mencerminkan potensi pertumbuhan perusahaan di masa yang akan datang. Maka dari itu, mempertahankan pelanggan yang loyal jauh lebih sulit dibandingkan memperoleh pelanggan baru.

Kualitas pelayanan merupakan keberhasilan suatu perusahaan yang mampu menciptakan suatu pandangan positif dari pelanggan serta mampu menghasilkan suatu kepuasan dan loyalitas pelanggan. Pelayanan merupakan serangkaian aktivitas yang tidak dapat disentuh dan terjadi sebagai akibat adanya interaksi antara pemberi pelayanan dan yang diberi pelayanan, dapat dilihat bahwa kualitas pelayanan dimulai dari kebutuhan pengguna jasa dan berakhir pada persepsi pengguna jasa, maka kualitas pelayanan tergantung pada kemampuan

penyedia jasa atau yang memberikan pelayanan dalam memenuhi harapan pengguna jasa secara konsisten.

Menurut Tomi (2020:23) Kepuasan merupakan perasaan senang atau kecewa seseorang yang timbul karena membandingkan kinerja atau hasil terhadap ekspektasi. Pelanggan akan merasa puas apabila kinerja nyata dari produk atau jasa sesuai dengan ekspektasi. Sebaliknya, jika kinerja gagal memenuhi ekspektasi, pelanggan akan tidak puas. Kepuasan merupakan tingkat kepuasan seseorang setelah membandingkan kinerja atau hasil yang dirasakan dibandingkan dengan harapannya.

Customer Relationship Management merupakan strategi yang disusun dan proses untuk memperoleh, mempertahankan, dan bermitra dengan para pelanggan tertentu untuk menciptakan nilai unggulan bagi perusahaan dan pelanggan. Kegiatan ini mencakup integrasi pemasaran, penjualan dan layanan pelanggan serta fungsi-fungsi rantai pemasok dari perusahaan dalam usahanya untuk memperoleh efektivitas dan efisiensi yang lebih besar dalam memberikan nilai pelanggan.

Berdasarkan hasil survey awal pada tanggal 12 Januari 2022 di lokasi penelitian dengan mewawancarai responden 20 orang diketahui bahwa pihak manajemen J&T Kota Sigli menerapkan konsep Kualitas pelayanan yang matang seperti kurir mengantarkan barang pada hari senin - minggu, ini yang membedakan J&T dengan Expedisi lain yang mereka hanya mengantarkan barang pada hari senin - jumat. Konsumen juga sering merasa puas dengan layanan yang diberikan oleh J&T kota Sigli karna pelayanannya yang sangat baik.

Setelah mewawancarai responden awal, diketahui bahwa ada beberapa pelanggan belum merasa kualitas pelayanan yang diberikan belum maksimal seperti ada beberapa kurir yang kurang berkomunikasi dengan baik kepada pelanggan. Beberapa konsumen masih merasa belum puas dengan J&T Kota Sigli karena sering terjadi keterlambatan pengiriman barang atau estimasi hari tidak sesuai dengan yang dijanjikan. Berdasarkan penelitian awal, maka dapat disimpulkan bahwa pelanggan akan merasa Loyalitas untuk waktu yang akan datang jika pelanggan merasa kualitas pelayanan yang diberikan sudah cukup baik dan merasa puas dengan waktu yang ditentukan sesuai untuk pengiriman barang.

Berdasarkan fenomena masalah di atas, penulis tertarik melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kepuasan Pelanggan dan *Customer Relationship Management* terhadap Loyalitas Pelanggan Pada J&T Kota Sigli”**

1.2 Rumusan Masalah Penelitian

Berdasarkan latar belakang masalah di atas, maka permasalahan yang akan diteliti dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Seberapa besar Pengaruh Kualitas Pelayanan secara parsial terhadap Loyalitas Pelanggan Pada J&T Kota Sigli?
2. Seberapa besar Pengaruh Kepuasan Pelanggan secara parsial terhadap Loyalitas Pelanggan Pada J&T Kota Sigli?
3. Seberapa besar Pengaruh *Customer Relationship Management* secara parsial terhadap Loyalitas Pelanggan Pada J&T Kota Sigli?

4. Seberapa besar Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kepuasan Pelanggan dan *Customer Relationship Management* secara simultan terhadap Loyalitas Pelanggan Pada J&T Kota Sigli?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan permasalahan di atas, maka tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk Menguji dan menganalisis Pengaruh Kualitas Pelayanan secara parsial terhadap Loyalitas Pelanggan Pada J&T Kota Sigli.
2. Untuk Menguji dan menganalisis Pengaruh Kepuasan Pelanggan secara parsial terhadap Loyalitas Pelanggan Pada J&T Kota Sigli.
3. Untuk Menguji dan menganalisis Pengaruh *Customer Relationship Management* secara parsial terhadap Loyalitas Pelanggan Pada J&T Kota Sigli.
4. Untuk Menguji dan menganalisis Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kepuasan Pelanggan dan *Customer Relationship Management* secara simultan terhadap Loyalitas Pelanggan Pada J&T Kota Sigli.

1.4 Manfaat Penelitian

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat, baik manfaat secara teoritis maupun paraktis, yaitu sebagai berikut:

1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan tambahan pengetahuan dan sebagai bukti empiris adanya pengaruh Kualitas Pelayanan, Kepuasan Pelanggan

dan *Customer Relationship Management* terhadap Loyalitas Pelanggan khususnya Pada J&T Kota Sigli.

2. Manfaat Praktis

Penelitian ini diharapkan menjadi salah satu referensi dan bahan bacaan mengenai ilmu pemasaran khususnya pengaruh Kualitas Pelayanan, Kepuasan Pelanggan dan *Customer Relationship Management* terhadap Loyalitas Pelanggan Pada J&T, baik bagi peneliti, pembaca, maupun pengelola J&T Kota Sigli.

1.5 Ruang Lingkup Penelitian

Berdasarkan uraian pada latar belakang masalah di atas, maka permasalahan yang dikaji dalam penelitian ini dibatasi dengan Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kepuasan Pelanggan dan *Customer Relationship Management* Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada J&T Kota Sigli.

BAB II

TINJAUAN KEPUSTAKAAN

2.1 Landasan Teori

2.1.1 Loyalitas Pelanggan

2.1.1.1 Pengertian Loyalitas Pelanggan

Dalam strategi pemasaran salah satu atribut terpenting dalam menciptakan loyalitas adalah pelayanan. Dalam konteks bisnis, loyalitas dijelaskan sebagai keinginan konsumen untuk berlangganan pada perusahaan secara terus menerus, membeli dan menggunakan produk atau jasa perusahaan berulang kali, dan merekomendasikan produk atau jasa perusahaan kepada orang lain. Loyalitas pelanggan disebut juga perilaku pembelian ulang, yang mana kerap kali dihubungkan dengan loyalitas merek (*brand loyalty*), akan tetapi ada perbedaan diantara keduanya. Bila loyalitas merek mencerminkan komitmen psikologis terhadap merek tertentu, maka perilaku pembelian ulang semata-mata menyangkut pembelian merek tertentu yang sama secara berulang kali, bisa dikatakan memang hanya satu-satunya merek yang tersedia, merek termurah, dan sebagainya, setiawan (2018:8).

Loyalitas merupakan tujuan akhir dan keberhasilan perusahaan untuk menjalin hubungan relasi dengan pelanggan, sehingga dapat dikatakan bahwa loyalitas merupakan perilaku seseorang untuk tetap terlibat dengan merek, dengan kata lain semakin puas pelanggan dengan perusahaan dan hubungan relasinya berjalan baik, maka loyalitas yang terbentuk akan semakin kuat. Nugrahaningrum

(2018:18) bahwa pelanggan yang loyal tidak hanya menjadi dasar kuat bagi perusahaan akan tetapi, mencerminkan potensi pertumbuhan perusahaan di masa depan. Oleh karena itu, mempertahankan pelanggan yang loyal jauh lebih sulit dibandingkan memperoleh pelanggan baru.

Loyalitas pelanggan secara umum dapat diartikan kesetiaan seseorang atas suatu produk, baik barang maupun jasa tertentu. Istilah loyalitas pelanggan menurut Swastha sebenarnya berasal dari loyalitas merek yang mencerminkan loyalitas pelanggan pada merek tertentu. Menurut Dzunuroin (2020:03) pelanggan yang setia pada merek tertentu cenderung terikat pada merek tersebut dan akan membeli produk yang sama lagi sekalipun tersedia banyak alternatif lainnya. Menurut Apriliani (2020:32) tingkat loyalitas pelanggan akan bermanfaat bagi perusahaan untuk mengetahui sejauh mana posisi pelanggan, sehingga perusahaan akan mampu melakukan tindakan-tindakan tertentu dalam kaitannya dengan mempertahankan pelanggan.

Dari definisi-definisi yang sudah dijelaskan di atas dapat ditarik kesimpulan bahwa loyalitas pelanggan adalah bentuk kesetiaan seseorang terhadap suatu produk dengan cara melakukan pembelian secara berulang-ulang untuk terus mendukung keberlangsungan perusahaan dalam jangka panjang.

2.1.1.2 Faktor-faktor yang mempengaruhi Loyalitas Pelanggan

Faktor-faktor yang mempengaruhi loyalitas pelanggan terhadap suatu Produk atau jasa, Setiawan (2018:9) yaitu :

1. Kepuasan Pelanggan
Kepuasan pelanggan merupakan pengukuran gap antara harapan pelanggan dengan kenyataan yang mereka terima atau rasakan.

2. Tarif
Kesesuaian harga antara pelayanan yang diberikan dengan apa yang diterima oleh pelanggan.
3. Mutu Pelayanan
Mutu pelayanan adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut dalam memenuhi keinginan pelanggan.

2.1.1.3 Jenis-jenis Loyalitas Pelanggan

Menurut Dzunuroin (2020:11) terdapat empat jenis loyalitas yang muncul bila keterikatan rendah dan tinggi diklasifikasi-silang dengan pola pembelian ulang, yang rendah dan tinggi pelanggan yaitu :

1. Tanpa Loyalitas
Adapun jenis-jenis loyalitas Untuk berbagai alasan tertentu, ada beberapa konsumen yang tidak mengembangkan loyalitas atau kesetiaan kepada suatu produk maupun jasa tertentu. Tingkat keterikatan yang rendah dengan tingkat pembelian ulang yang rendah menunjukkan absennya suatu kesetiaan. Pada dasarnya, suatu usaha harus menghindari kelompok no loyalty ini untuk dijadikan target pasar, karena mereka tidak akan menjadi konsumen yang setia.
2. Loyalitas yang lemah (*Inertia Loyalty*)
Inertia loyalty merupakan sebuah jenis loyalitas konsumen yang dimana adanya keterikatan yang rendah dengan pembelian ulang yang tinggi. Konsumen yang memiliki sikap ini biasanya membeli berdasarkan kebiasaan. Dasar yang digunakan untuk pembelian produk atau jasa disebabkan oleh faktor kemudahan situasional. Kesetiaan semacam ini biasanya banyak terjadi terhadap produk atau Jasa yang sering dipakai.
3. Loyalitas Tersembunyi (*Laten Loyalty*)
Jenis loyalitas tersembunyi merupakan sebuah kesetiaan atau keterikatan yang relatif tinggi yang disertai dengan tingkat pembelian ulang yang rendah. Konsumen yang mempunyai sikap *laten loyalty* pembelian ulang juga didasarkan pada pengaruh faktor situasional dari pada sikapnya.
4. Loyalitas Premium (*Premium Loyalty*)
Loyalitas ini merupakan yang terjadi bilamana suatu tingkat keterikatan tinggi yang berjalan selaras dengan aktivitas pembelian kembali. Setiap perusahaan tentunya sangat mengharapkan kesetiaan jenis ini dari setiap usaha *preference* yang tinggi.

2.1.1.4 Indikator Loyalitas Pelanggan

Menurut Apriliani (2020:35) Indikator loyalitas pelanggan yaitu :

1. Melakukan pembelian berulang secara teratur.
Pelanggan yang loyal yaitu mereka yang melakukan pembelian produk maupun jasa secara teratur dan mereka akan tetap membeli sekalipun harganya mengalami kenaikan.
2. Membeli antar lini produk dan jasa.
Pelanggan yang loyal bukan hanya membeli satu jenis produk atau jasa saja dari sebuah perusahaan, melainkan mereka juga membeli produk ataupun jasa tambahan yang disediakan oleh perusahaan tersebut.
3. Mereferensikan terhadap orang lain.
Pelanggan yang loyal kerap kali mereferensikan suatu produk maupun jasa yang digunakannya terhadap orang lain, baik pada teman ataupun saudara. Mereka selalu berusaha mempengaruhi orang lain untuk memakai produk maupun jasa yang sama dengan selalu menceritakan kelebihan produk maupun jasa yang dia gunakan sampai orang tersebut mencoba memakainya.
4. Menunjukkan kekebalan akan daya tarik kompetitor.
Para pelanggan yang loyal kerap menolak jika ditawari produk ataupun jasa dari kompetitor. Mereka sudah memiliki kecintaan khusus terhadap produk ataupun jasa yang telah digunakan.

2.1.2 Kualitas Pelayanan

2.1.2.1 Pengertian Kualitas Pelayanan

Pelayanan yang baik serta berkualitas merupakan bagian dari penilaian konsumen. Kualitas pelayanan di pandang sebagai salah satu komponen yang perlu diwujudkan oleh perusahaan karena memiliki pengaruh untuk mendatangkan konsumen baru dan dapat mengurangi kemungkinan pelanggan lama berpindah ke perusahaan lain. Menurut Fitria (2017:107) menunjukkan bahwa kualitas pelayanan sebagai perbandingan antara persepsi konsumen atas pelayanan yang nyata mereka terima dengan pelayanan yang sesungguhnya yang diharapkan.

Harapan konsumen pada dasarnya sama dengan pelayanan seperti apakah seharusnya diberikan oleh perusahaan kepada konsumen, harapan ini didasarkan pada informasi baik dari mulut ke mulut, kebutuhan pribadi, komunikasi eksternal atau promosi dan lain-lain. Apabila pelayanan yang dirasakan sesuai dengan yang diharapkan, maka kualitas pelayanan akan dipersepsikan baik atau positif. Jika, apabila pelayanan melebihi yang diharapkan, maka kualitas pelayanan dipersepsikan sebagai kualitas ideal. Apabila pelayanan tidak sesuai dengan yang diharapkan maka dipersepsikan negatif atau buruk.

Kualitas pelayanan baik atau tidak tergantung kemampuan perusahaan dalam memenuhi harapan konsumen. Menurut Andari (2017:157) kualitas pelayanan merupakan kontribusi keberhasilan suatu perusahaan yang mampu menciptakan suatu persepsi positif dari pelanggan serta mampu menghasilkan suatu kepuasan dan loyalitas pelanggan. Kualitas pelayanan di definisikan sebagai tindakan atau perbuatan seorang tau organisasi bertujuan untuk memberikan kepuasan kepada pelanggan ataupun karyawan, Suciati (2019:20).

Kualitas pelayanan merupakan kegiatan ekonomi yang menciptakan dan memberikan manfaat bagi konsumen pada waktu dan tempat tertentu, sebagai hasil dan tindakan mewujudkan perubahan yang diinginkan dalam diri atau atas penerima jasa tersebut, Nurcahyo (2017:395).

Berdasarkan pendapat diatas jelas disebutkan bahwa ciri pokok pelayanan adalah tidak kasat mata (tidak dapat diraba) dan melibatkan usaha manusia (karyawan) atau peralatan lain yang disediakan oleh perusahaan penyelenggara pelayanan. Jadi, pelayanan merupakan serangkaian aktivitas yang

tidak dapat diraba dan terjadi sebagai akibat adanya interaksi antara pemberi pelayanan dan yang diberi pelayanan, dapat dilihat bahwa kualitas pelayanan dimulai dari kebutuhan pengguna jasa dan berakhir pada persepsi pengguna jasa, maka kualitas pelayanan tergantung pada kemampuan penyedia jasa atau yang memberikan pelayanan dalam memenuhi harapan pengguna jasa secara konsisten.

2.1.2.2 Prinsip-prinsip Kualitas Pelayanan

Menurut Suciati (2019:29) ada enam pokok prinsip pokok dalam kualitas pelayanan, yaitu :

1. **Kepemimpinan**
Strategi kualitas perusahaan harus merupakan inisiatif dan komitmen manajemen puncak. Manajemen puncak harus memimpin perusahaannya untuk meningkatkan kualitas hanya berdampak kecil terhadap perusahaannya.
2. **Pendidikan**
Semua personil perusahaan dari manajer puncak sampai karyawan operasional harus memperoleh pendidikan mengenai kualitas. Aspek-aspek yang perlu mendapat penekanan dalam pendidikan tersebut meliputi konsep kualitas sebagai strategi bisnis, alat dan teknis implementasi strategi kualitas, dan peranan eksekutif dalam implementasi strategi kualitas.
3. **Perencanaan**
Proses perencanaan strategi harus mencakup pengukuran dan tujuan kualitas yang dipergunakan dalam mengarahkan perusahaan untuk mencapai visinya.
4. **Review**
Proses review merupakan satu-satunya alat yang paling efektif bagi manajemen untuk mengubah perilaku organisasional. Proses ini merupakan suatu mekanisme yang menjamin adanya konstan untuk mencapai tujuan kualitas.

2.1.2.3 Dimensi-dimensi Kualitas Pelayanan

Dimensi kualitas layanan menurut penelitian yang dilakukan Andari (2017:174) mengemukakan bahwa kualitas pelayanan memiliki lima dimensi pokok. Indikator dimensi - dimensi tersebut meliputi :

1. Bukti fisik (*Tangible*)
Penampilan unsur fisik yaitu kemampuan perusahaan dalam menunjukkan sarana prasarana fisik perusahaan dan keadaan lingkungan sekitar perusahaan dengan adanya bukti nyata dari pelayanan yang diberikan oleh pemberi jasa.
2. Keandalan (*Reliability*)
Kinerja yang dapat diandalkan dan akurat yaitu kemampuan perusahaan untuk memberikan pelayanan yang sesuai dijanjikan secara akurat dan terpercaya. Kinerja harus sesuai dengan harapan pelanggan yang berarti ketepatan waktu, dapat diandalkan atau memberikan layanan yang sama untuk semua pelanggan tanpa kesalahan, sikap yang simpati dengan akurasi yang tinggi.
3. Daya tanggap (*Responsiveness*)
Kecepatan dan kegunaan yaitu kemampuan perusahaan untuk membantu memberikan pelayanan yang cepat (responsif) dan tepat kepada pelanggan, dalam artian kesediaan untuk membantu pelanggannya memberikan penyampaian informasi yang jelas serta menyediakan tempat pelayanan dan sehingga tidak membiarkan konsumen menunggu tanpa adanya suatu alasan yang jelas menyebabkan persepsi yang negatif dalam kualitas pelayanan.
4. Jaminan (*Assurance*)
Jaminan yaitu kemampuan para pegawai perusahaan untuk menumbuhkan rasa percaya para pelanggan kepada perusahaan. Terdiri dari beberapa komponen antara lain, kredibilitas (*credibility*) kejujuran yang diberikan oleh perusahaan dalam melakukan pelayanan kepada pelanggan, keamanan (*security*) kebebasan dari bahaya, resiko atau keraguan dalam menggunakan jasa perusahaan, kompetensi (*competence*) memiliki keterampilan dalam melaksanakan pelayanan dan sopan santun (*courtesy*) keramahan karyawan dalam melakukan pelayanan.
5. Empati (*Empathy*)
Memberikan kemudahan akses dalam melakukan pelayanan, komunikasi (*communication*) atau mendengarkan pelanggan dan menjaga agar mereka terinformasikan dalam bahasa yang bisa diartikan sehingga dapat memahami keinginan konsumen serta memahami kebutuhan pelanggan.

2.1.3 Kepuasan Pelanggan

2.1.3.1 Pengertian Kepuasan Pelanggan

Kepuasan (*satisfaction*) berasal dari bahasa Latin “*satis*” artinya cukup baik, memadai dan “*facio*” artinya melakukan atau membuat. Kepuasan bisa diartikan sebagai upaya pemenuhan sesuatu atau membuat sesuatu memadai. Kepuasan pelanggan adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja atau hasil yang dirasakan dibandingkan dengan harapannya. Kepuasan pelanggan merupakan evaluasi konsumen yang membandingkan harapan pra-pembelian dan persepsi terhadap kinerja setelah pembelian. Kepuasan pelanggan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang dihasilkan dari membandingkan suatu produk atau kinerja yang dirasakan atau hasil terhadap harapan. Jika kinerja tidak sesuai harapan, pelanggan kecewa. Jika sesuai dengan harapan, pelanggan merasa puas. Jika kinerja melebihi harapan, pelanggan merasa sangat bahagia, Tomi (2020:23).

Menurut Tiwuk (2020:13) Kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang timbul karena membandingkan kinerja yang dipersipkan produk (atau hasil) terhadap ekspektasi mereka. Pelanggan akan merasa puas apabila kinerja nyata dari produk sesuai dengan ekspektasi mereka. Sebaliknya, jika kinerja gagal memenuhi ekspektasi, pelanggan akan tidak puas. kepuasan adalah tingkat kepuasan seseorang setelah membandingkan kinerja atau hasil yang dirasakan dibandingkan dengan harapannya.

Kepuasan pelanggan atas suatu produk maupun jasa, sebenarnya sesuatu yang rumit untuk didapat apabila perusahaan jasa atau industri tersebut tidak mengetahui apa yang diharapkan oleh pelanggan. Untuk produk atau layanan dengan kualitas yang sama, dapat memberikan tingkat kepuasan yang berlainan bagi konsumen yang berbeda. Oleh sebab itu, suatu perusahaan layak memperhatikan kualitas produk atau pelayanan yang diberikan untuk konsumen. Menurut Apriliani (2020:29) Kepuasan pelanggan merupakan tanggapan konsumen atas ketidaksesuaian antara tingkat kepentingan sebelumnya dan kinerja konkret yang dirasakannya selepas pemakaian. Kepuasan pelanggan dipengaruhi akibat pemahaman kualitas jasa, kualitas produk, harga dan faktor yang bersifat individu serta yang bersifat situasi sesaat.

Berdasarkan pendapat diatas dapat disimpulkan bahwa pengertian kepuasan pelanggan adalah perasaan baik yang dimiliki pelanggan saat pelanggan menginginkan sesuatu atau ketika sesuatu yang anda inginkan terjadi memang benar terjadi, seperti: tindakan memenuhi kebutuhan atau keinginan, cara yang dapat diterima untuk menangani keluhan.

2.1.3.2 Faktor – Faktor Yang Mempengaruhi Kepuasan Pelanggan

Menurut suciati (2019:30) ada lima faktor yang harus diperhatikan oleh perusahaan :

1. Kualitas produk, pelanggan akan merasa puas bila hasil evaluasi mereka menunjukkan bahwa produk yang mereka gunakan berkualitas.

2. Kualitas pelayanan, pada industri jasa adalah mutlak bahwa pelanggan akan merasa puas bila mereka mendapatkan pelayanan yang baik atau sesuai dengan yang pelanggan harapkan.
3. Emosional, pelanggan akan merasa bangga dan mendapatkan keyakinan bahwa orang lain akan kagum terhadap dia bila menggunakan produk dengan merek tertentu, sehingga membuatnya mengalami tingkat kepuasan yang lebih tinggi.
4. Harga, produk yang mempunyai kualitas yang sama dengan produk lain, tetapi ditetapkan pada harga yang lebih murah akan memberikan nilai yang lebih tinggi kepada pelanggannya.
5. Biaya, pelanggan yang tidak perlu mengeluarkan biaya tambahan atau tidak perlu membuang waktu untuk mendapatkan suatu produk/jasa cenderung puas terhadap produk/jasa ini.

2.1.3.3 Dimensi Kepuasan Pelanggan

Hal yang dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan dapat dilihat dari ukuran atau dimensi kepuasan pelanggan menurut Yulianto (2018:18) yaitu:

1. Tetap setia
Konsumen yang terpuaskan cenderung akan menjadi setia atau *loyal*. Konsumen yang puas terhadap produk yang dikonsumsi akan mempunyai kecenderungan untuk membeli ulang dari produsen yang sama.
2. Membeli produk yang ditawarkan
Keinginan untuk membeli produk atau makanan lain yang ditawarkan karena adanya keinginan untuk mengulang pengalaman yang baik dan menghindari pengalaman yang buruk.
3. Merekomendasikan produk
Kepuasan merupakan faktor yang mendorong adanya komunikasi dari mulut ke mulut (*word of mouth communication*) yang bersifat positif. Hal ini dapat berupa rekomendasi kepada calon konsumen yang lain dan mengatakan hal-hal yang baik mengenai produk dan perusahaan yang menyediakan produk.
4. Bersedia membayar lebih
Konsumen cenderung menggunakan harga sebagai patokan kepuasan, ketika harga lebih tinggi konsumen cenderung berfikir kualitas menjadi lebih tinggi juga.
5. Memberi masukan
Walaupun kepuasan sudah tercapai, konsumen selalu menginginkan yang lebih lagi, maka konsumen akan memberi masukan atau saran agar keinginan mereka dapat tercapai.

2.1.3.4 Indikator Kepuasan Pelanggan

Indikator kepuasan Pelanggan menurut Tomi (2020:25) adalah sebagai berikut:

1. Kualitas produk
Pelanggan merasa puas apabila membeli dan menggunakan produk/jasa ternyata memiliki kualitas yang diinginkan.
2. Harga
Untuk pelanggan yang sensitif harga murah adalah sumber kepuasan yang penting karena mereka akan mendapatkan value of money yang tinggi. Bagi pelanggan yang tidak sensitif terhadap harga, komponen harga relatif tidak terlalu penting bagi mereka.
3. Kualitas pelayanan
Karyawan memberikan kinerja terbaiknya untuk memenuhi kepuasan pelanggan.
4. Faktor emosional
Rasa bangga, rasa percaya diri, simbol sukses, bagian dari kelompok penting dan sebagainya adalah contoh-contoh emosional yang mendasari kepuasan pelanggan.

2.1.4 Customer Relationship Managemen

2.1.4.1 Pengertian Customer Relationship Managemen

Elen (2020:144) berpendapat bahwa *Customer Relationship Management* adalah langkah penting yang dilakukan untuk menggabungkan metode-metode dengan peran-peran baik internal maupun eksternal untuk membentuk dan memenuhi keinginan pelanggan yang dapat memberikan keuntungan untuk perusahaan. *Customer Relationship Management* merupakan kegiatan menggabungkan apa yang menjadi keinginan konsumen dengan apa yang menjadi kepentingan untuk mewujudkan kondisi dimana kedua belah pihak memperoleh keuntungan. Perlu diselipkan norma kehidupan pada pelanggan, untuk timbal baliknya akan diperoleh loyalitas pelanggan.

Menurut Amelia (2019:17) *Customer Relationship Management* merupakan proses mengelola informasi secara rinci tentang masing-masing pelanggan dan secara cermat mengelola semua kesempatan pelanggan menghadapi merek dan produk demi memaksimalkan kesetiaan pelanggan. *Customer Relationship Management* memungkinkan perusahaan memberikan layanan pelanggan yang unggul melalui penggunaan yang efektif atas informasi laporan individual. *Customer Relationship Management* adalah suatu strategi inti dalam bisnis yang mengintegrasikan proses-proses dan fungsi-fungsi internal dengan semua jaringan eksternal untuk menciptakan serta mewujudkan nilai bagi para konsumen sasaran secara profitabel (menguntungkan).

Menurut Apriliani (2020:21) *Customer Relationship Management* merupakan strategi komprehensif dan proses untuk memperoleh, mempertahankan, dan bermitra dengan para pelanggan tertentu untuk menciptakan nilai unggulan bagi perusahaan dan pelanggan. Kegiatan ini mencakup integrasi pemasaran, penjualan dan layanan pelanggan serta fungsi-fungsi rantai pemasok dari perusahaan dalam usahanya untuk memperoleh efektivitas dan efisiensi yang lebih besar dalam memberikan nilai pelanggan. *customer relationship management* merupakan sebagai suatu proses mendapatkan, mempertahankan, dan berteman dengan pelanggan selektif untuk menciptakan nilai yang superior bagi perusahaan dan pelanggan, Yana (2018:12).

Berdasarkan pendapat diatas, *Customer Relationship Management* (CRM) dapat diartikan sebagai strategi bisnis yang dapat mengatur relasi antara perusahaan dan pelanggan yang menguntungkan dengan cara meningkatkan kepercayaan dan komitmen pelanggan serta menciptakan kepuasan pelanggan.

2.1.4.2 Manfaat *Customer Relationship Management*

Menurut Amelia (2019:19), *Customer Relationship Management* (CRM) memiliki manfaat yaitu:

1. Meningkatkan Retensi Konsumen
Ketika perusahaan mampu mengelola *baseline* konsumen untuk mengidentifikasi dan memuaskan pelanggan maka retensi konsumen akan semakin meningkat. Meningkatnya tingkat retensi konsumen secara otomatis akan meningkatkan jumlah konsumen yang dimiliki oleh sebuah organisasi.
2. Meningkatkan *Customer Tenure*
Customer Tenure merupakan istilah yang menunjukkan lamanya konsumen memahami kemauman para konsumen. Sementara itu, para konsumen juga semakin mengerti apa saja yang dapat dilakukan oleh perusahaan untuk mereka.
3. Hemat Biaya
Penawaran produk yang tepat sasaran memberikan peluang yang lebih besar untuk produk terjual, sehingga perusahaan mempunyai strategi yang fokus dan terinci dalam membuat pemetaan pasar akan berpengaruh pada alokasi dana yang lebih terkontrol dan pada penghematan pengeluaran.

2.1.4.3 Tujuan *Customer Relationship Management* (CRM)

Menurut Setiawan (2019:15) tujuan *Customer Relationship Management* yaitu :

1. Meningkatkan hubungan antara perusahaan dengan pelanggan yang sudah ada untuk meningkatkan pendapatan perusahaan. Menyediakan informasi yang lengkap mengenai pelanggan untuk memaksimalkan jalinan hubungan pelanggan dengan perusahaan melalui penjualan secara *up-selling* dan *cross-selling*, dengan demikian pada saat yang bersamaan dapat meningkatkan keuntungan dengan cara

- mengidentifikasi, menarik serta mempertahankan pelanggan yang paling memberikan nilai tambah bagi perusahaan.
2. Menggunakan informasi yang terintegrasi untuk menghasilkan pelayanan yang paling memuaskan dengan memanfaatkan informasi pelanggan untuk memenuhi kebutuhan pelanggan sehingga dapat menghemat waktu pelanggan dan mengurangi frustrasi.
 3. Menghasilkan konsistensi dalam prosedur dan proses saluran jawaban kepada pelanggan.

2.1.4.4 Indikator *Customer Relationship Management*

Menurut Yana (2018:12) indikator yang terkait dengan *customer relationship management* antara lain:

1. *Continuity Marketing*, yaitu pemberian pelayanan yang berkelanjutan untuk mengikat pelanggan, contohnya memberikan informasi mengenai produk pinjaman baru, dan memberikan peringatan jatuh tempo bayar angsuran.
2. *One to One Marketing*, yaitu pendekatan secara individual berdasarkan pemenuhan, contohnya antara lain kemampuan menyelesaikan masalah, kesigapan, kesopanan, keramahan dalam melayani nasabah dan pemberian memberikan *reward* kepada nasabah yang membayar tepat waktu.
3. *Partnering Program*, yaitu hubungan kerja sama perusahaan dengan perusahaan penyedia produk/jasa lain dalam mengikat pelanggan di luar lini produk perusahaan, atau dengan nasabah secara langsung, seperti melakukan kerja sama *event* promosi, melakukan pendampingan nasabah dalam mengalokasikan dana pinjaman, memonitor penggunaan dan melakukan sosialisasi untuk pemanfaatan dana yang digunakan untuk modal usaha.

2.2 Penelitian Sebelumnya

Penelitian sebelumnya penting untuk ditampilkan sebagai referensi dan untuk mengetahui permasalahan yang dikaji oleh peneliti sebelumnya terkait dengan permasalahan permasalahan yang akan dibahas dalam penelitian ini.

Penelitian yang dilakukan Adithya Rizqi Fadilah (2021) dengan judul Pengaruh *Customer Relationship Management* dan Kepuasan Terhadap Loyalitas Pelanggan Jasa Ojek Online Go-Ride Di Karawang. Hasil penelitian

ini menunjukkan bahwa variable Independen yaitu *Customer Relationship Management* dan Kepuasan berpengaruh secara parsial dan signifikan terhadap variable Dependen yaitu Loyalitas Pelanggan Jasa Ojek Online Go-Ride Di Karawang.

Penelitian yang dilakukan Elen (2020) dengan judul Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kepuasan Pelanggan dan *Customer Relationship Management* Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada J&T Express Indosat. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variable Independen yaitu Kualitas Pelayanan, Kepuasan Pelanggan dan *Customer Relationship Management* dalam penelitian ini berpengaruh secara simultan dan signifikan terhadap variable Dependen yaitu Loyalitas Pelanggan Pada J&T Express Indosat.

Penelitian yang dilakukan Livia Margaretha (2020) dengan judul Pengaruh Citra Merek, Kepuasan pelanggan dan *Customer Relationship Management* Terhadap Loyalitas Pelanggan Indomaret Kota Palembang. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variable Independen Citra Merek, Kepuasan pelanggan dan *Customer Relationship Management* dalam penelitian ini berpengaruh secara parsial dan signifikan terhadap variable Dependen Loyalitas Pelanggan.

Penelitian yang Muhammad Lutfi Rizaldi (2019) dengan judul Pengaruh Kualitas Pelayanan, *Brand Image* dan *Customer Relationship Management* Terhadap Loyalitas Pelanggan Indomaret Kelurahan Padurenan, Bekasi Timur. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variable Independen yaitu Kualitas Pelayanan, *Brand Image* dan *Customer Relationship Management* dalam penelitian ini berpengaruh secara simultan dan signifikan terhadap variable

Dependen yaitu Loyalitas Pelanggan Indomaret Kelurahan Padurenan, Bekasi Timur.

Penelitian yang dilakukan Alifatul Amiroh (2018) dengan judul Analisis Pengaruh *Customer Relationship Management* Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada PT Garuda Indonesia (PERSERO) TBK Brand Office Semarang. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variable Independen yaitu *Customer Relationship Management* dalam penelitian ini berpengaruh secara parsial dan signifikan terhadap variable Dependen yaitu Loyalitas Pelanggan Pada PT Garuda Indonesia (PERSERO) TBK Brand Office Semarang.

Tabel 2.1
Penelitian Sebelumnya

No	Judul, Nama Peneliti, (Tahun)	Metode Penelitian	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
1	Pengaruh <i>Customer Relationship Management</i> dan Kepuasan Terhadap Loyalitas Pelanggan Jasa Ojek Online Go-Ride Di Karawang. (Fadila,2021)	Deskriptif	Variabel <i>Customer Relationship Management</i> dan Kepuasan Berpengaruh Positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan Jasa Ojek Online Go-Ride Di Karawang.	• Variabel Independen yaitu <i>Customer Relationship Management</i> dan Kepuasan • Variabel Dependen yaitu Loyalitas Pelanggan • Teknik Analisis Data • Teknik Pengumpulan Data.	• Sampel penelitian dan lokasi penelitian

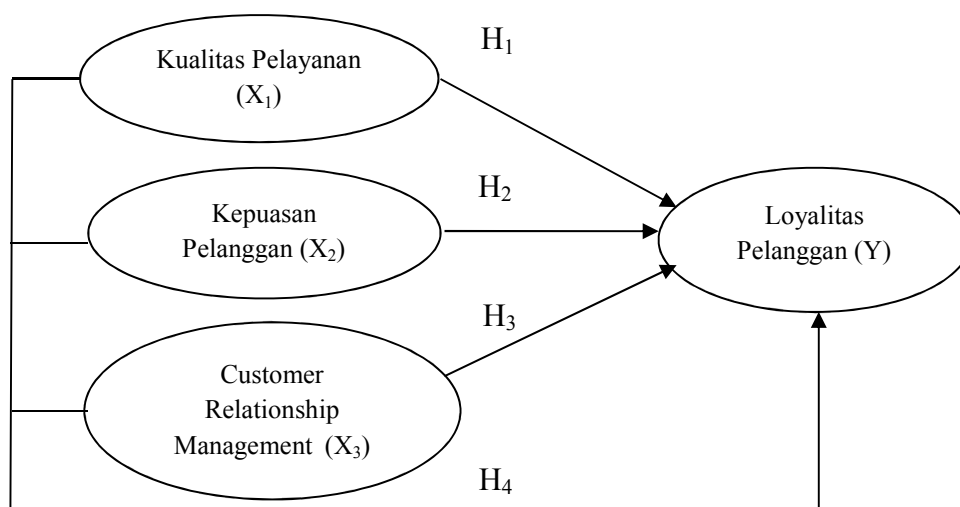
No	Judul, Nama Peneliti, (Tahun)	Metode Penelitian	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
2	Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kepuasan Pelanggan Dan <i>Customer Relationship Management</i> Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada J&T Express Indosat. (Elen,2020)	Deskriptif	Pengaruh Kualitas pelayanan, kepuasan pelanggan dan <i>Customer Relationship Management</i> berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan Pada J&T Express Indosat.	• Variabel Independen yaitu Kualitas pelayanan, kepuasan pelanggan dan <i>Customer Relationship Management</i> • Variabel Dependen yaitu Loyalitas Pelanggan • Teknik Analisis Data • Teknik Pengumpulan Data.	• Sampel penelitian dan lokasi penelitian
3	Pengaruh Citra Merek, Kepuasan pelanggan dan <i>Customer Relationship Management</i> Terhadap Loyalitas Pelanggan Indomaret Kota Palembang. (Margaretha,2020)	Asosiatif	Pengaruh Citra Merek, Kepuasan Pelanggan dan <i>Customer Relationship Management</i> berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan.	• Variabel Independen yaitu Kepuasan Pelanggan dan <i>Customer Relationship Management</i> • Variabel Dependen yaitu Loyalitas Pelanggan • Teknik Pengumpulan Data. • Teknik Analisis Data	• Variabel Independen yaitu Citra Merek • Sampel penelitian dan lokasi penelitian
4	Pengaruh Kualitas Pelayanan, <i>Brand Image</i> dan <i>Customer Relationship Management</i> Terhadap Loyalitas Pelanggan Indomaret Kelurahan Padurenan, Bekasi Timur.	Kuantitatif	Pengaruh Kualitas pelayanan, <i>Brand Image</i> dan <i>Customer Relationship Management</i> berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan Indomaret	• Variabel Independen yaitu Kualitas Pelayanan, dan <i>Customer Relationship Management</i> • Variabel Dependen yaitu Loyalitas Pelanggan • Teknik Analisis Data • Teknik Pengumpulan	• Variabel Independen yaitu <i>Brand Image</i> • Sampel penelitian dan lokasi penelitian

No	Judul, Nama Peneliti, (Tahun)	Metode Penelitian	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
	(Rizaldi,2019)		Kelurahan Padurenan, Bekasi Timur.	Data.	
5	Analisis Pengaruh <i>Customer Relationship Management</i> Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada PT Garuda Indonesia (PERSERO) TBK Brand Office Semarang. (Amiroh,2018)	Kuantitatif	Analisis Pengaruh <i>Customer Relationship Management</i> berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan.	• Variabel Independen yaitu <i>Customer Relationship Management</i> • Variabel Dependen yaitu Loyalitas Pelanggan • Teknik Pengumpulan Data.	• Sampel penelitian dan lokasi penelitian

2.3 Kerangka Pemikiran

Dalam kajian teori sebagaimana telah dipaparkan di atas dan didukung oleh beberapa penelitian sebelumnya, konsep pemikiran yaitu sebagai berikut:

Gambar 2.1
Kerangka Pemikiran



Sumber : Dikembangkan oleh penulis berdasarkan penelitian sebelumnya dari Apriliani (2020), Andari (2017), Tomi (2020), Yana (2018).

2.4 Hipotesis Penelitian

Hipotesis adalah jawaban sementara terhadap permasalahan yang masih bersifat praduga karena masih harus dibuktikan kebenarannya, Fidhatul (2020:32).

Adapun hipotesis dalam penelitian sebagai berikut:

- H₁: Diduga Kualitas Pelayanan berpengaruh secara parsial terhadap Loyalitas Pelanggan Pada J&T Kota Sigli.
- H₂: Diduga Kepuasan Pelanggan berpengaruh secara parsial terhadap Loyalitas Pelanggan Pada J&T Kota Sigli.
- H₃: Diduga *Customer Relationship Management* berpengaruh secara parsial terhadap Loyalitas Pelanggan Pada J&T Kota Sigli.
- H₄: Diduga Kualitas Pelayanan, Kepuasan Pelanggan dan *Customer Relationship Management* berpengaruh secara simultan terhadap Loyalitas Pelanggan Pada J&T Kota Sigli.

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Desain Penelitian

Penelitian ini menggunakan desain asosiatif kausal, yaitu penelitian yang digunakan untuk mengetahui pengaruh antar variabel dalam suatu penelitian yang hasil pengukuran sampelnya akan mengeneralisasikan populasinya, Fidhatul (2020:34). Desain penelitian ini meliputi tujuan studi, tipe hubungan antar variabel, lingkungan studi, unit analisis dan horison waktu.

3.1.1 Jenis Penelitian

Berdasarkan tujuan yang ditetapkan dalam penelitian ini maka jenis penelitian yang digunakan oleh peneliti adalah Asosiatif kausal. Menurut Fidhatul (2020:34) penelitian Asosiatif merupakan metode penelitian yang digunakan untuk mengetahui pengaruh antar variabel dalam suatu penelitian yang hasil pengukuran sampelnya akan mengeneralisasikan populasinya, sugiyono dalam Fidhatul. Jenis penelitian yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian secara kausal, sehingga hal tersebut membuat penelitian ini menjadi suatu penelitian kausalitas.

3.1.2 Horizon Waktu

Penelitian ini merupakan penelitian satu waktu yaitu penelitian yang datanya dikumpulkan sekaligus dapat berupa data dari subyek penelitian dalam satu periode waktu, Fidhatul (2020:34). Horizon waktu atau waktu pelaksanaan dalam penelitian ini yaitu dimulai dari awal bulan Januari 2022 sampai akhir

penelitian.

Tabel 3.1
Waktu Penelitian

No.	Keterangan	Desember 2021	Desember 2021	Januari 2022	Februari 2022
1.	Pengajuan Judul Proposal				
2.	Survei Awal				
3.	Penyusunan / bimbingan Proposal				
4.	Seminar Proposal				

3.1.3 Unit Analisis

Unit analisis dalam penelitian adalah satuan tertentu yang diperhitungkan sebagai subjek penelitian, Fidhatul (2020:91). Dalam pengertian lain, unit analisis dapat diartikan sebagai sesuatu yang berkaitan dengan komponen yang diteliti. Unit analisis suatu penelitian dapat berupa individu, kelompok, organisasi, benda, wilayah dan waktu tertentu sesuai dengan fokus permasalahannya, Fidhatul (2020:88). Adapun unit analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah personal/individu pelanggan pada J&T Kota Sigli.

3.2 Populasi dan Sampel Penelitian

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek atau subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang diterapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Fidhatul (2020:161). Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pelanggan pada J&T Kota Sigli. Sampel merupakan bagian dari populasi yang memiliki sifat dan karakter yang

sama serta memenuhi populasi yang diselidiki, Fidhatul (2020:141). Sampel dalam penelitian ini adalah beberapa pelanggan pada J&T Kota Sigli.

Penentuan sampel penelitian ini menggunakan teknik *purposive sampling*, berdasarkan atas dasar ciri-ciri tertentu yang mempunyai sangkut paut dengan ciri-ciri populasi yang telah diketahui sebelumnya yaitu konsumen yang sudah menggunakan jasa pada J&T Kota Sigli. Menurut Wijoyo (2019:4) jika ukuran populasinya banyak dan tidak diketahui secara pasti maka besarnya sampel yang digunakan dapat dihitung dengan rumus sebagai berikut:

$$n = \frac{Z^2}{4(moe)^2}$$

Keterangan :

n = ukuran sampel

Z = score yang tingkat signifikannya tertentu
(derajat keyakinan ditentukan 95%), maka $Z = 1,96$.

moe = *margin of error* tingkat kesalahan maksimum 10%

$$n = \frac{Z^2}{4 + (moe)^2}$$

$$n = \frac{(1,96)^2}{4 + (0,10)^2}$$

$$n = 96,04$$

$$n = 96$$

Berdasarkan teori dan perhitungan di atas, sampel yang ditetapkan dalam penelitian ini adalah 96 orang seluruh pelanggan pada J&T Kota Sigli dengan kriteria sampel yaitu konsumen yang telah membeli produk lebih dari satu kali dan bersedia menjadi sampel.

3.3 Sumber Data

Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer dan data sekunder. Data primer diperoleh secara langsung dari lokasi penelitian menggunakan teknik kuisioner. Sedangkan data sekunder dikumpulkan dari buku-buku, jurnal, sumber online, hasil-hasil penelitian sebelumnya, dokumen-dokumen, sumber-sumber lain yang relevan dengan penelitian ini.

3.4 Teknik Pengumpulan Data

Pengumpulan data penelitian ini menggunakan teknik kuesioner yang disebarkan di lokasi penelitian. kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya, Fidhatul (2020:37). Pengukuran kuesioner menggunakan skala likert dengan 5 alternatif jawaban yaitu: Sangat Setuju (SS) dengan skor 5, Setuju (S) dengan skor 4, Kurang Setuju (KS) dengan skor 3, Tidak Setuju (TS) dengan skor 2, Sangat Tidak Setuju (STS) dengan skor 1.

Tabel 3.1
Skala Pengukuran

N0.	Skala Pengukuran	Skor
1.	Sangat Setuju (SS)	5
2.	Setuju (S)	4
3.	Kurang Setuju (KS)	3
4.	Tidak Setuju (TS)	2
5.	Sangat Tidak Setuju (STS)	1

Sumber : Fidhatul (2020:37)

3.5 Defenisi dan Operasional Variabel

Variabel operasional dalam penelitian ini dibagi menjadi variabel *independent*, dan variabel *dependen*.

Tabel 3.2
Defenisi Operasional Variabel

No	Variabel	Defenisi Variabel	Indikator	Ukuran	Skala	Item
Variabel Dependen						
1	Loyalitas Pelanggan (Y)	loyalitas pelanggan akan bermanfaat bagi perusahaan untuk mengetahui sejauh mana posisi pelanggan, sehingga perusahaan akan mampu melakukan tindakan-tindakan tertentu dalam kaitannya dengan mempertahankan pelanggan. (Apriliani,2020)	• Melakukan Pembelian Berulang Secara Teratur • Membeli antar lini produk dan jasa • Mereferensikan terhadap orang lain • Menunjukkan kekebalan akan daya tarik competitor (Apriliani,2020)	1-5	Likert	A1- A4
Variabel Independen						
2	Kualitas Pelayanan (X ₁)	Kualitas Pelayanan merupakan kontribusi keberhasilan suatu perusahaan yang mampu menciptakan suatu persepsi positif dari pelanggan serta mampu menghasilkan suatu kepuasan dan loyalitas pelanggan. (Andari,2017)	• Bukti Fisik • Keandalan • Daya Tangkap • Jaminan • Empati (Andari,2017)	1-5	Likert	B1- B5
3	Kepuasan Pelanggan (X ₂)	Kepuasan pelanggan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang dihasilkan dari membandingkan suatu produk atau kinerja yang dirasakan atau hasil terhadap harapan. (Tomi,2020)	• Kualitas Produk • Harga • Kualitas Pelayanan • Faktor Emosional (Tomi,2020)	1-5	Likert	C1- C4
4.	<i>Customer Relationship Management</i> (X ₃)	<i>customer relationship management</i> merupakan sebagai suatu proses mendapatkan, mempertahankan, dan berteman dengan pelanggan selektif untuk menciptakan nilai yang superior bagi perusahaan	• Kontinuitas Pemasaran (<i>Continuity Marketing</i>) • Satu ke Satu Pemasaran (<i>One to One Marketing</i>) • Program Kemitraan (<i>Partnering Program</i>) (Yana,2018)	1-5	Likert	D1-D3

		dan pelanggan (Yana,2018)				
--	--	------------------------------	--	--	--	--

3.6 Teknik Analisis Data

Berdasarkan pada tujuan dan hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini, maka metode analisis data yang diterapkan adalah analisis regresi linier berganda. Melalui teknik ini, akan diperoleh gambaran pengaruh variabel independen terhadap variabel dependent, Fidhatul (2020:38). Persamaan regresi linier berganda yang digunakan dalam penelitian ini adalah:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e$$

Dimana:

Y = Loyalitas Pelanggan

a = Konstanta

X₁ = Kualitas Pelayanan

X₂ = Kepuasan Pelanggan

X₃ = *Customer Relationship Management*

b₁,b₂,b₃ = Koefisien regresi

e = *Standard error*

3.7 Pengujian Data

Pengujian data yang digunakan dalam penelitian ini adalah uji validitas dan reliabilitas yang bertujuan untuk menguji apakah suatu kuesioner yang dirancang layak atau tidak digunakan sebagai instrumen/alat penelitian. suatu alat

ukur dapat dikatakan layak jika diukur terhadap beberapa subjek yang sama dan diperoleh hasil yang konsisten/sama. Fidhatul (2020:39).

Pengujian data atau uji validitas dan reliabilitas dalam penelitian ini dilakukan terhadap unit individu yang berada di luar dari sampel penelitian. Perhitungan statistik hasil pengujian validitas dan reliabilitas ini menggunakan bantuan program *Software SPSS*.

3.7.1 Pengujian Validitas

Uji validitas berhubungan dengan ketepatan alat ukur dalam mencapai sasaran. Alat pengukuran disebut valid jika hasil pengukurannya tepat, nyata/benar, Fidhatul (2020:40). Uji validitas dilakukan dengan menghitung koefisien korelasi antar subjek pada item pertanyaan dengan skor dari hasil kuesioner, yaitu dengan mencari nilai koefisien korelasi (r) dari masing-masing pertanyaan dan dibandingkan nilai kritik tabel korelasi r dengan kriteria keputusan yaitu:

1. Jika r hitung $> r$ tabel, maka pernyataan tersebut dinyatakan valid.
2. Jika r hitung $< r$ tabel, maka pernyataan tersebut dinyatakan tidak valid.

Jika telah memenuhi syarat, maka dapat disimpulkan bahwa instrument tersebut telah memiliki validitas konstruk yang baik. Sementara butir-butir pertanyaan yang tidak valid akan gugur dan dikeluarkan. Setelah semua butir pernyataan dinyatakan valid maka instrumen tersebut layak sebagai kuesioner penelitian.

3.7.2 Uji Reliabilitas

Uji realibilitas digunakan untuk mengukur keakurasian dan konsistensi instrumen/alat penelitian dengan menguji keandalan butir-butir pertanyaan dalam

kuesioner, Purnawijaya (2019:40). Butir soal yang sudah dinyatakan valid dalam uji validitas akan ditentukan reliabilitasnya dengan kriteria sebagai berikut:

1. Jika r alpha positif atau $> r$ tabel maka pernyataan reliabel.
2. Jika r alpha negatif atau $< r$ tabel maka pernyataan tidak reliabel.

Suatu konstruk atau variabel dikatakan reliabel jika memberikan nilai *Cronbach Alpha* $> 0,60$.

3.8 Pengujian Asumsi Klasik

3.8.1 Uji Normalitas

Menurut Purnawijaya (2019:154) uji normalitas dilakukan untuk menguji apakah pada suatu model regresi, suatu variabel independen dan variabel dependen ataupun keduanya mempunyai distribusi normal atau tidak normal. Apabila suatu variabel tidak berdistribusi secara normal, maka hasil uji statistik akan mengalami penurunan. Pada uji normalitas data dapat dilakukan dengan menggunakan uji *one sample kolmogorov smirnov* yaitu dengan ketentuan apabila nilai signifikansi diatas 5% atau 0,05 maka data memiliki distribusi normal. Sedangkan jika hasil uji *one sample kolmogorov smirnov* menghasilkan nilai signifikan dibawah 5% atau 0,05 maka data tidak memiliki distribusi normal.

3.8.2 Uji Multikolineritas

Uji multikolineritas bertujuan menguji apakah dalam model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi diantara variabel bebas jika variabel bebas berkorelasi maka variable-variabel ini tidak ortogonal.

Variabel ortogonal adalah variabel bebas yang nilai korelasi antar sesama variabel bebas = 0. Multikolineritas dapat dilihat dari nilai *Tolerance* dan *Variance Inflation Factor* (VIF). Menurut Imam Ghozali dalam Purnawijaya (2019:103), cara mendeteksi terhadap adanya multikolineritas dalam model regresi adalah sebagai berikut:

1. Besarnya *Variance Inflation Factor* (VIF), pedoman suatu model regresi yang bebas Multikolineritas yaitu nilai $VIF \leq 10$.
2. Besarnya *Tolerance* pedoman suatu model regresi yang bebas Multikolineritas yaitu nilai $Tolerance \geq 0,1$.

3.8.3 Uji Heteroskedastisitas

Uji Heteroskedastisitas bertujuan apakah dalam model regresi ketidaksamaan *variance* dari residual satu pengamatan yang lain. Jika *variance* dari residual pengamatan yang lain tetap, disebut homoskedastisitas dan jika berbeda disebut heteroskedastisitas. Model regresi yang baik adalah homoskedastisitas atau tidak terjadi *heteroskedastisitas*. Cara untuk mendeteksi dengan cara melihat grafik scatter plot antara nilai prediksi variabel terikat (*ZPRED*) dengan residual (*SRESID*), dengan dasar analisis:

1. Jika ada pola tertentu, seperti titik-titik yang membentuk pola tertentu yang teratur baik bentuk bergelombang, melebar maupun menyempit, maka mengindikasikan telah terjadi *heteroskedastisitas*.
2. Jika tidak ada pola yang jelas, serta titik-titik menyebar diatas dan dibawah adalah angka nol pada sumbu Y, maka tidak ada *heteroskedastisitas*, Purnawijaya (2019:134).

3.9 Pengujian Hipotesis

Untuk mengetahui pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Maka dilakukan pengujian hipotesis dengan menggunakan:

1. Uji Parsial (Uji t)

Pengujian ini dilakukan untuk mengetahui pengaruh variabel independen secara parsial (individual) terhadap variabel dependen, Fidhatul (2020:60).

Hipotesis yang diuji dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

H_{01} : Kualitas Pelayanan secara parsial tidak berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan Pada J&T Kota Sigli.

H_{a1} : Kualitas Pelayanan secara parsial berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan Pada J&T Kota Sigli.

H_{02} : Kepuasan Pelanggan secara parsial tidak berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan Pada J&T Kota Sigli.

H_{a2} : Kepuasan Pelanggan secara parsial berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan Pada J&T Kota Sigli.

H_{03} : *Customer Relationship Management* secara parsial tidak berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan Pada J&T Kota Sigli.

H_{a3} : *Customer Relationship Management* secara parsial berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan Pada J&T Kota Sigli.

Kriteria Pengujiannya:

H_0 diterima jika $t_{hitung} < t_{table}$ pada $\alpha = 5\%$

H_a ditolak jika $t_{hitung} > t_{table}$ pada $\alpha = 5\%$

2. Uji Simultan (Uji F)

Pengujian ini dilakukan untuk melihat apakah semua variable bebas yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap variable terikat. Fidhatul (2020:62).

Hipotesis yang diuji dalam penelitian ini adalah sebagai berikut

H_{04} : Kualitas Pelayanan, Kepuasan Pelanggan dan *Customer Relationship Management* secara simultan tidak berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan Pada J&T Kota Sigli.

H_{a4} : Kualitas Pelayanan, Kepuasan Pelanggan dan *Customer Relationship Management* secara simultan berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan Pada J&T Kota Sigli.

Kriteria Pengujiannya:

H_0 diterima jika $F_{hitung} < F_{tabel}$ pada $\alpha = 5\%$

H_a ditolak jika $F_{hitung} > F_{tabel}$ pada $\alpha = 5\%$

3. Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien Determinasi (R^2) digunakan untuk mengukur seberapa besar kontribusi variabel bebas terhadap variabel terikat. Fidhatul (2020:42). Jika Koefisien Determinasi (R^2) semakin besar (mendekati satu) menunjukkan semakin baik kemampuan X menerangkan Y, dimana $0 < R^2 < 1$. Sebaliknya, jika R^2 semakin kecil (mendekati nol), maka akan dapat dikatakan bahwa pengaruh variabel bebas adalah kecil terhadap variabel terikat. Hal ini berarti model yang digunakan tidak kuat untuk menerangkan pengaruh variable bebas yang diteliti terhadap variabel terikat.

Pada penelitian ini *R Square* yang digunakan adalah *R Square* yang sudah disesuaikan atau *Adjusted R Square* (*Adjusted R²*) dengan jumlah variabel yang digunakan dalam penelitian ini. Nilai *Adjusted R²* dapat naik atau turun apabila satu variable independen ditambahkan ke dalam model.

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1 Gambaran Umum Lokasi Penelitian

PT. Global Jet Teknologi Express yang dikenal dengan PT. J&T Express, merupakan perusahaan layanan pengiriman ekspres berdasarkan pengembangan dari Sistem IT. Yang melayani pengiriman keseluruhan pedalaman kota, domestik dan internasional termasuk bisnis ecommerce, yang fokus di pasar Indonesiadan secara bertahap akan berkembang di negara Asia Tenggara. PT. Global Jet Teknologi Express (J&T Express), mulai berdiri dan beroperasi sejak 01 November 2015 dan diresmikan pada 20 Agustus 2016, yang didirikan oleh mantan-CEO OPPO Indonesia bernama Mr.Jet Lee dan Pendiri OPPO Internasional yang bernama Mr. Tony Chen yang berasal dari Tiongkok.

Dahulu J&T Express hanya melayani pengiriman produk OPPO, seiring dengan berjalannya waktu perusahaan berkembang dan melihat peluang di bisnis pengiriman barang yang berkembang pesat. J&T Express menggandeng artis sekaligus host ternama Dedy Corbuzier sebagai brand ambassador dan saat ini J&T Express telah menjangkau seluruh Indonesia dengan 1.300 Kantor Cabang (Drop point), 55 Gudang Penyimpanan (Gateway) lebih dari 700 armada lebih dari 1.500 SDM berdasarkan data tahun 2017 . Pengiriman J&T Express mencapai rata-rata 200.000 paket perhari, dan mencapai nilai tertinggi 250.000 per paket pada saat high season, serta terus bertumbuh lebih dari 20 persen perbulannya.

4.2 Hasil Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan di J & T kota Sigli, Jl. Prof A. Majid Ibrahim Luar Lingkar, No. 2, Kramat Luar, Kota Sigli, Kabupaten Pidie, Aceh 2411. Responden dalam penelitian ini terdiri dari 96 orang konsumen. Adapun hasil penelitian ini meliputi karakteristik responden, pengujian data, distribusi frekuensi jawaban responden dan diakhiri dengan pengujian hipotesis.

4.2.1 Karakteristik Responden

Karakteristik responden merupakan data mengenai identitas pribadi para responden yang berpartisipasi dalam penelitian ini. Penyajian data mengenai karakteristik responden ini berguna untuk memberikan informasi/keterangan mengenai data pribadi responden yang terdiri dari jenis kelamin, usia responden, pendidikan dan penghasilan responden sebagai berikut:

Tabel 4.1
Jenis Kelamin Responden

No	Jenis Kelamin	Frekuensi	Presentase (%)
1	Pria	29	30.2
2	Wanita	67	69.8
Jumlah		96	100

Sumber: Hasil Pengolahan Data primer (2022)

Berdasarkan tabel di atas dapat dilihat bahwa sebagian besar responden dalam penelitian ini memiliki jenis kelamin perempuan sebanyak 67 orang responden (69,8%) dan laki-laki sebanyak 29 orang responden (30,2%).

Tabel 4.2
Usia Responden

No	Usia Responden	Frekuensi	Presentase (%)
1	≤ 25 Tahun	55	57.3
2	26-35 Tahun	27	28.1
3	36-45 Tahun	10	10.4
4	≥ 55 Tahun	4	4.2
Jumlah		96	100

Sumber: Hasil Pengolahan Data primer (2022)

Berdasarkan tabel di atas terlihat bahwa responden yang berusia ≤ 25 tahun sebanyak 55 orang (57,3%), 26-35 tahun sebanyak 27 orang (28,1%), 36-45 tahun sebanyak 10 orang (10,4%) dan responden yang berusia ≥ 55 tahun sebanyak 4 orang (4,2%).

Tabel 4.3
Pendidikan Responden

No	Pendidikan	Frekuensi	Presentase (%)
1	SMA	56	58,3
2	Diploma	5	5,2
3	Sarjana	31	32,3
4	Pasca Sarjana	4	4,2
Jumlah		96	100

Sumber: Hasil Pengolahan Data primer (2022)

Berdasarkan tabel di atas terlihat bahwa responden yang berpendidikan SMA sebanyak 56 orang (58,3%), responden yang berpendidikan Diploma sebanyak 5 orang (5,2%), responden yang berpendidikan Sarjana sebanyak 31 orang (32,3%), dan responden yang berpendidikan Pasca Sarjana sebanyak 4 orang (4,2%).

Tabel 4.4
Penghasilan Responden

No	Penghasilan/Bulan	Frekuensi	Presentase (%)
1	≤ Rp. 1 Juta	28	29.2
2	Rp. 2-3 Juta	32	33.3
3	Rp. 4-5 Juta	27	28.1
4	≥ Rp. 6 Juta	9	9.4
Jumlah		96	100

Sumber: Hasil Pengolahan Data primer (2022)

Berdasarkan tabel di atas terlihat bahwa responden yang berpenghasilan perbulan Rp. 1 Juta sebanyak 28 orang (29.2%), responden yang berpenghasilan perbulan Rp. 2-3 Juta sebanyak 32 orang (33.3%), responden yang berpenghasilan perbulan Rp. 4-5 Juta sebanyak 27 orang (28.1%) dan responden yang berpenghasilan 6 Juta sebanyak 9 orang (9.4%).

4.2.2 Pengujian Data

Uji validitas dilakukan untuk menguji instrumen penelitian (kuesioner) yang telah dirancang layak atau tidak digunakan sebagai alat ukur dalam penelitian. Uji validitas yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan teknik korelasi *Product Moment*. Data dikatakan valid apabila hasil uji $r_{hitung} > r_{tabel}$.

Tabel 4.5
Uji Validitas Kuesioner Penelitian

No	Variabel Penelitian	Item Pernyataan Kuesioner	Nilai r Hitung	Nilai r Tabel (n=96)	Hasil Uji
1	Kualitas Pelayanan (X ₁)	Bukti fisik	0,694	0,198	Valid
2		Keandalan	0,675	0,198	Valid
3		Daya tangkap	0,716	0,198	Valid
4		Jaminan	0,504	0,198	Valid
5		Empati	0,672	0,198	Valid
6	(X ₂)	Keterjangkauan harga	0,690	0,198	Valid

No	Variabel Penelitian	Item Pernyataan Kuesioner	Nilai r Hitung	Nilai r Tabel (n=96)	Hasil Uji
7	Kepuasan Pelanggan (X ₂)	Kesesuaian harga dengan kualitas produk	0,782	0,198	Valid
8		Daya saing harga	0,783	0,198	Valid
9		Kesesuaian harga dengan manfaat	0,451	0,198	Valid
10	CRM (X ₃)	Persepsi integritas	0,607	0,198	Valid
11		Kebaikan hati	0,798	0,198	Valid
12		Kompetensi	0,866	0,198	Valid
13	Loyalitas Pelanggan (Y)	Keinginan untuk membeli	0,355	0,198	Valid
14		Kesediaan untuk merekomendasikan	0,818	0,198	Valid
15		Menjadikan pilihan utama	0,680	0,198	Valid
15		Keinginan mencari informasi	0,663	0,198	Valid

Sumber: Hasil Pengolahan Data primer (2022)

Berdasarkan tabel diatas, terlihat seluruh item pernyataan memiliki nilai r hitung lebih besar dari nilai r tabel (0,198) sehingga dapat disimpulkan bahwa hasil uji validitas untuk semua variabel dinyatakan valid.

Uji reliabilitas yang digunakan adalah teknik analisis *cronbach's alpha*. Instrumen penelitian (kuesioner) dapat dikatakan reliabel apabila mempunyai $\alpha \geq 0,60$. Hasil uji reliabilitas dapat dilihat pada tabel berikut.

Tabel 4.6
Uji Reabilitas Kuesioner Penelitian

Variabel Penelitian	Nilai Uji Reabilitas	<i>Cronb.Alpha</i>	Keterangan
Kualitas Pelayanan (X ₁)	0,844	0,60	Handal
Kepuasan Pelanggan (X ₂)	0,839	0,60	Handal
CRM (X ₃)	0,858	0,60	Handal
Loyalitas Pelanggan (Y)	0,807	0,60	Handal

Sumber: Hasil Pengolahan Data primer (2022)

Berdasarkan tabel di atas, maka didapatkan nilai *reliabilitas tes* untuk variabel Kualitas Pelayanan (X_1) dengan nilai 0,844, Kepuasan Pelanggan (X_2) dengan nilai 0,839, CRM (X_3) dengan nilai 0,858 dan Loyalitas pelanggan (Y) dengan nilai 0,807. Seluruh variabel dalam instrumen penelitian ini memiliki nilai reliabilitas lebih besar dari nilai *cronbach's alpha* yaitu 0,60. Hal ini berarti bahwa kuesioner penelitian yang digunakan memenuhi syarat atau reliabel/handal.

4.2.3 Distribusi Frekuensi Jawaban Responden

Distribusi frekuensi jawaban responden melalui kuesioner yang diajukan kepada responden yang merupakan penjelasan hasil penelitian terhadap item-item pertanyaan variabel Kualitas pelayanan, Kepuasan pelanggan, *Customer relationship management* dan Loyalitas pelanggan.

1. Distribusi Frekuensi Variabel Loyalitas Pelanggan

Deskripsi mengenai distribusi frekuensi jawaban responden pada variabel Loyalitas Pelanggan adalah sebagai berikut:

Tabel 4.7
Distribusi Frekuensi Loyalitas Pelanggan

No	Loyalitas Pelanggan (Y)	SS		S		KS		TS		STS		Mean
		f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	
1	Saya menggunakan jasa J&T kota Sigli lebih dari sekali	45	46.9	45	46.9	6	6.3	0	0	0	0	4.41
2	Saya telah menggunakan berbagai macam layanan jasa J&T kota Sigli	51	53.1	29	30.2	16	16.7	0	0	0	0	4.36
3	Saya bersedia merekomendasikan J&T kota Sigli kepada orang lain.	44	45.8	33	34.4	19	19.8	0	0	0	0	4.26

No	Loyalitas Pelanggan (Y)	SS		S		KS		TS		STS		Mean
		f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	
4	Saya tidak akan menggunakan jasa pengiriman barang selain dari jasa J&T kota sigli	35	36.5	42	43.8	19	19.8	0	0	0	0	4.17
	Nilai Rerata											4.30

Sumber: Hasil Pengolahan Data primer (2022)

Berdasarkan tabel di atas diketahui bahwa distribusi jawaban responden pada variabel Loyalitas pelanggan pada indikator pertama yaitu Saya menggunakan jasa J&T kota Sigli lebih dari sekali diperoleh jawaban rata-rata 4,41 (4) yang berarti setuju, Saya telah menggunakan berbagai macam layanan jasa J&T kota Sigli diperoleh jawaban rata-rata 4,36 (4) yang berarti setuju, Saya bersedia merekomendasikan J&T kota Sigli kepada orang lain diperoleh jawaban rata-rata 4,26 (4) yang berarti setuju, Saya tidak akan menggunakan jasa pengiriman barang selain dari jasa J&T kota sigli diperoleh jawaban rata-rata 4,17 (4) yang berarti setuju. Sehingga hasil penelitian variabel Loyalitas pelanggan diperoleh nilai rerata sebesar 4,30 (4) yang berarti setuju.

2. Distribusi Frekuensi Variabel Kualitas Pelayanan

Deskripsi mengenai distribusi frekuensi jawaban responden pada variabel Kualitas pelayanan adalah sebagai berikut:

Tabel 4.8
Distribusi Frekuensi Kualitas Pelayanan

No	Kualitas Pelayanan (X ₁)	SS		S		KS		TS		STS		Mean
		f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	
1	Saya menggunakan jasa J&T kota Sigli karena konsep kantor yang nyaman.	43	44.8	38	39.6	15	15.6	0	0	0	0	4.29

No	Kualitas Pelayanan (X_1)	SS		S		KS		TS		STS		Mean
		f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	
2	saya menggunakan jasa J&T kota Sigli karena kualitas pelayanan yang baik dan penyajian jasa pengiriman yang cepat.	44	45.8	31	32.3	21	21.9	0	0	0	0	4.24
3	Saya mendapatkan informasi yang sudah jelas untuk mengetahui semua produk jasa J&T kota Sigli.	45	46.9	33	34.4	18	18.8	0	0	0	0	4.28
4	Saya selalu di respon dengan baik untuk penanganan keluhan pada J&T kota Sigli	46	47.9	34	35.4	16	16.7	0	0	0	0	4.31
5	Saya selalu diperhatikan dengan baik oleh karyawan pada J&T kota Sigli.	38	39.6	40	41.7	18	18.8	0	0	0	0	4.21
	Nilai Rerata											4.26

Sumber: Hasil Pengolahan Data primer (2022)

Berdasarkan tabel di atas diketahui bahwa distribusi jawaban responden pada variabel Kualitas pelayanan pada indikator pertama yaitu Saya menggunakan jasa J&T kota Sigli karena konsep kantor yang nyaman diperoleh jawaban rata-rata 4.29 (4) yang berarti setuju, saya menggunakan jasa J&T kota Sigli karena kualitas pelayanan yang baik dan penyajian jasa pengiriman yang cepat diperoleh jawaban rata-rata 4.24 (4) yang berarti setuju, Saya mendapatkan informasi yang sudah jelas untuk mengetahui semua produk jasa J&T kota Sigli diperoleh jawaban rata-rata 4.28 (4) yang berarti setuju, Saya selalu di respon dengan baik untuk penanganan keluhan pada J&T kota Sigli diperoleh jawaban rata-rata 4.31 (4) yang berarti setuju, Saya selalu diperhatikan dengan baik oleh karyawan pada J&T kota Sigli diperoleh jawaban rata-rata 4.21 (4) yang berarti setuju. Sehingga hasil penelitian variabel Kualitas pelayanan diperoleh nilai rerata sebesar 4.26 (4) yang berarti setuju.

3. Distribusi Frekuensi Variabel Kepuasan Pelanggan

Deskripsi mengenai distribusi frekuensi jawaban responden pada variabel

Kepuasan Pelanggan adalah sebagai berikut:

Tabel 4.9
Distribusi Frekuensi Kepuasan Pelanggan

No	Kepuasan Pelanggan (X ₂)	SS		S		KS		TS		STS		Mean
		f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	
1	Saya merasa puas jika pengiriman barang saya sampai dengan cepat.	52	54.2	27	28.1	17	17.7	0	0	0	0	4.36
2	Saya merasa harga yang di sediakan dapat bersaing dengan pengiriman jasa lain.	45	46.9	29	30.2	22	22.9	0	0	0	0	4.24
3	Saya merasa para karyawan yang bekerja sangatlah ramah terhadap seitan pelanggan.	44	45.8	31	32.3	21	21.9	0	0	0	0	4.24
4	Saya percaya jika mengirimkan barang berharga menggunakan jasa J&T kota Sigli.	41	42.7	49	51.0	6	6.3	0	0	0	0	4.36
Nilai Rerata												4.30

Sumber: Hasil Pengolahan Data primer (2022)

Berdasarkan tabel di atas diketahui bahwa distribusi jawaban responden pada variable Kepuasan pelanggan pada indikator pertama yaitu Saya merasa puas jika pengiriman barang saya sampai dengan cepat diperoleh jawaban rata-rata 4,36 (4) yang berarti setuju, Saya merasa harga yang di sediakan dapat bersaing dengan pengiriman jasa lain diperoleh jawaban rata-rata 4,24 (4) yang berarti setuju, Saya merasa para karyawan yang bekerja sangatlah ramah terhadap seitan pelanggan diperoleh jawaban rata-rata 4,24 (4) yang berarti setuju, Saya percaya jika mengirimkan barang berharga menggunakan jasa J&T kota Sigli diperoleh

jawaban rata-rata 4,36 (4) yang berarti setuju. Sehingga hasil penelitian variabel Kepuasan pelanggan diperoleh nilai rerata sebesar 4,30 (4) yang berarti setuju.

4. Distribusi Frekuensi Variabel *Customer Relationship Management*

Deskripsi mengenai distribusi frekuensi jawaban responden pada variabel Minat Beli Ulang adalah sebagai berikut:

Tabel 4.10
Distribusi Frekuensi *Customer Relationship Management*

No	<i>Customer Relationship Management</i> (X ₃)	SS		S		KS		TS		STS		Mean
		f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	
1	Saya mendapatkan pelayanan pembayaran ditempat tujuan pada J&T kota Sigli.	61	63.5	34	35.4	1	1.0	0	0	0	0	4.62
2	Saya mendapatkan masalah keterlambatan pengiriman barang dan J&T kota Sigli mampu menanganinya	52	54.2	27	28.1	17	17.7	0	0	0	0	4.36
3	Saya menggunakan J&T kota sigli karena sudah bekerja sama dengan beberapa online shop lain, seperti shoppe, Tokopedia dan zalora	54	56.3	31	32.3	11	11.5	0	0	0	0	4.45
	Nilai Rerata											4.47

Sumber: Hasil Pengolahan Data primer (2022)

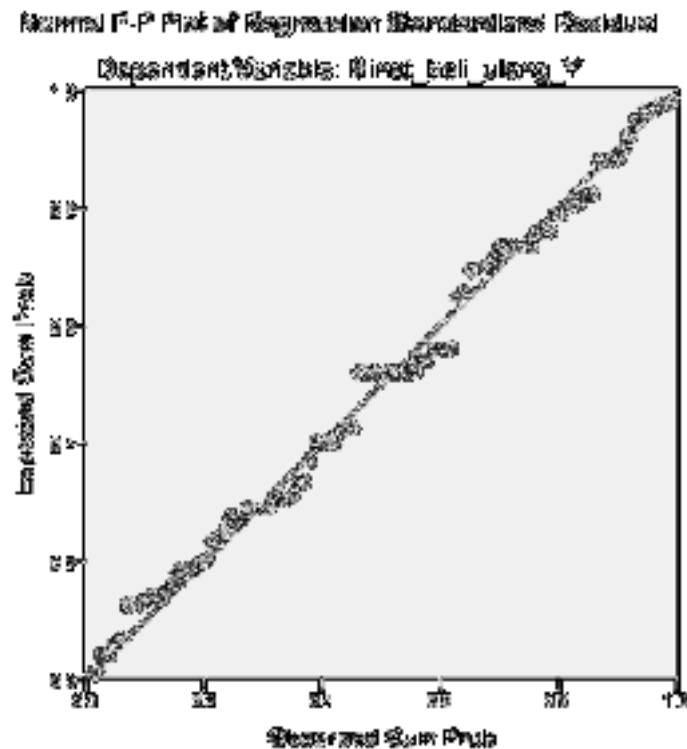
Berdasarkan tabel di atas diketahui bahwa distribusi jawaban responden pada variabel *Customer relationship management* pada indikator pertama yaitu Saya mendapatkan pelayanan pembayaran ditempat tujuan pada J&T kota Sigli diperoleh jawaban rata-rata 4,62 (5) yang berarti sangat setuju, Saya mendapatkan masalah keterlambatan pengiriman barang dan J&T kota Sigli mampu menanganinya diperoleh jawaban rata-rata 4,36 (4) yang berarti setuju,

Saya menggunakan J&T kota sigli karena sudah bekerja sama dengan beberapa online shop lain, seperti shoppe, Tokopedia dan zalora diperoleh jawaban rata-rata 4,45 (4) yang berarti setuju, Sehingga hasil penelitian variabel *Customer relationship management* diperoleh nilai rerata sebesar 4,47 (4) yang berarti setuju.

4.2.4 Pengujian Asumsi Klasik

4.2.4.1 Uji Normalitas

Untuk pengujian normalitas data, dalam penelitian ini hanya akan dideteksi melalui analisis grafik yang dihasilkan melalui perhitungan regresi SPSS. Data yang normal ditandai dengan sebaran titik-titik data diseperti garis diagonal. Hasil pengujian normalitas data dapat dilihat pada gambar 4.1 sebagai berikut :



Hasil Uji Normalitas

Gambar 4.1

Sumber : Hasil penelitian (2022)

Berdasarkan gambar 4.1 diatas diketahui bahwa data yang digunakan menunjukan indikasi normal. Analisis dari grafik diatas terlihat titik-titik menyebar disekitar garis diagonal, serta penyebarannya mengikuti arah garis diagonal. Jika data menyebar disekitargaris diagonal dan mengikuti arah garis diagonal, maka regresi memenuhi asumsi normalitas, dan sebaliknya apabila data menyebar jauh dari garis diagonal atau tidak mengikuti garis diagonal, maka model regresi tidak memenuhi asumsi normalitas.

4.2.4.2 Uji Multikolineritas

Untuk uji multikolineritas pada penelitian ini adalah nilai variance inflation factor (VIF). Hasil uji multikolineritas dapat dilihat table 4.11 :

Tabel 4.11
Hasil Uji Multikolineritas
Coefficients^a

Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	Kualitas_pelayanan_X1	.123	8.105
	Kepuasan_pelanggan_X2	.145	6.911
	CRM_X3	.221	4.521

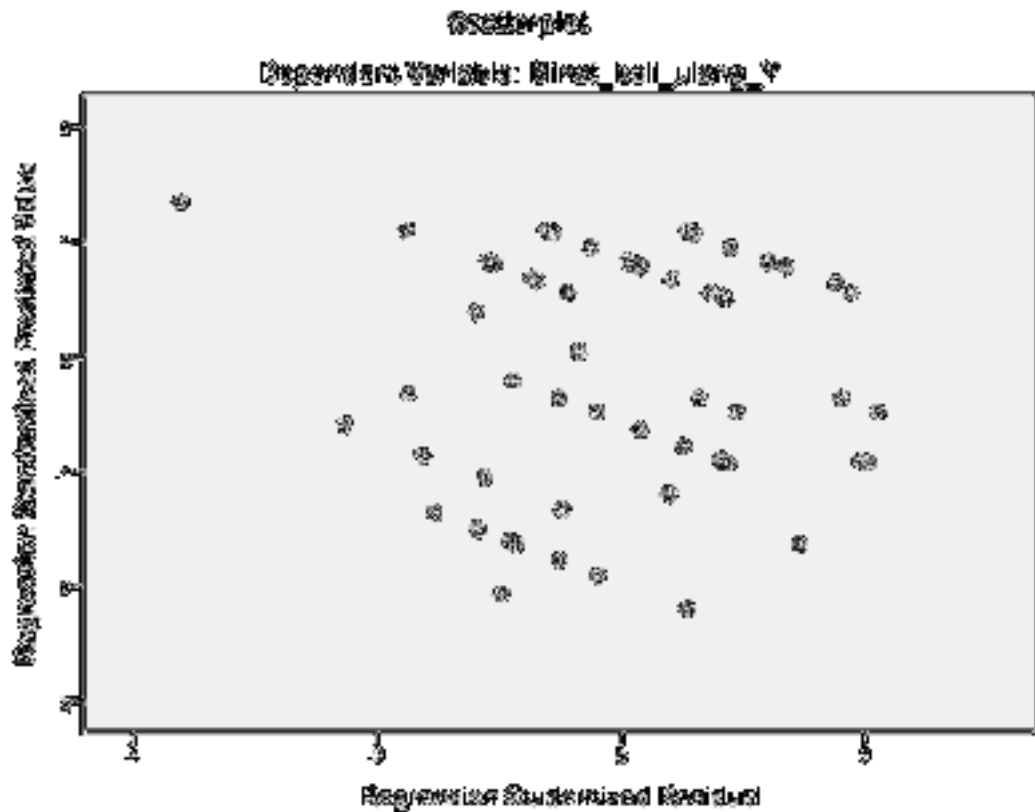
a. Dependent Variable: Loyalitas_pelanggan_Y

Sumber : hasil penelitian (2022)

Berdasarkan table 4.11 diatas terlihat bahwa tidak ada satu variable independen yang memiliki nilai tolerance yang kurang dari 0,10 berarti tidak ada korelasi antara variable independen. Hasil perhitungan nilai *variance inflactior factor* (VIF) juga menunjukan hal yang sama, tidak ada satu variable independent yang memiliki nilai VIF lebih dari 0,10. Maka dapat disimpulkan tidak ada multikoloneritas antar variable independent dalam model regresi pada penelitian ini.

4.2.4.3 Uji Heteroskedastisitas

Hasil pengujian pada heteroskedastisitas data dalam penelitian ini menggunakan alat bantu SPSS dengan mengamati pola yang terdapat pada *scatterplot*, dimana hasilnya dapat dilihat pada gambar 4.2 :



Hasil Pengujian Heteroskedastisitas
Gambar 4.2

Sumber : hasil penelitian (2022)

Berdasarkan gambar 4.2 diatas diketahui bahwa terlihat titik-titik menyebar secara acak, tidak membentuk sebuah pola tertentu yang jelas, serta tersebar baik diatas maupun dibawah angka 0 pada sumbu Y. Hal ini berarti tidak terjadi heteroskedastisitas.

4.2.5 Pengujian Hipotesis

Analisis regresi linier berganda ini digunakan untuk mengetahui pengaruh Kualitas pelayanan (X_1), Kepuasan pelanggan (X_2) dan *Customer relationship management* (X_3) terhadap Loyalitas pelanggan (Y). Hasil analisis dalam penelitian ini dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 4.12
Hasil Analisis Regresi Berganda
Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.204	.706		1.705	.092
	Kualitas_pelayanan_X1	.578	.087	.745	6.606	.000
	Kepuasan_pelanggan_X2	-.266	.097	-.285	-2.734	.008
	CRM_X3	.614	.109	.472	5.609	.000

a. Dependent Variable: Loyalitas_pelanggan_Y

Sumber: Data Primer (2022)

Berdasarkan tabel 4.12 di atas terlihat bahwa data output dari analisis regresi linier berganda yang dianalisis menggunakan SPSS maka diperoleh persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y = 1,204 + 0,578 X_1 + (-0,266) X_2 + 0,614 X_3 + e$$

Persamaan regresi di atas memiliki makna sebagai berikut:

a. Nilai Konstanta $b_0 = 1,204$

Berarti apabila variabel Kualitas pelayanan (X_1), Kepuasan pelanggan (X_2) dan *Customer relationship management* (X_3) tidak berubah atau dianggap konstan (bernilai 0), maka rata-rata Loyalitas pelanggan (Y) akan bernilai 1,204.

b. Koefisien regresi $b_1 = 0,578$

Kualitas pelayanan (X_1) mempunyai koefisien regresi dengan arah positif sebesar 0,578. Hal ini berarti bahwa setiap kenaikan 1 satuan pada variabel Kepercayaan (X_1) akan menyebabkan variabel Loyalitas pelanggan (Y) naik sebesar 0,578 satuan.

c. Koefisien regresi $b_2 = -0,266$

Kepuasan pelanggan (X_2) mempunyai koefisien regresi dengan nilai sebesar -0,266. Jika diasumsikan variabel independen lain konstan, hal ini berarti setiap kenaikan kepuasan pelanggan sebesar 1 satuan maka loyalitas pelanggan (Y) akan mengalami penurunan sebesar -0,266 satuan.

d. Koefisien regresi $b_2 = 0,614$

Customer relationship management (X_3) mempunyai koefisien regresi dengan arah positif sebesar 0,614. Jika diasumsikan variabel independen lain konstan, hal ini berarti setiap kenaikan *Customer relationship management* sebesar 1 satuan maka Loyalitas pelanggan (Y) akan mengalami kenaikan sebesar 0,614 satuan.

1. Uji t (Parsial)

Berdasarkan perhitungan statistik dengan menggunakan program SPSS yang tertera pada tabel diatas, diperoleh hasil sebagai berikut:

a. Kualitas Pelayanan (X_1)

Pada variabel Kualitas pelayanan (X_1) diperoleh $t_{hitung} (6,606) > t_{tabel} (1,986)$, maka H_0 ditolak (H_a diterima), artinya Kualitas pelayanan (X_1) berpengaruh positif terhadap Loyalitas pelanggan (Y) pada J&T Kota Sigli..

b. Kepuasan Pelanggan (X_2)

Pada variable Kepuasan Pelanggan (X_2) diperoleh nilai $t_{hitung} (-2,734) < t_{tabel} (-1,986)$, maka H_0 ditolak (H_a diterima), artinya Kepuasan pelanggan (X_2) berpengaruh dengan arah berlawanan terhadap Loyalitas pelanggan (Y) pada J&T Kota Sigli.

c. *Customer relationship management* (X_3)

Pada variable *Customer relationship management* (X_3) diperoleh nilai $t_{hitung} (5,609) > t_{tabel} (1,986)$, maka H_0 ditolak (H_a diterima), artinya *Customer relationship management* (X_3) berpengaruh positif terhadap Loyalitas pelanggan (Y) pada J&T Kota Sigli dengan tingkat signifikansi 5%. Artinya semakin baik *Customer relationship management* (X_3), semakin tinggi Loyalitas pelanggan (Y) dan sebaliknya.

2. Uji F (Simultan)

Uji F atau uji secara simultan dilakukan untuk mengetahui signifikansi koefisien regresi seluruh prediktor (variabel independen) didalam model secara serentak (simultan). Jadi dalam hal ini menguji signifikansi pengaruh Kualitas pelayanan (X_1), Kepuasan pelanggan (X_2) dan *Customer relationship management* (X_3) secara serentak (simultan) terhadap Loyalitas pelanggan (Y).

Tabel 4.13
Hasil Uji F (Simultan)
ANOVA^a

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	427.167	3	142.389	181.757	.000 ^b
Residual	72.073	92	.783		
Total	499.240	95			

a. Dependent Variable: Loyalitas_pelanggan_Y

b. Predictors: (Constant), CRM_X3, Kepuasan_pelanggan_X2, Kualitas_pelayanan_X1

Sumber: Data primer (2022)

Berdasarkan hasil perhitungan statistik yang menggunakan SPSS yang tertera pada tabel 4.13 di atas, diperoleh nilai F_{hitung} sebesar $181,757 \geq F_{tabel}$ sebesar 2,704 dengan tingkat signifikansi 0.000. Nilai signifikansi yang dihasilkan lebih kecil dari

0.05. Hal ini berarti bahwa variabel Loyalitas pelanggan (Y) dapat dijelaskan secara signifikansi oleh Kualitas pelayanan (X_1), Kepuasan pelanggan (X_2) dan *Customer relationship management* (X_3). Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa variabel Kualitas pelayanan (X_1), Kepuasan pelanggan (X_2) dan *Customer relationship management* (X_3) secara serentak (bersama-sama) atau simultan berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas pelanggan (Y) pada J&T Kota Sigli.

3. Analisis Korelasi (R^2)

Analisis ini digunakan untuk mengetahui hubungan antara dua atau lebih yaitu antara variabel independen (X) dengan variabel dependen (Y) secara serentak yang menunjukkan seberapa besar hubungan yang terjadi antara variabel X secara serentak dengan variabel Y. Nilai R berkisar antara 0 sampai 1, nilai semakin mendekati 1 berarti hubungan yang terjadi semakin kuat, sebaliknya nilai semakin mendekati 0 maka hubungan yang terjadi semakin lemah.

Tabel 4.14
Analisis Korelasi dan Koefisien Determinasi
Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.925 ^a	.856	.851	.885

a. Predictors: (Constant), CRM_X3, Kepuasan_pelanggan_X2, Kualitas_pelayanan_X1

b. Dependent Variable: Loyalitas_pelanggan_Y

Sumber: Data primer (2022)

a. Analisis Korelasi (R)

Menurut Sugiyono dalam purnawijaya (2019:55), pedoman untuk memberikan interpretasi koefisien korelasi sebagai berikut:

0,00 – 0,199 = sangat rendah

0,20 – 0,399 = rendah

0,40 – 0,599 = sedang

0,60 – 0,799 = kuat

0,80 – 1,000 = sangat kuat

Adapun hasil pengujian korelasi ganda (R) dapat dilihat pada tabel 4.14 di atas diperoleh angka R sebesar 0,925. Hal ini menunjukkan bahwa terjadi hubungan yang sangat kuat antara Kualitas pelayanan (X_1), Kepuasan pelanggan (X_2) dan *Customer relationship management* (X_3) dengan Loyalitas pelanggan (Y).

b. Koefisien Determinasi (Uji R^2)

Berdasarkan tabel 4.14 di atas, maka diperoleh koefisien determinasi yaitu sebesar 0,851 atau 85,1%. Koefisien determinasi (Uji R^2) pada tabel 4.14 di atas menunjukkan bahwa persentase sumbangan pengaruh variabel Kualitas pelayanan (X_1), Kepuasan pelanggan (X_2) dan *Customer relationship management* (X_3) terhadap variabel Loyalitas pelanggan (Y) sebesar 85,1%, sedangkan 14,9% lagi dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini seperti Bauran Pemasaran dan Citra Merek.

4.3 Implikasi Penelitian

Dari hasil analisis yang telah dilakukan maka dapat dijelaskan sebagai berikut :

Konsumen yang mendominasi sebagai konsumen di J&T Kota Sigli adalah yang berjenis kelamin wanita yang pada dasarnya perempuan gemar berbelanja

online dan memilih jasa pengirimab yang termurah. Rentang usia konsumen di J&T kota Sigli paling banyak pada usia ≤ 25 Tahun yang mendominasi pendidikan terakhir SMA dengan jumlah pendapatan perbulan rata-rata Rp. 2-3 juta.

Berdasarkan hasil analisa yang menyatakan Kualitas pelayanan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan dapat dilakukan dengan cara meningkatkan perhatian kepada konsumen sehingga J&T mendapatkan kepercayaan dimata konsumen. Berdasarkan hasil analisa yang menyatakan kepuasan pelanggan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan dapat dilakukan dengan cara meningkatkan kualitas pelayanan dan memberikan harga yang dapat bersaing dengan jasa pengiriman lainnya sehingga J&T dapat meningkatkan loyalitas pelanggan. Berdasarkan hasil analisa yang menyatakan *customer relationship management* berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan dapat dilakukan dengan cara meningkatkan kualitas pengiriman barang dengan baik dan cepat sehingga dapat meningkatkan loyalitas pelanggan pada J&T kota Sigli.

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian mengenai pengaruh kualitas pelayanan, kepuasan pelanggan dan *customer relationship management* terhadap loyalitas pelanggan pada J&T Kota Sigli, maka dapat ditarik beberapa kesimpulan sebagai berikut:

1. Kualitas pelayanan secara parsial berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan pada J&T Kota Sigli.
2. Kepuasan pelanggan secara parsial berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan pada J&T Kota Sigli.
3. *Customer relationship management* secara parsial berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan pada J&T Kota Sigli.
4. Kualitas pelayanan, kepuasan pelanggan dan *Customer relationship management* secara simultan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan pada J&T Kota Sigli.

5.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian, pembahasan dan kesimpulan, maka dapat diusulkan beberapa saran antara lain:

1. J&T Express Kota Sigli disarankan untuk mempromosikan produk-produk pengiriman yang tersedia agar pelanggan selalu menggunakan jasa produk pengiriman J&T Express Kota Sigli.

2. J&T Express Kota Sigli disarankan lebih menguatkan kualitas pelayanan dengan cara meningkatkan perhatian dan pelayanan yang dibutuhkan oleh konsumen pada saat datang ke gerai.
3. J&T Express Kota Sigli disarankan untuk menawarkan harga/tarif pengiriman lebih murah dari jasa pengiriman yang lain. Selain itu J&T Express Kota Sigli juga menawarkan promo pemotongan tarif pengiriman untuk meningkatkan loyalitas konsumen dan disarankan agar memberikan pelayanan yang ramah terhadap semua pelanggan.
4. J&T Express Kota Sigli disarankan untuk menyelesaikan segala masalah keterlambatan pengiriman barang dengan cara selalu mengecek keberadaan barang dan memastikan pengiriman barang berjalan dengan lancar dan cepat.

DAFTAR PUSTAKA

- Andari, C. L. (2017). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Fasilitas Terhadap Kepuasan Pengunjung. Skripsi Ekonomi Universitas Sanata Dharma.
- Amelia, S. T. (2019). Penerapan Electronic Customer Relationship Management (E-Crm) Pada Sistem Informasi Transaksi Bank Sampah Kota Prabumulih (Doctoral Dissertation, Politeknik Negeri Sriwijaya).
- Amiroh, A., & Haribowo, P. (2018). Analisis pengaruh customer relationship management terhadap loyalitas pelanggan pt garuda indonesia (persero) tbk branch office semarang. *Admisi dan Bisnis*, 18(3), 241-250.
- Apriliani, T. (2020). Pengaruh Customer Relationship Management Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Mediasi (Studi Pada Konsumen PT. Matahari Department Store Mojokerto) (Doctoral dissertation, STIE PGRI Dewantara).
- Dzunuroin, A. R. (2020). Strategi Mempertahankan Loyalitas Pelanggan Melalui Manajemen Produksi Perspektif Ekonomi Islam (Studi pada Home industry Sari Temu Minuman Rasa Buah di Desa Tanjungtani Kecamatan Prambon Kabupaten Nganjuk).
- Elen, E., & Raymond, R. (2020). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kepuasan Pelanggan dan Customer Relationship Management Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada J&T Express Indosat. *Jurnal Ilmiah Core IT: Community Research Information Technology*, 8(1).
- Fadilah, A. R., & Ratnasari, I. (2021, September). Pengaruh customer relationship management dan kepuasan terhadap loyalitas pelanggan jasa ojek online go-ride di karawang. In *Forum Ekonomi* (Vol. 23, No. 3, pp. 367-374).
- Fidhatul, U. (2020). Faktor – Faktor Yang Mempengaruhi Kepuasan Pelanggan Jaza Takzi Pada PT.MTG Di Kota Banda Aceh (Doctoral dissertation).
- Fitria, A., & Hidayat, I. (2017). Pengaruh Bauran Pemasaran, Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Kupunya Rumah Mode. *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen (JIRM)*, 6(4).
- Harmiyanto, J. (2017). Pengaruh kualitas pelayan dan customer relationship management (CRM) terhadap kepuasan pelanggan. *MBR (Management and Business Review)*, 1(2), 79-86.

- Lieana, V. (2020). Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Dunkin' Donuts di Wilayah Kelapa Gading Jakarta Utara/Venny Lieana/29160320/Pembimbing: Muhammad Fuad.
- Margaretha, L. (2020). Pengaruh Citra Merek, Kepuasan Pelanggan, Kepercayaan, Dan Customer Relationship Management Terhadap Loyalitas Pelanggan Indomaret Kota Palembang (Doctoral dissertation, STIE Multi Data Palembang).
- Nugrahaningrum, A. W. W. (2018). Citra Merek Starbucks Dan Loyalitas Konsumen Mahasiswa Di Yogyakarta.
- Nurchahyo, R., Andry, D., & Kevin, K. (2017). Pengaruh Trust, Price dan Service Quality Terhadap Intention to Purchase Pelanggan Bhinneka. Com. Jurnal Riset Manajemen dan Bisnis (JRMB) Fakultas Ekonomi UNIAT, 2(3), 391-400.
- Purnawijaya, F. M. (2019). Pengaruh Disiplin Kerja Dan Fasilitas Kerja Terhadap Kinerja Karyawan Pada Kedai 27 Di Surabaya. Agora, 7(1).
- Rizaldi, M. L., & Hardini, R. (2019). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Brand Image Dan Customer Relationship Management Terhadap Loyalitas Pelanggan Indomaret Kelurahan Padurenan, Bekasi Timur. Oikonomia: Jurnal Manajemen, 14(2).
- Setiawan, K. (2018). Pengaruh kepuasan pelanggan atas kinerja Marketing mix terhadap loyalitas pelanggan CV. AS Plastik.
- Setiawan, M. H., Ruskan, E. L., & Suarli, P. P. (2019). Rancang Bangun Customer Relationship Management Pada Bandung Book Centre (Studi Kasus: Bandung Book Centre Cabang Palembang) (Doctoral dissertation, Sriwijaya University).
- Suciati, L. A. (2019). Analisis Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Industri Kecil Menengah (Ikm) Batik (Studi kasus pada CV. Batik Marem, Yosowilangun Lor, Lumajang).
- Tomi D, F. (2020). Pengaruh Kualitas Service, Persepsi Harga Dan Fasilitas Pelanggan Lrt Terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi Kasus Pada Pengguna LRT Stasiun Veldrome). Pengaruh Kualitas Service, Persepsi Harga Dan Fasilitas Pelanggan Lrt Terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi Kasus Pada Pengguna LRT Stasiun Veldrome), 1-25.
- Tiwuk, J., & Prabantoro, G. (2020). Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Loyalitas Pelanggan Indosat Ooredoo (Studi Pada Karyawan PT. Transportasi Jakarta). S1 Manajemen, 1-20.

- Wardhani, C. A., Sugianto, A., & Hermana, B. (2020). Pengaruh Kualitas Layanan Logistik, Kepuasan Pelanggan, dan Citra Merek Terhadap Loyalitas Pelanggan Jasa Logistik Menggunakan Structural Equation Model. *Jurnal Ilmiah Teknik Industri*, 8(1).
- Wijoyo, E. A. (2019). Pengaruh Persepsi Harga dan Promosi Terhadap Minat Beli GS Clothing. *Jurnal Ekonomi Manajemen Bisnis*.
- Yana J, D. (2018). Pengaruh Customer Relationship Management, Atribut Produk Dan Kepercayaan Terhadap Loyalitas Nasabah (Survey pada Nasabah UPK-DAPM Kabupaten Tasikmalaya) (Doctoral dissertation, Universitas Siliwangi).
- Yulianto, E. E. (2018). Analisis Kualitas Pelayanan Dengan Metode Servqual dan QFD Pada Restoran Carnis Surabaya (Doctoral dissertation, Universitas 17 Agustus 1945).

Kuesioner Penelitian
Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kepuasan Pelanggan dan Customer Relationship Management Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada J&T Kota Sigli

Identitas Responden

1. No. Kuesioner : ☐ ☐ ☐ (diisi oleh peneliti)
2. Jenis Kelamin : ☐ Pria ☐ Wanita
3. Usia : ☐ ≤ 25 Tahun ☐ 36-45 Tahun
☐ 26-35 Tahun ☐ ≥ 55 Tahun
4. Pendidikan : ☐ SMA ☐ Sarjana
☐ Diploma ☐ Pasca Sarjana
5. Penghasilan : ☐ ≤ 1 Juta ☐ 4-5 Juta
☐ 2-3 Juta ☐ ≥ 6 Juta

Daftar Pertanyaan

Petunjuk Pengisian: Mohon Bapak/Ibu memberikan tanda *check list* (✓) pada salah satu jawaban yang sesuai dengan pendapat anda dengan kategori jawaban SS = Sangat Setuju, KS = Kurang Setuju, TS = Tidak Setuju, S = Setuju STS = Sangat Tidak Setuju

A. Loyalitas Pelanggan (Y)

NO	Pernyataan	SS	S	KS	TS	STS
1	Saya menggunakan jasa J&T kota Sigli lebih dari sekali					
2	Saya telah menggunakan berbagai macam layanan jasa J&T kota Sigli					
3	Saya bersedia merekomendasikan J&T kota Sigli kepada orang lain					
4	Saya tidak akan menggunakan jasa pengiriman barang selain dari jasa J&T kota sigli					

B. Kualitas Pelayanan (X₁)

NO	Pernyataan	SS	S	KS	TS	STS
1	Saya menggunakan jasa J&T kota Sigli karena konsep kantor yang nyaman.					
2	saya menggunakan jasa J&T kota Sigli karena kualitas pelayanan yang baik dan penyajian jasa pengiriman yang cepat.					
3.	Saya mendapatkan informasi yang sudah jelas untuk mengetahui semua produk jasa J&T kota Sigli.					
4.	Saya selalu di respon dengan baik untuk penanganan keluhan pada J&T kota Sigli					

LAMPIRAN I

5.	Saya selalu diperhatikan dengan baik oleh karyawan pada J&T kota Sigli.					
----	---	--	--	--	--	--

C. Kepuasan Pelanggan (X₂)

NO	Pernyataan	SS	S	KS	TS	STS
1	Saya merasa puas jika pengiriman barang saya sampai dengan cepat.					
2	Saya merasa harga yang di sediakan dapat bersaing dengan pengiriman jasa lain.					
3	Saya merasa para karyawan yang bekerja sangatlah ramah terhadap seitan pelanggan.					
4.	Saya percaya jika mengirimkan barang berharga menggunakan jasa J&T kota Sigli.					

D. Customer Relationship Management (X₃)

NO	Pernyataan	SS	S	KS	TS	STS
1	Saya mendapatkan pelayanan pembayaran ditempat tujuan pada J&T kota Sigli.					
2	Saya mendapatkan masalah keterlambatan pengiriman barang dan J&T kota Sigli mampu menanganinya					
3	Saya menggunakan J&T kota sigli karena sudah bekerja sama dengan beberapa online shop lain, seperti shoppe, Tokopedia dan zalora					

LAMPIRAN 2

No	Data Responden				Kualitas Pelayanan (X ₁)						Kepuasan Pelanggan (X ₂)					CRM (X ₃)				Loyalitas Pelanggan (Y)				
	JK	US	PN	PE	P1	P2	P3	P4	P5	ΣX ₁	P1	P2	P3	P4	ΣX ₂	P1	P2	P3	ΣX ₃	P1	P2	P3	P4	ΣY
1	2	2	1	2	4	4	4	5	4	21	5	4	4	5	18	4	5	4	13	3	4	4	4	15
2	2	1	3	3	4	3	3	4	3	17	3	4	3	4	14	4	3	3	10	3	4	3	3	13
3	2	1	1	1	5	4	5	3	5	22	5	3	4	5	17	5	5	5	15	3	5	5	5	18
4	1	3	1	1	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	20	5	5	5	15	5	5	5	4	19
5	1	1	2	3	3	4	3	4	3	17	3	3	4	4	14	3	3	3	9	3	3	3	3	12
6	2	2	1	1	5	5	5	4	5	24	5	5	5	3	18	5	5	5	15	4	5	5	5	19
7	2	4	3	3	4	5	3	5	3	20	3	5	5	5	18	5	3	5	13	5	3	3	3	14
8	1	1	1	3	4	4	4	4	5	21	4	4	4	4	16	4	4	4	12	4	4	4	5	17
9	2	3	3	3	5	3	4	5	4	21	5	5	3	4	17	5	5	5	15	5	4	4	4	17
10	2	1	1	2	5	5	5	4	5	24	5	5	5	5	20	5	5	5	15	5	5	4	4	18
11	2	2	1	2	4	4	4	4	5	21	4	4	4	4	16	4	4	4	12	4	4	4	5	17
12	2	1	3	1	4	3	3	4	3	17	3	3	3	4	13	5	3	3	11	4	3	3	3	13
13	2	3	3	3	5	5	5	5	4	24	5	5	5	5	20	5	5	5	15	5	5	5	4	19
14	1	2	1	1	4	4	4	3	4	19	4	3	4	4	15	4	4	4	12	4	4	4	4	16
15	2	3	4	3	5	5	5	5	4	24	5	5	5	5	20	5	5	5	15	4	5	5	4	18
16	2	1	1	2	3	5	3	5	3	19	3	5	5	5	18	5	3	5	13	5	3	3	3	14
17	1	2	1	2	4	4	4	5	4	21	4	4	4	4	16	4	4	4	12	5	4	4	3	16
18	1	1	4	3	4	4	5	5	5	23	5	5	4	4	18	5	5	5	15	5	5	4	5	19
19	2	2	2	3	4	4	4	5	4	21	4	4	4	5	17	4	4	4	12	5	5	4	4	18
20	2	2	3	3	5	5	5	4	4	23	5	5	5	4	19	5	5	5	15	5	5	5	4	19
21	1	1	1	2	5	4	5	5	5	24	5	5	4	4	18	5	5	5	15	5	5	5	5	20
22	2	1	1	2	5	4	4	4	4	21	4	4	4	5	17	4	4	4	12	4	5	4	4	17
23	2	1	1	4	5	4	5	5	4	23	5	5	4	4	18	5	5	5	15	4	5	5	4	18
24	1	2	3	1	5	3	5	4	5	22	5	3	3	5	16	5	5	5	15	5	5	5	5	20

LAMPIRAN 2

25	2	1	1	3	3	4	3	4	3	17	3	4	4	4	15	4	3	4	11	4	3	3	3	13
26	1	1	3	2	5	5	5	5	4	24	5	4	5	4	18	5	5	5	15	5	5	5	4	19
27	2	2	1	2	5	5	5	5	4	24	5	4	5	4	18	5	5	5	15	4	5	5	5	19
28	1	2	1	2	4	3	4	3	3	17	4	3	3	4	14	4	4	4	12	4	4	4	3	15
29	1	1	1	2	5	4	4	4	5	22	4	3	4	4	15	4	4	4	12	4	4	5	4	17
30	2	3	3	3	5	5	5	5	4	24	5	5	5	5	20	5	5	5	15	5	5	5	4	19
31	2	1	1	1	5	5	5	4	5	24	5	5	5	4	19	5	5	5	15	4	5	5	5	19
32	2	3	1	1	5	4	4	4	4	21	4	4	4	4	16	4	4	4	12	4	5	4	4	17
33	1	1	3	3	5	5	5	4	5	24	5	5	5	5	20	5	5	5	15	4	4	5	5	18
34	2	2	1	2	3	3	4	3	3	16	3	3	3	3	12	5	3	3	11	3	3	3	4	13
35	2	1	1	2	4	3	4	3	4	18	4	3	3	4	14	4	4	4	12	4	4	4	4	16
36	2	2	3	3	4	5	5	5	4	23	5	5	5	5	20	5	5	5	15	5	5	4	5	19
37	2	1	1	2	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	16	4	4	4	12	4	4	4	4	16
38	1	1	1	2	4	5	5	5	5	24	5	5	5	5	20	5	5	5	15	5	5	5	5	20
39	2	2	1	2	3	3	3	4	3	16	3	4	3	3	13	5	3	3	11	5	3	3	4	15
40	2	1	2	3	3	4	4	4	4	19	4	4	4	4	16	4	4	4	12	5	4	4	4	17
41	2	1	3	3	4	5	5	5	5	24	5	5	5	5	20	5	5	5	15	5	5	5	4	19
42	1	4	1	1	5	5	4	5	4	23	5	5	5	5	20	5	5	5	15	5	4	5	4	18
43	2	1	1	3	4	4	4	5	4	21	4	4	4	4	16	4	4	4	12	4	4	4	4	16
44	2	3	3	3	5	5	5	4	5	24	5	5	5	5	20	5	5	5	15	5	5	5	5	20
45	2	1	1	1	4	4	4	5	4	21	4	4	4	4	16	4	4	4	12	4	5	4	4	17
46	2	3	4	3	5	5	5	4	5	24	5	5	5	5	20	5	5	5	15	5	5	4	5	19
47	1	1	3	3	5	5	5	4	4	23	5	5	5	5	20	5	5	5	15	5	5	5	5	20
48	2	1	1	1	4	3	4	3	4	18	4	3	3	4	14	4	4	4	12	4	4	5	4	17
49	1	1	1	1	4	5	4	5	5	23	5	5	5	5	20	5	5	5	15	5	5	5	5	20
50	2	2	1	4	4	5	5	5	5	24	5	5	5	5	20	5	5	5	15	5	5	5	5	20
51	1	1	3	2	3	4	3	4	3	17	3	4	4	4	15	4	3	4	11	4	3	3	3	13

LAMPIRAN 2

52	2	1	3	1	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	20	5	5	5	15	5	5	5	5	20
53	2	2	1	2	3	3	3	4	3	16	3	3	3	3	12	5	3	3	11	3	4	3	3	13
54	1	1	3	3	4	3	4	3	4	18	4	3	3	4	14	4	4	4	12	4	4	4	4	16
55	2	1	1	1	4	5	5	5	5	24	5	5	5	5	20	5	5	5	15	5	5	5	4	19
56	1	2	3	3	5	5	4	5	4	23	5	5	5	5	20	5	5	5	15	5	5	4	5	19
57	2	1	3	4	4	4	4	5	4	21	4	4	4	4	16	4	4	4	12	4	4	4	5	17
58	2	1	1	1	5	3	5	3	5	21	5	3	3	5	16	5	5	5	15	5	5	4	5	19
59	2	1	3	4	5	4	5	5	4	23	5	4	4	5	18	5	5	5	15	5	5	4	5	19
60	1	2	1	1	4	4	4	5	4	21	4	4	4	4	16	4	4	4	12	4	4	4	4	16
61	2	1	3	2	5	3	5	4	5	22	5	3	3	5	16	5	5	5	15	5	5	5	4	19
62	1	2	1	2	3	3	3	3	3	15	3	3	3	4	13	5	3	3	11	4	3	3	3	13
63	1	1	1	2	4	5	4	4	4	21	4	4	5	4	17	4	4	4	12	5	4	4	4	17
64	2	1	3	4	4	5	5	5	5	24	5	5	5	4	19	5	5	5	15	4	5	5	5	19
65	2	4	1	1	4	5	5	5	4	23	5	5	5	5	20	5	5	5	15	5	5	5	4	19
66	2	1	1	2	4	4	4	5	4	21	4	4	4	4	16	4	4	4	12	5	4	5	4	18
67	1	1	1	2	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	20	5	5	5	15	5	4	5	4	18
68	1	2	3	4	5	5	5	4	5	24	5	5	5	5	20	5	5	5	15	5	5	5	4	19
69	2	1	1	1	4	5	4	4	5	22	4	4	5	4	17	4	4	4	12	4	4	4	4	16
70	2	3	1	1	5	5	5	4	5	24	5	5	5	5	20	5	5	5	15	5	5	4	5	19
71	2	2	2	4	4	5	5	5	5	24	5	5	5	5	20	5	5	5	15	5	5	5	5	20
72	1	1	3	4	3	4	3	4	3	17	3	4	4	4	15	4	3	4	11	4	3	3	3	13
73	2	1	1	1	3	3	3	3	3	15	3	3	3	4	13	5	3	3	11	4	3	3	3	13
74	2	1	3	3	5	5	5	5	4	24	5	5	5	5	20	5	5	5	15	5	5	5	4	19
75	2	1	1	2	3	3	3	3	3	15	3	3	3	4	13	4	3	3	10	4	3	3	3	13
76	2	2	1	2	5	5	4	5	5	24	5	5	5	4	19	5	5	5	15	4	5	5	5	19
77	1	1	3	3	5	5	5	5	4	24	5	5	5	5	20	5	5	5	15	5	5	5	4	19
78	2	2	1	1	4	4	5	4	4	21	4	4	4	4	16	4	4	4	12	4	4	5	4	17

LAMPIRAN 2

79	2	1	1	1	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	20	5	5	5	15	4	5	5	5	19
80	2	1	3	3	3	3	3	3	3	15	3	3	3	4	13	5	3	5	13	5	3	3	3	14
81	2	2	3	1	4	4	4	4	3	19	4	4	4	4	16	4	4	4	12	4	4	4	4	16
82	2	1	1	2	5	5	3	5	5	23	5	5	5	4	19	5	5	5	15	5	5	3	5	18
83	1	1	4	1	5	5	3	5	5	23	5	5	5	4	19	5	5	5	15	5	5	3	5	18
84	2	4	3	4	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	16	4	4	4	12	4	4	4	4	16
85	2	1	3	3	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	20	5	5	5	15	4	5	5	5	19
86	1	3	1	1	5	3	5	3	5	21	5	3	3	4	15	5	5	5	15	5	5	5	5	20
87	2	2	1	1	3	3	3	3	3	15	3	3	3	4	13	4	3	3	10	4	3	3	3	13
88	2	1	1	2	4	5	5	5	5	24	5	5	5	5	20	5	5	5	15	4	5	5	5	19
89	2	2	1	2	5	5	5	4	5	24	5	5	5	3	18	5	5	5	15	4	5	5	5	19
90	1	1	1	2	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	16	4	4	4	12	4	4	4	4	16
91	2	2	1	1	5	4	5	5	5	24	5	5	4	5	19	5	5	5	15	5	5	5	5	20
92	2	1	2	1	5	5	5	5	4	24	5	5	5	4	19	5	5	5	15	4	5	5	5	19
93	2	1	1	3	4	4	4	5	4	21	4	4	4	5	17	4	4	4	12	4	4	4	4	16
94	2	2	1	2	5	5	5	5	5	25	5	5	5	3	18	5	5	5	15	4	5	5	3	17
95	2	1	3	2	3	3	3	3	4	16	3	3	3	4	13	5	3	3	11	4	3	3	3	13
96	2	1	1	2	4	3	4	3	4	18	4	3	3	5	15	4	4	4	12	4	3	4	3	14

LAMPIRAN 3

FREQUENCIES VARIABLES=Jenis_kelamin_responden_JK Usia_responden_US
Pendidikan_responden_PN Penghasilan_responden_PE
/PERCENTILES=96.0
/STATISTICS=MEAN MEDIAN MODE SUM
/ORDER=ANALYSIS.

Frequencies

		Statistics			
		Jenis_kelamin_responden_JK	Usia_responden_US	Pendidikan_responden_PN	Penghasilan_responden_PE
N	Valid	96	96	96	96
	Missing	0	0	0	0
Mean		1.70	1.61	1.82	2.18
Median		2.00	1.00	1.00	2.00
Mode		2	1	1	2
Sum		163	155	175	209
Percentiles	96	2.00	4.00	4.00	4.00

Frequency Table

Jenis_kelamin_responden_JK				
		Frequency	Percent	Valid Percent
Valid	1	29	30.2	30.2
	2	67	69.8	69.8
Total		96	100.0	100.0

Usia_responden_US				
		Frequency	Percent	Valid Percent
Valid	1	55	57.3	57.3
	2	27	28.1	28.1
	3	10	10.4	10.4
	4	4	4.2	4.2
Total		96	100.0	100.0

Pendidikan_responden_PN				
		Frequency	Percent	Valid Percent
Valid	1	56	58.3	58.3
	2	5	5.2	5.2
	3	31	32.3	32.3
	4	4	4.2	4.2
Total		96	100.0	100.0

LAMPIRAN 3

Penghasilan responden PE

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1	28	29.2	29.2	29.2
2	32	33.3	33.3	62.5
3	27	28.1	28.1	90.6
4	9	9.4	9.4	100.0
Total	96	100.0	100.0	

RELIABILITY

```

/VARIABLES=Kualitas_pelayanan_X1_P1 Kualitas_pelayanan_X1_P2
Kualitas_pelayanan_X1_P3 Kualitas_pelayanan_X1_P4 Kualitas_pelayanan_X1_P5
/SCALE('ALL VARIABLES') ALL
/MODEL=ALPHA
/STATISTICS=DESCRIPTIVE
/SUMMARY=TOTAL MEANS.

```

Reliability

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.844	.844	5

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Squared Multiple Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Kualitas_pelayanan_X1_P1	17.04	5.788	.694	.561	.801
Kualitas_pelayanan_X1_P2	17.09	5.581	.675	.548	.806
Kualitas_pelayanan_X1_P3	17.05	5.566	.716	.611	.794
Kualitas_pelayanan_X1_P4	17.02	6.294	.504	.438	.850
Kualitas_pelayanan_X1_P5	17.13	5.795	.672	.552	.807

LAMPIRAN 3

RELIABILITY

```

/VARIABLES=Kepuasan_pelanggan_X2_P1 Kepuasan_pelanggan_X2_P2
Kepuasan_pelanggan_X2_P3 Kepuasan_pelanggan_X2_P4
/SCALE('ALL VARIABLES') ALL
/MODEL=ALPHA
/STATISTICS=DESCRIPTIVE
/SUMMARY=TOTAL MEANS.

```

Reliability

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.839	.832	4

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Squared Multiple Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Kepuasan_pelanggan_X2_P1	12.84	3.438	.690	.479	.787
Kepuasan_pelanggan_X2_P2	12.97	3.125	.782	.746	.742
Kepuasan_pelanggan_X2_P3	12.97	3.167	.783	.737	.742
Kepuasan_pelanggan_X2_P4	12.84	4.491	.451	.231	.877

RELIABILITY

```

/VARIABLES=CRM_X3_P1 CRM_X3_P2 CRM_X3_P3
/SCALE('ALL VARIABLES') ALL
/MODEL=ALPHA
/STATISTICS=DESCRIPTIVE
/SUMMARY=TOTAL MEANS.

```

Reliability

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.858	.862	3

LAMPIRAN 3

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Squared Multiple Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
CRM_X3_P1	8.81	1.986	.607	.398	.919
CRM_X3_P2	9.07	1.184	.798	.730	.751
CRM_X3_P3	8.99	1.274	.866	.770	.665

RELIABILITY

```

/VARIABLES=Loyalitas_pelanggan_Y_P1 Loyalitas_pelanggan_Y_P2
Loyalitas_pelanggan_Y_P3 Loyalitas_pelanggan_Y_P4
/SCALE('ALL VARIABLES') ALL
/MODEL=ALPHA
/STATISTICS=DESCRIPTIVE
/SUMMARY=TOTAL MEANS.

```

Reliability

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.807	.798	4

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Squared Multiple Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Loyalitas_pelanggan_Y_P1	12.79	4.019	.355	.148	.863
Loyalitas_pelanggan_Y_P2	12.83	2.667	.818	.697	.653
Loyalitas_pelanggan_Y_P3	12.94	2.880	.680	.549	.729
Loyalitas_pelanggan_Y_P4	13.03	3.020	.663	.526	.737

```

FREQUENCIES VARIABLES=Kualitas_pelayanan_X1_P1 Kualitas_pelayanan_X1_P2
Kualitas_pelayanan_X1_P3 Kualitas_pelayanan_X1_P4 Kualitas_pelayanan_X1_P5
/PERCENTILES=96.0
/STATISTICS=MEAN MEDIAN MODE SUM
/ORDER=ANALYSIS.

```

LAMPIRAN 3

Frequencies

		Statistics				
		Kualitas_p elayanan_ X1_P1	Kualitas_p elayanan_ X1_P2	Kualitas_p elayanan_ X1_P3	Kualitas_p elayanan_ X1_P4	Kualitas_p elayanan_ X1_P5
N	Valid	96	96	96	96	96
	Missin g	0	0	0	0	0
Mean		4.29	4.24	4.28	4.31	4.21
Median		4.00	4.00	4.00	4.00	4.00
Mode		5	5	5	5	4
Sum		412	407	411	414	404
Percentil 96 es		5.00	5.00	5.00	5.00	5.00

Frequency Table

Kualitas pelayanan X1 P1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3	15	15.6	15.6	15.6
	4	38	39.6	39.6	55.2
	5	43	44.8	44.8	100.0
	Total	96	100.0	100.0	

Kualitas pelayanan X1 P2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3	21	21.9	21.9	21.9
	4	31	32.3	32.3	54.2
	5	44	45.8	45.8	100.0
	Total	96	100.0	100.0	

Kualitas pelayanan X1 P3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3	18	18.8	18.8	18.8
	4	33	34.4	34.4	53.1
	5	45	46.9	46.9	100.0
	Total	96	100.0	100.0	

LAMPIRAN 3

Kualitas pelayanan X1 P4

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 3	16	16.7	16.7	16.7
4	34	35.4	35.4	52.1
5	46	47.9	47.9	100.0
Total	96	100.0	100.0	

Kualitas pelayanan X1 P5

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 3	18	18.8	18.8	18.8
4	40	41.7	41.7	60.4
5	38	39.6	39.6	100.0
Total	96	100.0	100.0	

FREQUENCIES VARIABLES=Kepuasan_pelanggan_X2_P1
 Kepuasan_pelanggan_X2_P2 Kepuasan_pelanggan_X2_P3 Kepuasan_pelanggan_X2_P4
 /PERCENTILES=96.0
 /STATISTICS=MEAN MEDIAN MODE SUM
 /ORDER=ANALYSIS.

Frequencies

Statistics

	Kepuasan_pelanggan_X2_P1	Kepuasan_pelanggan_X2_P2	Kepuasan_pelanggan_X2_P3	Kepuasan_pelanggan_X2_P4
N Valid	96	96	96	96
Missing	0	0	0	0
Mean	4.36	4.24	4.24	4.36
Median	5.00	4.00	4.00	4.00
Mode	5	5	5	4
Sum	419	407	407	419
Percentiles 96	5.00	5.00	5.00	5.00

Frequency Table

Kepuasan pelanggan X2 P1

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 3	17	17.7	17.7	17.7
4	27	28.1	28.1	45.8
5	52	54.2	54.2	100.0
Total	96	100.0	100.0	

LAMPIRAN 3

Kepuasan pelanggan X2 P2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3	22	22.9	22.9	22.9
	4	29	30.2	30.2	53.1
	5	45	46.9	46.9	100.0
	Total	96	100.0	100.0	

Kepuasan pelanggan X2 P3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3	21	21.9	21.9	21.9
	4	31	32.3	32.3	54.2
	5	44	45.8	45.8	100.0
	Total	96	100.0	100.0	

Kepuasan pelanggan X2 P4

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3	6	6.3	6.3	6.3
	4	49	51.0	51.0	57.3
	5	41	42.7	42.7	100.0
	Total	96	100.0	100.0	

FREQUENCIES VARIABLES=CRM_X3_P1 CRM_X3_P2 CRM_X3_P3
 /PERCENTILES=96.0
 /STATISTICS=MEAN MEDIAN MODE SUM
 /ORDER=ANALYSIS.

Frequencies

Statistics

		CRM_X3_P1	CRM_X3_P2	CRM_X3_P3
N	Valid	96	96	96
	Missing	0	0	0
Mean		4.63	4.36	4.45
Median		5.00	5.00	5.00
Mode		5	5	5
Sum		444	419	427
Percentiles	96	5.00	5.00	5.00

Frequency Table**CRM X3 P1**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 3	1	1.0	1.0	1.0
4	34	35.4	35.4	36.5
5	61	63.5	63.5	100.0
Total	96	100.0	100.0	

CRM X3 P2

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 3	17	17.7	17.7	17.7
4	27	28.1	28.1	45.8
5	52	54.2	54.2	100.0
Total	96	100.0	100.0	

CRM X3 P3

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 3	11	11.5	11.5	11.5
4	31	32.3	32.3	43.8
5	54	56.3	56.3	100.0
Total	96	100.0	100.0	

FREQUENCIES VARIABLES=Loyalitas_pelanggan_Y_P1 Loyalitas_pelanggan_Y_P2
 Loyalitas_pelanggan_Y_P3 Loyalitas_pelanggan_Y_P4
 /PERCENTILES=96.0
 /STATISTICS=MEAN MEDIAN MODE SUM
 /ORDER=ANALYSIS.

Frequencies**Statistics**

	Loyalitas_pel anggan Y P1	Loyalitas_pel anggan Y P2	Loyalitas_pel anggan Y P3	Loyalitas_pel anggan Y P4
N Valid	96	96	96	96
Missing	0	0	0	0
Mean	4.41	4.36	4.26	4.17
Median	4.00	5.00	4.00	4.00
Mode	4 ^a	5	5	4
Sum	423	419	409	400
Percentiles 96	5.00	5.00	5.00	5.00

a. Multiple modes exist. The smallest value is shown

LAMPIRAN 3

Frequency Table

Loyalitas pelanggan Y P1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3	6	6.3	6.3	6.3
	4	45	46.9	46.9	53.1
	5	45	46.9	46.9	100.0
	Total	96	100.0	100.0	

Loyalitas pelanggan Y P2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3	16	16.7	16.7	16.7
	4	29	30.2	30.2	46.9
	5	51	53.1	53.1	100.0
	Total	96	100.0	100.0	

Loyalitas pelanggan Y P3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3	19	19.8	19.8	19.8
	4	33	34.4	34.4	54.2
	5	44	45.8	45.8	100.0
	Total	96	100.0	100.0	

Loyalitas pelanggan Y P4

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3	19	19.8	19.8	19.8
	4	42	43.8	43.8	63.5
	5	35	36.5	36.5	100.0
	Total	96	100.0	100.0	

REGRESSION

/MISSING LISTWISE

/STATISTICS COEFF OUTS R ANOVA

/CRITERIA=PIN(.05) POUT(.10)

/NOORIGIN

/DEPENDENT Loyalitas_pelanggan_Y

/METHOD=ENTER Kualitas_pelayanan_X1 Kepuasan_pelanggan_X2 CRM_X3

/SCATTERPLOT=(*ZPRED,*SRESID)

/RESIDUALS NORMPROB(ZRESID).

LAMPIRAN 3

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.925 ^a	.856	.851	.885

a. Predictors: (Constant), CRM_X3, Kepuasan_pelanggan_X2, Kualitas_pelayanan_X1

b. Dependent Variable: Loyalitas_pelanggan_Y

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	427.167	3	142.389	181.757	.000 ^b
	Residual	72.073	92	.783		
	Total	499.240	95			

a. Dependent Variable: Loyalitas_pelanggan_Y

b. Predictors: (Constant), CRM_X3, Kepuasan_pelanggan_X2, Kualitas_pelayanan_X1

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.204	.706		1.705	.092
	Kualitas_pelayanan_X1	.578	.087	.745	6.606	.000
	Kepuasan_pelanggan_X2	-.266	.097	-.285	-2.734	.008
	CRM_X3	.614	.109	.472	5.609	.000

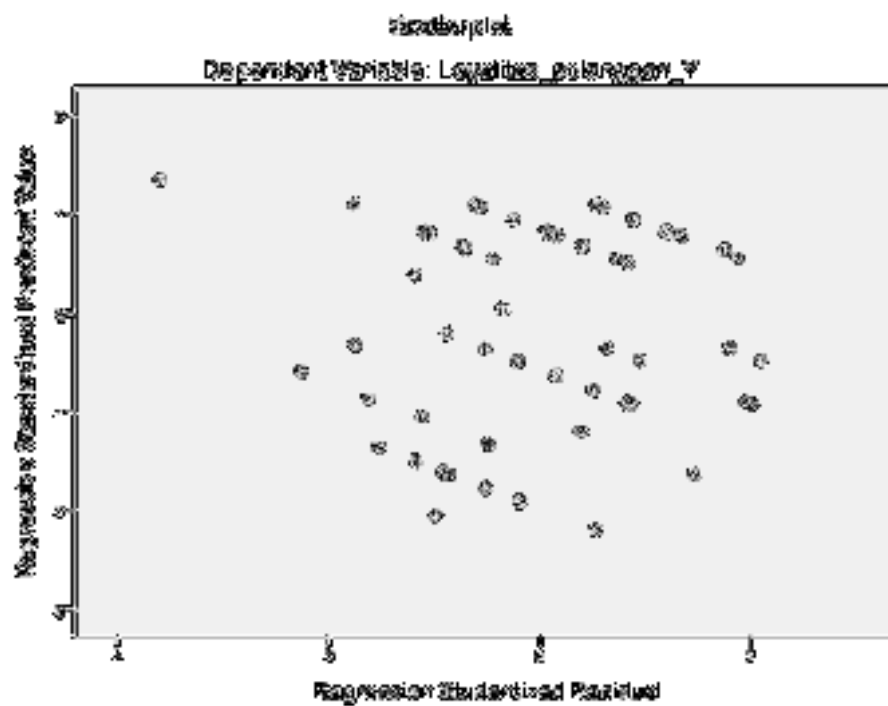
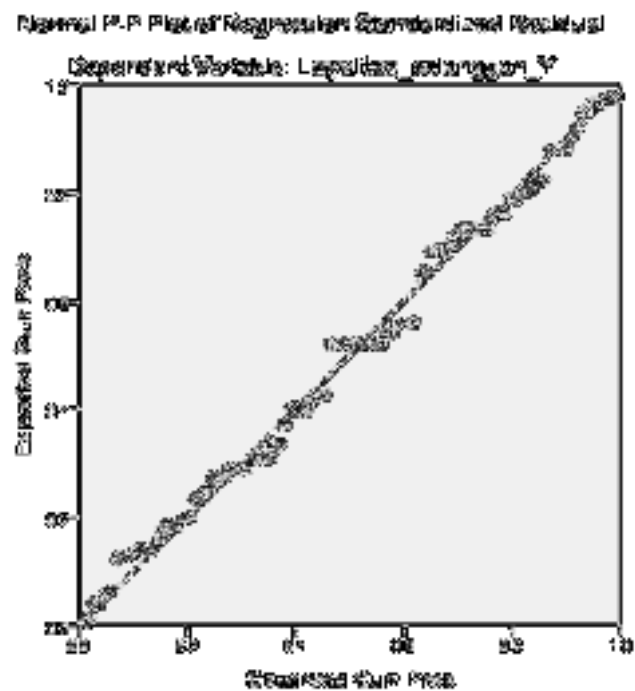
a. Dependent Variable: Loyalitas_pelanggan_Y

Coefficients^a

Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	Kualitas_pelayanan_X1	.123	8.105
	Kepuasan_pelanggan_X2	.145	6.911
	CRM_X3	.221	4.521

a. Dependent Variable: Loyalitas_pelanggan_Y

LAMPIRAN 3



LAMPIRAN IV

Nilai-Nilai r Product Moment Pada Keyakinan 95%

n	Nilai r	n	Nilai r	n	Nilai r
3	0,997	27	0,381	55	0,266
4	0,950	28	0,374	60	0,254
5	0,878	29	0,367	65	0,244
6	0,811	30	0,361	70	0,235
7	0,754	31	0,355	75	0,227
8	0,707	32	0,349	80	0,220
9	0,666	33	0,344	85	0,213
10	0,632	34	0,339	90	0,207
11	0,602	35	0,334	91	0.203
12	0,576	36	0,329	92	0.202
13	0,553	37	0,325	93	0.201
14	0,532	38	0,320	94	0.200
15	0,514	39	0,316	95	0.199
16	0,497	40	0,312	96	0.198
17	0,482	41	0,308	100	0,194
18	0,468	42	0,304	125	0,176
19	0,456	43	0,301	150	0,159
20	0,444	44	0,297	175	0,148
21	0,433	45	0,294	200	0,138
22	0,423	46	0,291	300	0,113
23	0,413	47	0,288	400	0,098
24	0,404	48	0,284	500	0,088
25	0,396	49	0,281	600	0,080
26	0,388	50	0,279	700	0,074

Note: n = Jumlah Sampel

Untuk uji validitas..lihat ditabel corrected item-Total Corerelation>

LAMPIRAN IV

Nilai t tabel Keyakinan 95%

DF	Tingkat Keyakinan			
	99%	97,5%	95%	90%
1	63,656	25,452	12,706	6,314
2	9,925	6,205	4,303	2,920
3	5,841	4,177	3,182	2,353
4	4,604	3,495	2,776	2,132
5	4,032	3,163	2,571	2,015
6	3,707	2,969	2,447	1,943
7	3,499	2,841	2,365	1,895
8	3,355	2,752	2,306	1,860
9	3,250	2,685	2,262	1,833
10	3,169	2,634	2,228	1,812
11	3,106	2,593	2,201	1,796
12	3,055	2,560	2,179	1,782
13	3,012	2,533	2,160	1,771
14	2,977	2,510	2,145	1,761
15	2,947	2,490	2,131	1,753
16	2,921	2,473	2,120	1,746
17	2,898	2,458	2,110	1,740
18	2,878	2,445	2,101	1,734
19	2,861	2,433	2,093	1,729
20	2,845	2,423	2,086	1,725
21	2,831	2,414	2,080	1,721
22	2,819	2,405	2,074	1,717
23	2,807	2,398	2,069	1,714
24	2,797	2,391	2,064	1,711
25	2,787	2,385	2,060	1,708
26	2,779	2,379	2,056	1,706
27	2,771	2,373	2,052	1,703
28	2,763	2,368	2,048	1,701
29	2,756	2,364	2,045	1,699
30	2,750	2,360	2,042	1,697
31	2,744	2,356	2,040	1,696
32	2,738	2,352	2,037	1,694
33	2,733	2,348	2,035	1,692
34	2,728	2,345	2,032	1,691
35	2,724	2,342	2,030	1,690
36	2,719	2,339	2,028	1,688
37	2,715	2,336	2,026	1,687
38	2,712	2,334	2,024	1,686
39	2,708	2,331	2,023	1,685
40	2,704	2,329	2,021	1,684
41	2,701	2,327	2,020	1,683
42	2,698	2,325	2,018	1,682
43	2,695	2,323	2,017	1,681
44	2,692	2,321	2,015	1,680
45	2,690	2,319	2,014	1,679
46	2,687	2,317	2,013	1,679
47	2,685	2,315	2,012	1,678
48	2,682	2,314	2,011	1,677
49	2,680	2,312	2,010	1,677
50	2,678	2,311	2,009	1,676

DF	Tingkat Keyakinan			
	99%	97,5%	95%	90%
51	2,676	2,310	2,008	1,675
52	2,674	2,308	2,007	1,675
53	2,672	2,307	2,006	1,674
54	2,670	2,306	2,005	1,674
55	2,668	2,304	2,004	1,673
56	2,667	2,303	2,003	1,673
57	2,665	2,302	2,002	1,672
58	2,663	2,301	2,002	1,672
59	2,662	2,300	2,001	1,671
60	2,660	2,299	2,000	1,671
61	2,659	2,298	2,000	1,670
62	2,657	2,297	1,999	1,670
63	2,656	2,296	1,998	1,669
64	2,655	2,295	1,998	1,669
65	2,654	2,295	1,997	1,669
66	2,652	2,294	1,997	1,668
67	2,651	2,293	1,996	1,668
68	2,650	2,292	1,995	1,668
69	2,649	2,291	1,995	1,667
70	2,648	2,291	1,994	1,667
71	2,647	2,290	1,994	1,667
72	2,646	2,289	1,993	1,666
73	2,645	2,289	1,993	1,666
74	2,644	2,288	1,993	1,666
75	2,643	2,287	1,992	1,665
76	2,642	2,287	1,992	1,665
77	2,641	2,286	1,991	1,665
78	2,640	2,285	1,991	1,665
79	2,639	2,285	1,990	1,664
80	2,639	2,284	1,990	1,664
81	2,638	2,284	1,990	1,664
82	2,637	2,283	1,989	1,664
83	2,636	2,283	1,989	1,663
84	2,636	2,282	1,989	1,663
85	2,635	2,282	1,988	1,663
86	2,634	2,281	1,988	1,663
87	2,634	2,281	1,988	1,663
88	2,633	2,280	1,987	1,662
89	2,632	2,280	1,987	1,662
90	2,632	2,280	1,987	1,662
91	2,631	2,279	1,986	1,662
92	2,630	2,279	1,986	1,662
93	2,630	2,278	1,986	1,661
94	2,629	2,278	1,986	1,661
95	2,629	2,277	1,985	1,661
96	2,628	2,277	1,985	1,661
97	2,627	2,277	1,985	1,661
98	2,627	2,276	1,984	1,661
99	2,626	2,276	1,984	1,660
100	2,626	2,276	1,984	1,660

LAMPIRAN IV

Nilai F Tabel Pada Tingkat Keyakinan 95%

DF 2	DF 1					
	1	2	3	4	5	6
1	161,446	199,499	215,707	224,583	230,160	233,988
2	18,513	19,000	19,164	19,247	19,296	19,329
3	10,128	9,552	9,277	9,117	9,013	8,941
4	7,709	6,944	6,591	6,388	6,256	6,163
5	6,608	5,786	5,409	5,192	5,050	4,950
6	5,987	5,143	4,757	4,534	4,387	4,284
7	5,591	4,737	4,347	4,120	3,972	3,866
8	5,318	4,459	4,066	3,838	3,688	3,581
9	5,117	4,256	3,863	3,633	3,482	3,374
10	4,965	4,103	3,708	3,478	3,326	3,217
11	4,844	3,982	3,587	3,357	3,204	3,095
12	4,747	3,885	3,490	3,259	3,106	2,996
13	4,667	3,806	3,411	3,179	3,025	2,915
14	4,600	3,739	3,344	3,112	2,958	2,848
15	4,543	3,682	3,287	3,056	2,901	2,790
16	4,494	3,634	3,239	3,007	2,852	2,741
17	4,451	3,592	3,197	2,965	2,810	2,699
18	4,414	3,555	3,160	2,928	2,773	2,661
19	4,381	3,522	3,127	2,895	2,740	2,628
20	4,351	3,493	3,098	2,866	2,711	2,599
21	4,325	3,467	3,072	2,840	2,685	2,573
22	4,301	3,443	3,049	2,817	2,661	2,549
23	4,279	3,422	3,028	2,796	2,640	2,528
24	4,260	3,403	3,009	2,776	2,621	2,508
25	4,242	3,385	2,991	2,759	2,603	2,490
26	4,225	3,369	2,975	2,743	2,587	2,474
27	4,210	3,354	2,960	2,728	2,572	2,459
28	4,196	3,340	2,947	2,714	2,558	2,445
29	4,183	3,328	2,934	2,701	2,545	2,432
30	4,171	3,316	2,922	2,690	2,534	2,421
31	4,160	3,305	2,911	2,679	2,523	2,409
32	4,149	3,295	2,901	2,668	2,512	2,399
33	4,139	3,285	2,892	2,659	2,503	2,389
34	4,130	3,276	2,883	2,650	2,494	2,380
35	4,121	3,267	2,874	2,641	2,485	2,372
36	4,113	3,259	2,866	2,634	2,477	2,364
37	4,105	3,252	2,859	2,626	2,470	2,356
38	4,098	3,245	2,852	2,619	2,463	2,349
39	4,091	3,238	2,845	2,612	2,456	2,342
40	4,085	3,232	2,839	2,606	2,449	2,336
41	4,079	3,226	2,833	2,600	2,443	2,330
42	4,073	3,220	2,827	2,594	2,438	2,324
43	4,067	3,214	2,822	2,589	2,432	2,319
44	4,062	3,209	2,816	2,584	2,427	2,313
45	4,057	3,204	2,812	2,579	2,422	2,308
46	4,052	3,200	2,807	2,574	2,417	2,304
47	4,047	3,195	2,802	2,570	2,413	2,299
48	4,043	3,191	2,798	2,565	2,409	2,295
49	4,038	3,187	2,794	2,561	2,404	2,290
50	4,034	3,183	2,790	2,557	2,400	2,286

DF 2	DF 1					
	1	2	3	4	5	6
51	4,034	3,183	2,790	2,557	2,400	2,286
52	4,030	3,179	2,786	2,553	2,397	2,283
53	4,027	3,175	2,783	2,550	2,393	2,279
54	4,023	3,172	2,779	2,546	2,389	2,275
55	4,020	3,168	2,776	2,543	2,386	2,272
56	4,016	3,165	2,773	2,540	2,383	2,269
57	4,013	3,162	2,769	2,537	2,380	2,266
58	4,010	3,159	2,766	2,534	2,377	2,263
59	4,007	3,156	2,764	2,531	2,374	2,260
60	4,004	3,153	2,761	2,528	2,371	2,257
61	4,001	3,150	2,758	2,525	2,368	2,254
62	3,998	3,148	2,755	2,523	2,366	2,251
63	3,996	3,145	2,753	2,520	2,363	2,249
64	3,993	3,143	2,751	2,518	2,361	2,246
65	3,991	3,140	2,748	2,515	2,358	2,244
66	3,989	3,138	2,746	2,513	2,356	2,242
67	3,986	3,136	2,744	2,511	2,354	2,239
68	3,984	3,134	2,742	2,509	2,352	2,237
69	3,982	3,132	2,739	2,507	2,350	2,235
70	3,980	3,130	2,737	2,505	2,348	2,233
71	3,978	3,128	2,736	2,503	2,346	2,231
72	3,976	3,126	2,734	2,501	2,344	2,229
73	3,974	3,124	2,732	2,499	2,342	2,227
74	3,972	3,122	2,730	2,497	2,340	2,226
75	3,970	3,120	2,728	2,495	2,338	2,224
76	3,968	3,119	2,727	2,494	2,337	2,222
77	3,967	3,117	2,725	2,492	2,335	2,220
78	3,965	3,115	2,723	2,490	2,333	2,219
79	3,963	3,114	2,722	2,489	2,332	2,217
80	3,962	3,112	2,720	2,487	2,330	2,216
81	3,960	3,111	2,719	2,486	2,329	2,214
82	3,959	3,109	2,717	2,484	2,327	2,213
83	3,957	3,108	2,716	2,483	2,326	2,211
84	3,956	3,107	2,715	2,482	2,324	2,210
85	3,955	3,105	2,713	2,480	2,323	2,209
86	3,953	3,104	2,712	2,479	2,322	2,207
87	3,952	3,103	2,711	2,478	2,321	2,206
88	3,951	3,101	2,709	2,476	2,319	2,205
89	3,949	3,100	2,708	2,475	2,318	2,203
90	3,948	3,099	2,707	2,474	2,317	2,202
91	3,947	3,098	2,706	2,473	2,316	2,201
92	3,945	3,095	2,704	2,471	2,313	2,199
93	3,943	3,094	2,703	2,470	2,312	2,198
94	3,942	3,093	2,701	2,469	2,311	2,197
95	3,941	3,092	2,700	2,467	2,310	2,196
96	3,940	3,091	2,699	2,466	2,309	2,195
97	3,939	3,090	2,698	2,465	2,308	2,194
98	3,938	3,089	2,697	2,465	2,307	2,193
99	3,937	3,088	2,696	2,464	2,306	2,192
100	3,936	3,087	2,696	2,463	2,305	2,191

LAMPIRAN IV

PENGARUH KUALITAS PELAYANAN, KEPUASAN PELANGGAN DAN *CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT* TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN PADA J&T KOTA SIGLI

Mutia Zahara

Jurusan Manajemen, Fakultas ekonomi

E-mail: MutiaZahara321@gmail.com

This study aims to examine and analyze the effect of service quality, customer satisfaction and customer relationship management simultaneously on customer loyalty at J&T Sigli City. The method used is a causal associative method which aims to determine the effect or relationship between two or more variables in a study. Determination of the sample of this study using purposive sampling technique. The sample used in this study were 96 consumers of J&T Sigli city who had used freight forwarding services more than once and were willing to be respondents. The analytical method applied is multiple linear regression analysis. The results showed that service quality partially affected customer loyalty at J&T Sigli City. Customer satisfaction partially affects customer loyalty at J&T Sigli city. Increased customer loyalty is determined by the quality of service, customer satisfaction and customer relationship management, the increasing quality of service, the increasing customer satisfaction provided and the more comfortable customer relationship management owned by the company, the greater the opportunity for companies to increase customer loyalty in goods delivery services. J&T city of Sigli

Keywords: Quality of Service, Customer Satisfaction, Customer Relationship Management

Abstrak: Penelitian ini bertujuan untuk menguji dan menganalisis pengaruh kualitas pelayanan, kepuasan pelanggan dan *customer relationship management* secara simultan terhadap loyalitas pelanggan pada J&T kota Sigli. Metode yang digunakan adalah metode asosiatif kausal yang bertujuan untuk mengetahui pengaruh ataupun hubungan antara dua variabel atau lebih dalam suatu penelitian. Penentuan sampel penelitian ini menggunakan Teknik *Purposive sampling*. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini sebanyak 96 orang konsumen J&T kota Sigli yang telah menggunakan jasa pengiriman barang lebih dari satu kali dan bersedia menjadi responden. Metode analisis yang diterapkan adalah analisis regresi linier berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas pelayanan secara parsial berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan pada J&T kota sigli. Kepuasan pelanggan secara parsial berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan pada J&T kota Sigli. Peningkatan loyalitas pelanggan ditentukan oleh kualitas pelayanan, kepuasan pelanggan dan *customer relationship management*, semakin meningkat kualitas pelayanan, semakin meningkat kepuasan pelanggan yang diberikan dan semakin nyamannya *customer relationship management* yang dimiliki oleh perusahaan maka semakin besar peluang bagi perusahaan dalam meningkatkan loyalitas pelanggan pada jasa pengiriman barang J&T kota Sigli.

PENDAHULUAN

Perkembangan bisnis pada saat ini telah banyak berkembang dari yang hanya bisnis biasa hingga bisnis yang secara global. Modernisasi adalah salah satu impact dari pertumbuhan yang semakin berkembang dari ilmu pengetahuan. Data, informasi, barang dan jasa adalah bagian yang menjadi dasar perubahan modernisasi dalam hal kehidupan manusia khususnya bidang pelayanan. Masyarakat yang modern saat ini memiliki keinginan untuk memenuhi kebutuhannya baik dari segi informasi maupun teknologi yang diantaranya kebutuhan pelayanan jasa yang cepat, pengiriman dan penerimaan barang, jasa dan dokumen.

Perusahaan memberikan berbagai macam variasi dalam hal menarik konsumen jasa pengiriman, layanan yang diberikan diantaranya pengiriman antar negara didunia, pengiriman keluar kota di Indonesia bahkan ada yang menawarkan pengiriman dalam kota ataupun wilayah tertentu. Hal tersebut akan menjadi dasar untuk perusahaan dalam meningkatkan kualitas pelayanan dengan cara membutuhkan strategi agar memenangkan persaingan dan menjadi pilihan utama dari konsumen.

Keinginan konsumen untuk memiliki barang dan jasa serta layanan yang baik harus dikelola oleh perusahaan agar konsumen dapat secara terus menerus menggunakan jasa pelayanan. Pelanggan yang loyal memiliki beberapa proses tahapan. Proses tersebut akan berlangsung cukup lama dan masing-masing tahapan mempunyai kebutuhan yang berbeda dan penekanan antar tahapan yang tidak sama. Tahapan masing-masing harus diperhatikan supaya tiap tahapan kebutuhan terwujud dan tidak ada yang kurang dalam pemenuhan kebutuhan, perusahaan harus berusaha untuk menciptakan layanan untuk kepuasan pelanggan dan berakibat pada loyalitas pelanggan.

Menurut Nugrahaningrum (2018:18) Loyalitas merupakan tujuan akhir dan keberhasilan perusahaan untuk menjalin hubungan baik dengan pelanggan, sehingga dapat dikatakan bahwa loyalitas merupakan perilaku seseorang untuk tetap terlibat dengan perusahaan, dengan kata lain semakin puas pelanggan dengan perusahaan dan hubungan relasinya berjalan baik, maka loyalitas yang terbentuk akan semakin kuat. pelanggan yang loyal tidak hanya menjadi dasar kuat bagi perusahaan akan tetapi, mencerminkan potensi pertumbuhan perusahaan di masa yang akan datang. Maka dari itu, mempertahankan pelanggan yang loyal jauh lebih sulit dibandingkan memperoleh pelanggan baru.

Kualitas pelayanan merupakan keberhasilan suatu perusahaan yang mampu menciptakan suatu pandangan positif dari pelanggan serta mampu menghasilkan suatu kepuasan dan loyalitas pelanggan. Pelayanan merupakan serangkaian aktivitas yang tidak dapat disentuh dan terjadi sebagai akibat adanya interaksi antara pemberi pelayanan dan yang diberi pelayanan, dapat dilihat bahwa kualitas pelayanan dimulai dari kebutuhan pengguna jasa dan berakhir pada persepsi pengguna jasa, maka kualitas pelayanan tergantung pada kemampuan penyedia jasa atau yang memberikan pelayanan dalam memenuhi harapan pengguna jasa secara konsisten.

Menurut Tomi (2020:23) Kepuasan merupakan perasaan senang atau kecewa seseorang yang timbul karena membandingkan kinerja atau hasil terhadap ekspektasi. Pelanggan akan merasa puas apabila kinerja nyata dari produk atau jasa sesuai dengan ekspektasi. Sebaliknya, jika kinerja gagal memenuhi ekspektasi, pelanggan akan tidak puas. Kepuasan merupakan tingkat kepuasan seseorang setelah membandingkan kinerja atau hasil yang dirasakan dibandingkan dengan harapannya.

LANDASAN TEORI

Pengertian Loyalitas Pelanggan

Loyalitas pelanggan secara umum dapat diartikan kesetiaan seseorang atas suatu produk, baik barang maupun jasa tertentu. Istilah loyalitas pelanggan menurut Swastha sebenarnya berasal dari loyalitas merek yang mencerminkan loyalitas pelanggan pada merek tertentu. Menurut Dzunuroin (2020:03) pelanggan yang setia pada merek tertentu cenderung terikat pada merek tersebut dan akan membeli produk yang sama lagi sekalipun tersedia banyak alternatif lainnya. Menurut Apriliani (2020:32) tingkat loyalitas pelanggan akan bermanfaat bagi perusahaan untuk mengetahui sejauh mana posisi pelanggan, sehingga perusahaan akan mampu melakukan tindakan-tindakan tertentu dalam kaitannya dengan mempertahankan pelanggan.

Faktor-faktor yang mempengaruhi Loyalitas Pelanggan

1. Kepuasan Pelanggan
2. Tarif
3. Mutu Pelayanan

Jenis-jenis Loyalitas Pelanggan

1. Tanpa Loyalitas
2. Loyalitas yang lemah
3. Loyalitas Tersembunyi
4. Loyalitas Premium

Indikator Loyalitas Pelanggan

Menurut Apriliani (2020:35) Indikator loyalitas pelanggan yaitu :

1. Melakukan pembelian berulang secara teratur.
Pelanggan yang loyal yaitu mereka yang melakukan pembelian produk maupun jasa secara teratur dan mereka akan tetap membeli sekalipun harganya mengalami kenaikan.
 2. Membeli antar lini produk dan jasa.
Pelanggan yang loyal bukan hanya membeli satu jenis produk atau jasa saja dari sebuah perusahaan, melainkan mereka juga membeli produk ataupun jasa tambahan yang disediakan oleh perusahaan tersebut.
 3. Mereferensikan terhadap orang lain.
Pelanggan yang loyal kerap kali mereferensikan suatu produk maupun jasa yang digunakannya terhadap orang lain, baik pada teman ataupun saudara. Mereka selalu berusaha mempengaruhi orang lain untuk memakai produk maupun jasa yang sama dengan selalu menceritakan kelebihan produk maupun jasa yang dia gunakan sampai orang tersebut mencoba memakainya.
-

4. Menunjukkan kekebalan akan daya tarik kompetitor.
Para pelanggan yang loyal kerap menolak jika ditawari produk ataupun jasa dari kompetitor. Mereka sudah memiliki kecintaan khusus terhadap produk ataupun jasa yang telah digunakan.

Pengertian Kualitas Pelayanan

Menurut Andari (2017:157) kualitas pelayanan merupakan konstribusi keberhasilan suatu perusahaan yang mampu menciptakan suatu persepsi positif dari pelanggan serta mampu menghasilkan suatu kepuasan dan loyalitas pelanggan. Kualitas pelayanan di definisikan sebagai tindakan atau perbuatan seorang tau organisasi bertujuan untuk memberikan kepuasan kepada pelanggan ataupun karyawan, Suciati (2019:20).

. Jadi, pelayanan merupakan serangkaian aktivitas yang tidak dapat diraba dan terjadi sebagai akibat adanya interaksi antara pemberi pelayanan dan yang diberi pelayanan, dapat dilihat bahwa kualitas pelayanan dimulai dari kebutuhan pengguna jasa dan berakhir pada persepsi pengguna jasa, maka kualitas pelayanan tergantung pada kemampuan penyedia jasa atau yang memberikan pelayanan dalam memenuhi harapan pengguna jasa secara konsisten.

Prinsip-prinsip Kualitas Pelayanan

1. Kepemimpinan
2. Pendidikan
3. Perencanaan
4. *Review*

Indikator Kualitas Pelayanan

1. Bukti fisik (*Tangible*)
Penampilan unsur fisik yaitu kemampuan perusahaan dalam menunjukan sarana prasarana fisik perusahaan dan keadaan lingkungan sekitar perusahaan dengan adanya bukti nyata dari pelayanan yang diberikan oleh pemberi jasa.
 2. Keandalan (*Reliability*)
Kinerja yang dapat diandalkan dan akurat yaitu kemampuan perusahaan untuk memberikan pelayanan yang sesuai dijanjikan secara akurat dan terpercaya. Kinerja harus sesuai dengan harapan pelanggan yang berarti ketepatan waktu, dapat diandalkan atau memberikan layanan yang sama untuk semua pelanggan tanpa kesalahan, sikap yang simpati dengan akurasi yang tinggi.
 3. Daya tanggap (*Responsiveness*)
Kecepatan dan kegunaan yaitu kemampuan perusahaan untuk membantu memberikan pelayanan yang cepat (responsif) dan tepat kepada pelanggan, dalam artian kesediaan untuk membantu pelanggandengan memberikan penyampaian informasi yang jelas serta menyediakan tempat pelayanan dan sehingga tidak membiarkan konsumen menunggu tanpa adanya suatu alasan yang jelas menyebabkan persepsi yang negatif dalam kualitas pelayanan.
-

4. Jaminan (*Assurance*)

Jaminana yaitu kemamuan para pegawai perusahaan untuk menumbuhkan rasa percaya para pelanggan kepada perusahaan. Terdiri dari beberapa komponen antara lain, kredibilitas (*credibility*) kejujuran yang diberikan oleh perusahaan dalam melakukan pelayanan kepada pelanggan, keamanan (*security*) kebebasan dari bahaya, resiko atau keraguan dalam menggunakan jasa perusahaan, kompetensi (*competence*) memiliki keterampilan dalam melaksanakan pelayanan dan sopan santun (*courtesy*) keramahan karyawan dalam melakukan pelayanan.

5. Empati (*Empathy*)

Memberikan kemudahan akses dalam melakukan pelayanan, komunikasi (*communication*) atau mendengarkan pelanggan dan menjaga agar mereka terinformasikan dalam bahasa yang bisa diartikan sehingga dapat memahami keinginan konsumenserta memahami kebutuhan pelanggan.

Pengertian Kepuasan Pelayanan

Menurut Tiwuk (2020:13) Kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang timbul karena membandingkan kinerja yang dipersipkan produk (atau hasil) terhadap ekspektasi mereka. Pelanggan akan merasa puas apabila kinerja nyata dari produk sesuai dengan ekspektasi mereka. Sebaliknya, jika kinerja gagal memenuhi ekspektasi, pelanggan akan tidak puas. kepuasan adalah tingkat kepuasan seseorang setelah membandingkan kinerja atau hasil yang dirasakan dibandingkan dengan harapannya.

Faktor – Faktor Yang Mempengaruhi Kepuasan Pelanggan

1. Kualitas Produk
2. Kualitas Pelayanan
3. Emosional
4. Harga
5. Biaya

Indikator Kepuasan Pelanggan

Indikator kepuasan Pelanggan menurut Tomi (2020:25) adalah sebagai berikut:

1. Kualitas produk
Pelanggan merasa puas apabila membeli dan menggunakan produk/jasa ternyata memiliki kualitas yang diinginkan.
 2. Harga
Untuk pelanggan yang sensitif harga murah adalah sumber kepuasan yang penting karena mereka akan mendapatkan value of money yang tinggi. Bagi pelanggan yang tidak sensitif terhadap harga, komponen harga relatif tidak terlalu penting bagi mereka.
 3. Kualitas pelayanan
Karyawan memberikan kinerja terbaiknya untuk memenuhi kepuasan pelanggan.
 4. Faktor emosional
Rasa bangga, rasa percaya diri, simbol sukses, bagian dari kelompok penting dan sebagainya adalah contoh-contoh emosional yang mendasari kepuasan pelanggan.
-

Pengertian *Customer Relationship Management*

Menurut Apriliani (2020:21) *Customer Relationship Management* merupakan strategi komprehensif dan proses untuk memperoleh, mempertahankan, dan bermitra dengan para pelanggan tertentu untuk menciptakan nilai unggulan bagi perusahaan dan pelanggan. Kegiatan ini mencakup integrasi pemasaran, penjualan dan layanan pelanggan serta fungsi-fungsi rantai pemasok dari perusahaan dalam usahanya untuk memperoleh efektivitas dan efisiensi yang lebih besar dalam memberikan nilai pelanggan. *customer relationship management* merupakan sebagai suatu proses mendapatkan, mempertahankan, dan berteman dengan pelanggan selektif untuk menciptakan nilai yang superior bagi perusahaan dan pelanggan, Yana (2018:12).

2.1.1.1 Manfaat *Customer Relationship Management*

Menurut Amelia (2019:19), *Customer Relationship Management* (CRM) memiliki manfaat yaitu:

1. Meningkatkan Retensi Konsumen
Ketika perusahaan mampu mengelola *baseline* konsumen untuk mengidentifikasi dan memuaskan pelanggan maka retensi konsumen akan semakin meningkat. Meningkatnya tingkat retensi konsumen secara otomatis akan meningkatkan jumlah konsumen yang dimiliki oleh sebuah organisasi.
2. Meningkatkan *Customer Tenure*
Customer Tenure merupakan istilah yang menunjukkan lamanya konsumen memahami kemauman para konsumen. Sementara itu, para konsumen juga semakin mengerti apa saja yang dapat dilakukan oleh perusahaan untuk mereka.
3. Hemat Biaya
Penawaran produk yang tepat sasaran memberikan peluang yang lebih besar untuk produk terjual, sehingga perusahaan mempunyai strategi yang fokus dan terinci dalam membuat pemetaan pasar akan berpengaruh pada alokasi dana yang lebih terkontrol dan pada penghematan pengeluaran.

2.1.1.2 Indikator *Customer Relationship Management*

Menurut Yana (2018:12) indikator yang terkait dengan *customer relationship management* antara lain:

1. *Continuity Marketing*, yaitu pemberian pelayanan yang berkelanjutan untuk mengikat pelanggan, contohnya memberikan informasi mengenai produk pinjaman baru, dan memberikan peringatan jatuh tempo bayar angsuran.
-

2. *One to One Marketing*, yaitu pendekatan secara individual berdasarkan pemenuhan, contohnya antara lain kemampuan menyelesaikan masalah, kesigapan, kesopanan, keramahan dalam melayani nasabah dan pemberian memberikan *reward* kepada nasabah yang membayar tepat waktu.
3. *Partnering Program*, yaitu hubungan kerja sama perusahaan dengan perusahaan penyedia produk/jasa lain dalam mengikat pelanggan di luar lini produk perusahaan, atau dengan nasabah secara langsung, seperti melakukan kerja sama *event* promosi, melakukan pendampingan nasabah dalam mengalokasikan dana pinjaman, memonitor penggunaan dan melakukan sosialisasi untuk pemanfaatan dana yang digunakan untuk modal usaha.

Penelitian Terdahulu

Penelitian sebelumnya penting untuk ditampilkan sebagai referensi dan untuk mengetahui permasalahan yang dikaji oleh peneliti sebelumnya terkait dengan permasalahan permasalahan yang akan dibahas dalam penelitian ini.

Penelitian yang dilakukan Adithya Rizqi Fadilah (2021) dengan judul Pengaruh *Customer Relationship Management* dan Kepuasan Terhadap Loyalitas Pelanggan Jasa Ojek Online Go-Ride Di Karawang. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variable Independen yaitu *Customer Relationship Management* dan Kepuasan berpengaruh secara parsial dan signifikan terhadap variable Dependen yaitu Loyalitas Pelanggan Jasa Ojek Online Go-Ride Di Karawang.

Penelitian yang dilakukan Elen (2020) dengan judul Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kepuasan Pelanggan dan *Customer Relationship Management* Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada J&T Express Indosat. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variable Independen yaitu Kualitas Pelayanan, Kepuasan Pelanggan dan *Customer Relationship Management* dalam penelitian ini berpengaruh secara simultan dan signifikan terhadap variable Dependen yaitu Loyalitas Pelanggan Pada J&T Express Indosat.

Penelitian yang dilakukan Livia Margaretha (2020) dengan judul Pengaruh Citra Merek, Kepuasan pelanggan dan *Customer Relationship Management* Terhadap Loyalitas Pelanggan Indomaret Kota Palembang. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variable Independen Citra Merek, Kepuasan pelanggan dan *Customer Relationship Management* dalam penelitian ini berpengaruh secara parsial dan signifikan terhadap variable Dependen Loyalitas Pelanggan.

Penelitian yang Muhammad Lutfi Rizaldi (2019) dengan judul Pengaruh Kualitas Pelayanan, *Brand Image* dan *Customer Relationship Management* Terhadap Loyalitas Pelanggan Indomaret Kelurahan Padurenan, Bekasi Timur. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variable Independen yaitu Kualitas Pelayanan, *Brand Image* dan *Customer Relationship Management* dalam penelitian ini berpengaruh secara simultan dan signifikan terhadap variable Dependen yaitu Loyalitas Pelanggan Indomaret Kelurahan Padurenan, Bekasi Timur.

Penelitian yang dilakukan Alifatul Amiroh (2018) dengan judul Analisis Pengaruh *Customer Relationship Management* Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada PT Garuda Indonesia (PERSERO) TBK Brand Office Semarang. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variable Independen yaitu *Customer Relationship Management* dalam penelitian ini berpengaruh secara parsial dan signifikan terhadap variable Dependen yaitu Loyalitas Pelanggan Pada PT Garuda Indonesia (PERSERO) TBK Brand Office Semarang.

Hipotesis

Berdasarkan telaah pustaka dan penelitian terdahulu, maka dikembangkan hipotesis sebagai berikut:

- H₁: Diduga Kualitas Pelayanan berpengaruh secara parsial terhadap Loyalitas Pelanggan Pada J&T Kota Sigli.
- H₂: Diduga Kepuasan Pelanggan berpengaruh secara parsial terhadap Loyalitas Pelanggan Pada J&T Kota Sigli.
- H₃: Diduga *Customer Relationship Management* berpengaruh secara parsial terhadap Loyalitas Pelanggan Pada J&T Kota Sigli.
- H₄: Diduga Kualitas Pelayanan, Kepuasan Pelanggan dan *Customer Relationship Management* berpengaruh secara simultan terhadap Loyalitas Pelanggan Pada J&T Kota Sigli.

METODOLOGI PENELITIAN

Populasi dan Sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pelanggan pada J&T Kota Sigli. Sampel merupakan bagian dari populasi yang memiliki sifat dan karakter yang sama serta memenuhi populasi yang diselidiki, Fidhatul (2020:141). Sampel dalam penelitian ini adalah beberapa pelanggan pada J&T Kota Sigli.

Penentuan sampel penelitian ini menggunakan teknik *purposive sampling*, berdasarkan atas dasar ciri-ciri tertentu yang mempunyai sangkut paut dengan ciri-ciri populasi yang telah diketahui sebelumnya yaitu konsumen yang sudah menggunakan jasa pada J&T Kota Sigli. Menurut Wijoyo (2019:4) jika ukuran populasinya banyak dan tidak diketahui secara pasti maka besarnya sampel yang digunakan dapat dihitung dengan rumus sebagai berikut:

$$n = \frac{Z^2}{4(moe)^2}$$

Keterangan :

n = ukuran sampel

Z = score yang tingkat signifikannya tertentu (derajat keyakinan ditentukan 95%), maka Z = 1,96.

moe = *margin of error* tingkat kesalahan maksimum 10%

$$n = \frac{Z^2}{4.(moe)^2}$$

$$n = \frac{(1,96)^2}{4(0,10)^2}$$

$$n = 96,04$$

$$n = 96$$

Berdasarkan teori dan perhitungan di atas, sampel yang ditetapkan dalam penelitian ini adalah 96 orang pelanggan J&T Kota Sigli dengan kriteria sampel yaitu konsumen yang telah membeli produk dan bersedia menjadi sampel.

Metode Pengambilan Data

Jenis dan Sumber Data

Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer dan data sekunder. Data primer diperoleh secara langsung dari lokasi penelitian menggunakan teknik kuisioner. Sedangkan data sekunder dikumpulkan dari buku-buku, jurnal, sumber online, hasil-hasil penelitan sebelumnya, dokumen-dokumen, sumber-sumber lain yang relevan dengan penelitian ini.

Pengumpulan Data

Pengumpulan data yang digunakan untuk penelitian ini adalah metode kuesioner.

Pengukuran Variabel

Pengukuran Variabel menggunakan skala *likert* dengan rentang antara 1-5 dari sangat tidak setuju hingga sangat setuju

Validitas dan Reliabilitas

Validitas adalah alat ukur yang mengacu pada ketepatan pengukuran didasarkan pada isi instrumen untuk memastikan bahwa *item* skala yang digunakan sudah sesuai. Uji validitas dilakukan dengan metode *Pearson Correlation*. Pernyataan dikatakan valid jika nilai signifikansi dari korelasinya $\leq 0,05$ atau 5% (Lingga, 2012)

Reliabilitas berarti bahwa kuesioner secara konsisten merefleksikan konstruk yang sedang diukur. Satu *item* tertentu, atau rangkaian *item* harus dengan konsisten menghasilkan hal yang relatif sama dengan keseluruhan kasus. Korelasi yang tinggi merupakan tanda reliabilitas, dan penulis melakukan pengukuran dengan teknik *Cronbach's Alpha*. Reliabilitas dapat diterima jika *Cronbach's Alpha* $\geq 0,7$ (Sekaran, 1992) dalam (Priyatno, 2014: 64).

Teknik Analisis Data

Analisis Regresi Linear Berganda

Berdasarkan pada tujuan dan hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini, maka metode analisis data yang diterapkan adalah analisis regresi linier berganda. Melalui teknik ini, akan diperoleh gambaran pengaruh variabel independen terhadap variabel dependent, Fidhatul (2020:38). Persamaan regresi linier berganda yang digunakan dalam penelitian ini adalah:

Y = a + b1X1 + b2X2 + b3X3 + e

Dimana:

- Y = Loyalitas Pelanggan
- a = Konstanta
- X1 = Kualitas Pelayanan
- X2 = Kepuasan Pelanggan
- X3 = *Customer Relationship Management*
- b1,b2,b3 = Koefisien regresi
- e = *Standard error*

1. Pengujian Validitas

Uji validitas berhubungan dengan ketepatan alat ukur dalam mencapai sasaran. Alat pengukuran disebut valid jika hasil pengukurannya tepat, nyata/ benar, Fidhatul (2020:40).

2. Pengujian Reabilitas

Uji realibilitas digunakan untuk mengukur keakurasian dan konsistensi instrumen/alat penelitian dengan menguji keandalan butir-butir pertanyaan dalam kuesioner, Purnawijaya (2019:40).

Pengujian Asumsi Klasik

1. Uji Normalitas

Menurut Purnawijaya (2019:154) uji normalitas dilakukan untuk menguji apakah pada suatu model regresi, suatu variabel independen dan variabel dependen ataupun keduanya mempunyai distribusi normal atau tidak normal

2. Uji Multikolineritas

Uji multikolineritas bertujuan menguji apakah dalam model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi diantara variabel bebas jika variabel bebas berkorelasi maka variable-variabel ini tidak ortogonal.

3. Uji Heterokedastitas

Uji Heteroskedastisitas bertujuan apakah dalam model regresi ketidaksamaan *variance* dari residual satu pengamatan yang lain. Jika *variance* dari residual pengamatan yang lain tetap, disebut homoskedastisitas dan jika berbeda disebut heteroskedastisitas

Uji Hipotesis

a. Uji Parsial (Uji t)

Pengujian ini dilakukan untuk mengetahui pengaruh variable independen secara parsial (individual) terhadap variable dependen, Fidhatul (2020:60).

b. Uji Simultan (Uji F)

Pengujian ini dilakukan untuk melihat apakah semua variable bebas yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap variable terikat. Fidhatul (2020:62).

Koefisien Determinasi

Koefisien Determinasi (R^2) digunakan untuk mengukur seberapa besar kontribusi variabel bebas terhadap variabel terikat. Fidhatul (2020:42). Jika Koefisien Determinasi (R^2) semakin besar (mendekati satu) menunjukkan semakin baik kemampuan X menerangkan Y, dimana $0 < R^2 < 1$.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Hasil Penelitian

Responden dalam penelitian ini terdiri dari 96 orang. Adapun hasil penelitian ini meliputi karakteristik responden, pengujian data, distribusi frekuensi jawaban responden dan diakhiri dengan pengujian hipotesis.

Karakteristik Responden

Karakteristik responden merupakan data mengenai identitas pribadi para responden yang berpartisipasi dalam penelitian ini. Penyajian data mengenai karakteristik responden ini berguna untuk memberikan informasi/keterangan mengenai data pribadi responden yang terdiri dari jenis kelamin, usia responden, pendidikan dan penghasilan responden

Jenis Kelamin Responden

sebagian besar responden yang mendominasi untuk pembelian pizza hut dalam penelitian ini memiliki jenis kelamin perempuan sebanyak 67 orang responden (69,8%) dan berjenis laki-laki sebanyak 29 orang responden (30,2%).

Usia Responden

Terlihat bahwa responden yang mendominasi pembelian pizza hut berusia ≤ 25 tahun sebanyak 55 orang (57,3 %), 26-35 tahun sebanyak 27 orang (28,1%), 36-45 tahun sebanyak 10 orang (10,4%) dan responden yang berusia ≥ 55 tahun sebanyak 4 orang (4,2%).

Pendidikan Responden

Bahwa responden yang mendominasi pembelian pizza hut berpendidikan SMA sebanyak 56 orang (58,3), responden yang berpendidikan Sarjana sebanyak 31 orang (32,3%), responden yang berpendidikan Diploma sebanyak 5 orang (5,2%), dan responden yang berpendidikan Pasca Sarjana sebanyak 4 orang (4,2%).

Penghasilan Responden

Terlihat bahwa responden yang mendominasi pembelian pizza hut berpenghasilan perbulan Rp. 2-3 Juta sebanyak 32 orang (33,3%),responden yang berpenghasilan ≤ Rp. 1 Juta sebanyak 28 orang (29,2%), responden yang berpenghasilan perbulan Rp. 4-5 Juta sebanyak 27 orang (28,1%) dan responden yang berpenghasilan ≥ Rp. 6 Juta sebanyak 9 orang (9,4%).

Pengujian Data

Uji Validitas Kuesioner Penelitian

Uji Validitas Kuesioner Penelitian

No	Variabel Penelitian	Item Pernyataan Kuesioner	Nilai r Hitung	Nilai r Tabel (n=96)	Hasil Uji
1	Kualitas Pelayanan (X ₁)	Bukti fisik	0,694	0,198	Valid
2		Keandalan	0,675	0,198	Valid
3		Daya tangkap	0,716	0,198	Valid
4		Jaminan	0,504	0,198	Valid
5		Empati	0,672	0,198	Valid
6	(X ₂)	Keterjangkauan harga	0,690	0,198	Valid
No	Variabel Penelitian	Item Pernyataan Kuesioner	Nilai r Hitung	Nilai r Tabel (n=96)	Hasil Uji
7	Kepuasan Pelanggan (X ₂)	Kesesuaian harga dengan kualitas produk	0,782	0,198	Valid
8		Daya saing harga	0,783	0,198	Valid
9		Kesesuaian harga dengan manfaat	0,451	0,198	Valid
10	CRM (X ₃)	Persepsi integritas	0,607	0,198	Valid

11		Kebaikan hati	0,798	0,198	Valid
12		Kompetensi	0,866	0,198	Valid
13	Loyalitas Pelanggan (Y)	Keinginan untuk membeli	0,355	0,198	Valid
14		Kesediaan untuk merekomendasikan	0,818	0,198	Valid
15		Menjadikan pilihan utama	0,680	0,198	Valid
15		Keinginan mencari informasi	0,663	0,198	Valid

Sumber: Hasil Pengolahan Data primer (2022)

Berdasarkan tabel diatas, terlihat seluruh item pernyataan memiliki nilai r hitung lebih besar dari nilai r tabel (0,198) sehingga dapat disimpulkan bahwa hasil uji validitas untuk semua variabel dinyatakan valid.

Uji reliabilitas yang digunakan adalah teknik analisis *cronbach's alpha*. Instrumen penelitian (kuesioner) dapat dikatakan reliabel apabila mempunyai $\alpha \geq 0,60$. Hasil uji reliabilitas dapat dilihat pada tabel berikut.

Uji Reabilitas Kuesioner Penelitian

Variabel Penelitian	Nilai Uji Reabilitas	<i>Cronb.Alpha</i>	Keterangan
Kualitas Pelayanan (X ₁)	0,844	0,60	Handal
Kepuasan Pelanggan (X ₂)	0,839	0,60	Handal
<i>CRM</i> (X ₃)	0,858	0,60	Handal
Loyalitas Pelanggan (Y)	0,807	0,60	Handal

Sumber: Hasil Pengolahan Data primer (2022)

Berdasarkan tabel di atas, maka didapatkan nilai *reliabilitas tes* untuk variabel Kualitas Pelayanan (X₁) dengan nilai 0,844, Kepuasan Pelanggan (X₂) dengan nilai 0,839, *CRM* (X₃) dengan nilai 0,858 dan Loyalitas pelanggan (Y) dengan nilai 0,807. Seluruh variabel dalam instrumen penelitian ini memiliki nilai nilai reliabilitas tes lebih besar dari nilai *cronbach's alpha* yaitu 0,60. Hal ini berarti bahwa bahwa kuesioner penelitian yang digunakan memenuhi syarat atau reliabel/handal.

Distribusi Frekuensi Variabel Loyalitas Pelanggan

No	Loyalitas Pelanggan (Y)	SS		S		KS		TS		STS		Mean
		f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	
1	Saya menggunakan jasa J&T kota Sigli lebih dari sekali	45	46.9	45	46.9	6	6.3	0	0	0	0	4.41
2	Saya telah menggunakan berbagai macam layanan jasa J&T kota Sigli	51	53.1	29	30.2	16	16.7	0	0	0	0	4.36
3	Saya bersedia merekomendasikan J&T kota Sigli kepada orang lain.	44	45.8	33	34.4	19	19.8	0	0	0	0	4.26

No	Loyalitas Pelanggan (Y)	SS		S		KS		TS		STS		Mean
		f	%	F	%	f	%	f	%	f	%	
4	Saya tidak akan menggunakan jasa pengiriman barang selain dari jasa J&T kota sigli	35	36.5	42	43.8	19	19.8	0	0	0	0	4.17
	Nilai Rerata											4.30

Sumber: Hasil Pengolahan Data primer (2022)

Berdasarkan tabel di atas diketahui bahwa distribusi jawaban responden pada variabel Loyalitas pelanggan pada indikator pertama yaitu Saya menggunakan jasa J&T kota Sigli lebih dari sekali diperoleh jawaban rata-rata 4,41 (4) yang berarti setuju, Saya telah menggunakan berbagai macam layanan jasa J&T kota Sigli diperoleh jawaban rata-rata 4,36 (4) yang berarti setuju, Saya bersedia merekomendasikan J&T kota Sigli kepada orang lain diperoleh jawaban rata-rata 4,26 (4) yang berarti setuju, Saya tidak akan menggunakan jasa pengiriman barang selain dari jasa J&T kota sigli diperoleh jawaban rata-rata 4,17 (4) yang berarti setuju. Sehingga hasil penelitian variabel Loyalitas pelanggan diperoleh nilai rerata sebesar 4,30 (4) yang berarti setuju.

Distribusi Frekuensi Variabel Kualitas Pelayanan

No	Kualitas Pelayanan (X ₁)	SS		S		KS		TS		STS		Mean
		f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	
1	Saya menggunakan jasa J&T kota Sigli karena konsep kantor yang nyaman.	43	44.8	38	39.6	15	15.6	0	0	0	0	4.29
2	saya menggunakan jasa J&T kota Sigli karena kualitas pelayanan yang baik dan penyajian jasa pengiriman yang cepat.	44	45.8	31	32.3	21	21.9	0	0	0	0	4.24
3	Saya mendapatkan informasi yang sudah jelas untuk mengetahui semua produk jasa J&T kota Sigli.	45	46.9	33	34.4	18	18.8	0	0	0	0	4.28
4	Saya selalu di respon dengan baik untuk penanganan keluhan pada J&T kota Sigli	46	47.9	34	35.4	16	16.7	0	0	0	0	4.31
5	Saya selalu diperhatikan dengan baik oleh karyawan pada J&T kota Sigli.	38	39.6	40	41.7	18	18.8	0	0	0	0	4.21
	Nilai Rerata											4.26

Sumber: Hasil Pengolahan Data primer (2022)

Berdasarkan tabel di atas diketahui bahwa distribusi jawaban responden pada variabel Kualitas pelayanan pada indikator pertama yaitu Saya menggunakan jasa J&T kota Sigli karena konsep kantor yang nyaman diperoleh jawaban rata-rata 4.29 (4) yang bearti setuju, saya menggunakan jasa J&T kota Sigli karena kualitas pelayaan yang baik dan penyajian jasa pengiriman yang cepat diperoleh jawaban rata-rata 4.24 (4) yang berarti setuju, Saya mendapatkan informasi yang sudah jelas untuk mengetahui semua produk jasa J&T kota Sigli diperoleh jawaban rata-rata 4.28 (4) yang berarti setuju, Saya selalu di respon dengan baik untuk penanganan keluhan pada J&T kota Sigli diperoleh jawaban rata-rata 4.31 (4) yang berarti setuju, Saya selalu diperhatikan dengan baik oleh karyawan pada J&T kota Sigli diperoleh jawaban rata-rata 4.21 (4) yang berarti setuju. Sehingga hasil penelitian variabel Kualitas pelayanan diperoleh nilai rerata sebesar 4.26 (4) yang berarti setuju.

Distribusi Frekuensi Variabel Kepuasan Pelayanan

No	Kepuasan Pelanggan (X ₂)	SS		S		KS		TS		STS		Mean
		f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	
1	Saya merasa puas jika pengiriman barang saya sampai dengan cepat.	52	54.2	27	28.1	17	17.7	0	0	0	0	4.36
2	Saya merasa harga yang di sediakan dapat bersaing dengan pengiriman jasa lain.	45	46.9	29	30.2	22	22.9	0	0	0	0	4.24
3	Saya merasa para karyawan yang bekerja sangatlah ramah terhadap seitan pelanggan.	44	45.8	31	32.3	21	21.9	0	0	0	0	4.24
4	Saya percaya jika mengirimkan barang berharga menggunakan jasa J&T kota Sigli.	41	42.7	49	51.0	6	6.3	0	0	0	0	4.36
	Nilai Rerata											4.30

Berdasarkan tabel di atas diketahui bahwa distribusi jawaban responden pada variable Kepuasan pelanggan pada indikator pertama yaitu Saya merasa puas jika pengiriman barang saya sampai dengan cepat diperoleh jawaban rata-rata 4,36 (4) yang berarti setuju, Saya merasa harga yang di disediakan dapat bersaing dengan pengiriman jasa lain diperoleh jawaban rata-rata 4,24 (4) yang berarti setuju, Saya merasa para karyawan yang bekerja sangatlah ramah terhadap seitan pelanggan diperoleh jawaban rata-rata 4,24 (4) yang berarti setuju, Saya percaya jika mengirimkan barang berharga menggunakan jasa J&T kota Sigli diperoleh jawaban rata-rata 4,36 (4) yang berarti setuju. Sehingga hasil penelitian variabel Kepuasan pelanggan diperoleh nilai rerata sebesar 4,30 (4) yang berarti setuju.

Distribusi Frekuensi Variabel *Customer Relationship Management*

No	<i>Customer Relationship Management</i> (X ₃)	SS		S		KS		TS		STS		Mean
		f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	
1	Saya mendapatkan pelayanan pembayaran ditempat tujuan pada J&T kota Sigli.	61	63.5	34	35.4	1	1.0	0	0	0	0	4.62
2	Saya mendapatkan masalah keterlambatan pengiriman barang dan J&T kota Sigli mampu menanganinya	52	54.2	27	28.1	17	17.7	0	0	0	0	4.36

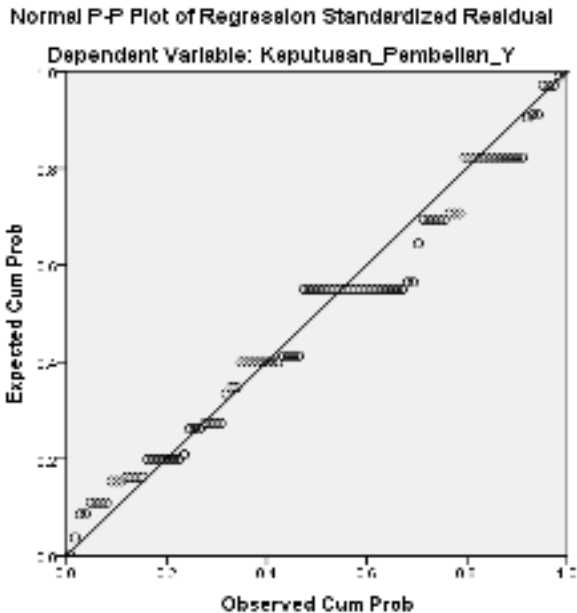
3	Saya menggunakan J&T kota sigli karena sudah bekerja sama dengan beberapa online shop lain, seperti shoppe, Tokopedia dan zalora	54	56.3	31	32.3	11	11.5	0	0	0	0	4,45
	Nilai Rerata											4.47

Sumber: Hasil Pengolahan Data primer (2022)

Berdasarkan tabel di atas diketahui bahwa distribusi jawaban responden pada variabel *Customer relationship management* pada indikator pertama yaitu Saya mendapatkan pelayanan pembayaran ditempat tujuan pada J&T kota Sigli diperoleh jawaban rata-rata 4,62 (5) yang berarti sangat setuju, Saya mendapatkan masalah keterlambatan pengiriman barang dan J&T kota Sigli mampu menanganinya diperoleh jawaban rata-rata 4,36 (4) yang berarti setuju, Saya menggunakan J&T kota sigli karena sudah bekerja sama dengan beberapa online shop lain, seperti shoppe, Tokopedia dan zalora diperoleh jawaban rata-rata 4,45 (4) yang berarti setuju, Sehingga hasil penelitian variabel *Customer relationship management* diperoleh nilai rerata sebesar 4,47 (4) yang berarti setuju.

Pengujian Asumsi Klasik

Uji Normalitas



Analisis dari grafik diatas terlihat titik-titik menyebar disekitar garis diagonal, serta penyebarannya mengikuti arah garis diagonal. Jika data menyebar disekitargaris diagonal dan mengikuti arah garis diagonal, maka regresi memenuhi asumsi normalitas, dan sebaliknya apabila data menyebar jauh dari garis diagonall atau tidak mengikuti garis diagonal, maka model regresi tidak memenuhi asumsi normalitas.

Uji Multikolineritas

Untuk uji multikolineritas pada penelitian ini adalah nilai variance inflation factor (VIF). Hasil uji multikolineritas dapat dilihat table 4.11 :

Tabel 4.11
Hasil Uji Multikolineritas
Coefficients^a

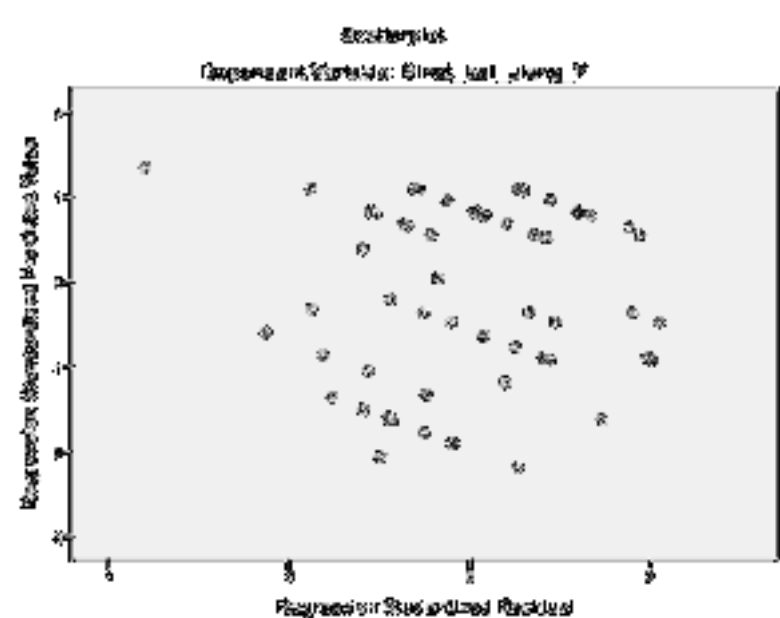
Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	Kualitas_pelayanan_X1	.123	8.105
	Kepuasan_pelanggan_X2	.145	6.911
	CRM_X3	.221	4.521

a. Dependent Variable: Loyalitas_pelanggan_Y

Sumber : hasil penelitian (2022)

Berdasarkan table 4.11 diatas terlihat bahwa tidak ada satu variable independen yang memiliki nilai tolerance yang kurang dari 0,10 berarti tidak ada korelasi antara variable independen. Hasil perhitungan nilai *variance inflaction factor* (VIF) juga menunjukan hal yang sama, tidak ada satu variable independent yang memiliki nilai VIF lebih dari 0,10. Maka dapat disimpulkan tidak ada multikoloneritas antar variable independent dalam model regresi pada penelitian ini.

Uji Heteroskedastisitas



Berdasarkan gambar diatas diketahui bahwa terlihat titik-titik menyebar secara acak, tidak membentuk sebuah pola tertentu yang jelas, serta tersebar baik diatas maupun dibawah angka 0 pada sumbu Y. Hal ini berarti tidak terjadi heteroskedastisitas.

Pengujian Hipotesis

Analisis regresi linier berganda ini digunakan untuk mengetahui pengaruh Kualitas pelayanan (X₁), Kepuasan pelanggan (X₂) dan *Customer relationship management* (X₃) terhadap Loyalitas pelanggan (Y). Hasil analisis dalam penelitian ini dapat dilihat pada tabel berikut:

Hasil Analisis Regresi Berganda Coefficients ^a					
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t
		B	Std. Error	Beta	
1	(Constant)	1.204	.706		1.705
	Kualitas_pelayanan_X1	.578	.087	.745	6.606
	Kepuasan_pelanggan_X2	-.266	.097	-.285	-2.734
	CRM_X3	.614	.109	.472	5.609

a. Dependent Variable: Loyalitas_pelanggan_Y

Sumber: Data Primer (2022)

Berdasarkan tabel 4.12 di atas terlihat bahwa data output dari analisis regresi linier berganda yang dianalisis menggunakan SPSS maka diperoleh persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y = 1,204 + 0,578 X_1 + (-0,266) X_2 + 0,614 X_3 + e$$

Persamaan regresi di atas memiliki makna sebagai berikut:

- a. Nilai Konstanta $b_0 = 1,204$
Berarti apabila variabel Kualitas pelayanan (X₁), Kepuasan pelanggan (X₂) dan *Customer relationship management* (X₃) tidak berubah atau dianggap konstan (bernilai 0), maka rata-rata Loyalitas pelanggan (Y) akan bernilai 1,204.
- b. Koefisien regresi $b_1 = 0,578$
Kualitas pelayanan (X₁) mempunyai koefisien regresi dengan arah positif sebesar 0,578. Hal ini berarti bahwa setiap kenaikan 1 satuan pada variabel Kepercayaan (X₁) akan menyebabkan variabel Loyalitas pelanggan (Y) naik sebesar 0,578 satuan.
- c. Koefisien regresi $b_2 = -0,266$
Kepuasan pelanggan (X₂) mempunyai koefisien regresi dengan nilai sebesar -0,266. Jika diasumsikan variabel independen lain konstan, hal ini berarti setiap kenaikan kepuasan pelanggan sebesar 1 satuan maka loyalitas pelanggan (Y) akan mengalami penurunan sebesar -0,266 satuan.
- d. Koefisien regresi $b_3 = 0,614$
Customer relationship management (X₃) mempunyai koefisien regresi dengan arah positif sebesar 0,614. Jika diasumsikan variabel independen lain konstan, hal ini berarti setiap kenaikan *Customer relationship management* sebesar 1 satuan maka Loyalitas pelanggan (Y) akan mengalami kenaikan sebesar 0,614 satuan.

1. Uji t (Parsial)

Berdasarkan perhitungan statistik dengan menggunakan program SPSS yang tertera pada tabel diatas, diperoleh hasil sebagai berikut:

- a. Kualitas Pelayanan (X₁)
Pada variabel Kualitas pelayanan (X₁) diperoleh $t_{hitung} (6,606) > t_{tabel} (1,986)$, maka H_0 ditolak (H_a diterima), artinya Kualitas pelayanan (X₁) berpengaruh positif terhadap Loyalitas pelanggan (Y) pada J&T Kota Sigli..
- b. Kepuasan Pelanggan (X₂)
Pada variable Kepuasan Pelanggan (X₂) diperoleh nilai $t_{hitung} (-2,734) < t_{tabel} (-1,986)$, maka H_0 ditolak (H_a diterima), artinya Kepuasan pelanggan (X₂) berpengaruh dengan arah berlawanan terhadap Loyalitas pelanggan (Y) pada J&T Kota Sigli.

c. *Customer relationship management* (X_3)

Pada variable *Customer relationship management* (X_3) diperoleh nilai t_{hitung} (5,609) > t_{tabel} (1,986), maka H_0 ditolak (H_a diterima), artinya *Customer relationship management* (X_3) berpengaruh positif terhadap Loyalitas pelanggan (Y) pada J&T Kota Sigli dengan tingkat signifikansi 5%. Artinya semakin baik *Customer relationship management* (X_3), semakin tinggi Loyalitas pelanggan (Y) dan sebaliknya.

2. Uji F (Simultan)

Uji F atau uji secara simultan dilakukan untuk mengetahui signifikansi koefisien regresi seluruh prediktor (variabel independen) didalam model secara serentak (simultan). Jadi dalam hal ini menguji signifikansi pengaruh Kualias pelayanan (X_1), Kepuasan pelanggan (X_2) dan *Customer relationship management* (X_3) secara serentak (simultan) terhadap Loyalitas pelanggan (Y).

Tabel 4.13
Hasil Uji F (Simultan)
ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	427.167	3	142.389	181.757	.000 ^b
	Residual	72.073	92	.783		
	Total	499.240	95			

a. Dependent Variable: Loyalitas_pelanggan_Y

b. Predictors: (Constant), CRM_X3, Kepuasan_pelanggan_X2, Kualitas_pelayanan_X1

Sumber: Data primer (2022)

Berdasarkan hasil perhitungan statistik yang menggunakan SPSS yang tertera pada tabel 4.13 di atas, diperoleh nilai F_{hitung} sebesar 181,757 $\geq F_{tabel}$ sebesar 2,704 dengan tingkat signifikansi 0.000. Nilai signifikansi yang dihasilkan lebih kecil dari 0.05. Hal ini berarti bahwa variabel Loyalitas pelanggan (Y) dapat dijelaskan secara signifikansi oleh Kualitas pelayanan (X_1), Kepuasan pelanggan (X_2) dan *Customer relationship management* (X_3). Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa variabel Kualitas pelayanan (X_1), Kepuasan pelanggan (X_2) dan *Customer relationship management* (X_3) secara serentak (bersama-sama) atau simultan berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas pelanggan (Y) pada J&T Kota Sigli.

3. Analisis Korelasi (R^2)

Analisis ini digunakan untuk mengetahui hubungan antara dua atau lebih yaitu antara variabel independen (X) dengan variabel dependen (Y) secara serentak yang menunjukkan seberapa besar hubungan yang terjadi antara variabel X secara serentak dengan variabel Y. Nilai R berkisar antara 0 sampai 1, nilai semakin mendekati 1 berarti hubungan yang terjadi semakin kuat, sebaliknya nilai semakin mendekati 0 maka hubungan yang terjadi semakin lemah.

Tabel 4.14
Analisis Korelasi dan Koefisien Determinasi
Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.925 ^a	.856	.851	.885

a. Predictors: (Constant), CRM_X3, Kepuasan_pelanggan_X2, Kualitas_pelayanan_X1

b. Dependent Variable: Loyalitas_pelanggan_Y

Sumber: Data primer (2022)

- a. Analisis Korelasi (R)
- Menurut Sugiyono dalam purnawijaya (2019:55), pedoman untuk memberikan interpretasi koefisien korelasi sebagai berikut:
- 0,00 – 0,199 = sangat rendah
 - 0,20 – 0,399 = rendah
 - 0,40 – 0,599 = sedang
 - 0,60 – 0,799 = kuat
 - 0,80 – 1,000 = sangat kuat
- Adapun hasil pengujian korelasi ganda (R) dapat dilihat pada tabel 4.14 di atas diperoleh angka R sebesar 0,925. Hal ini menunjukkan bahwa terjadi hubungan yang sangat kuat antara Kualitas pelayanan (X_1), Kepuasan pelanggan (X_2) dan *Customer relationship management* (X_3) dengan Loyalitas pelanggan (Y).
- b. Koefisien Determinasi (Uji R^2)
- Berdasarkan tabel 4.14 di atas, maka diperoleh koefisien determinasi yaitu sebesar 0,851 atau 85,1%. Koefisien determinasi (Uji R^2) pada tabel 4.14 di atas menunjukkan bahwa persentase sumbangan pengaruh variabel Kualitas pelayanan (X_1), Kepuasan pelanggan (X_2) dan *Customer relationship management* (X_3) terhadap variabel Loyalitas pelanggan (Y) sebesar 85,1%, sedangkan 14,9% lagi dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini seperti Bauran Pemasaran dan Citra Merek.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian mengenai pengaruh kualitas pelayanan, kepuasan pelanggan dan *customer relationship management* terhadap loyalitas pelanggan pada J&T Kota Sigli, maka dapat ditarik beberapa kesimpulan sebagai berikut:

1. Kualitas pelayanan secara parsial berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan pada J&T Kota Sigli.
2. Kepuasan pelanggan secara parsial berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan pada J&T Kota Sigli.
3. *Customer relationship management* secara parsial berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan pada J&T Kota Sigli.
4. Kualitas pelayanan, kepuasan pelanggan dan *Customer relationship management* secara simultan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan pada J&T Kota Sigli.

Saran

- Berdasarkan hasil penelitian, pembahasan dan kesimpulan, maka dapat diusulkan beberapa saran antara lain:
1. J&T Express Kota Sigli disarankan untuk mempromosikan produk-produk pengiriman yang tersedia agar pelanggan selalu menggunakan jasa produk pengiriman J&T Express Kota Sigli.
 2. J&T Express Kota Sigli disarankan lebih menguatkan kualitas pelayanan dengan cara meningkatkan perhatian dan pelayanan yang dibutuhkan oleh konsumen pada saat datang ke gerai.
 3. J&T Express Kota Sigli disarankan untuk menawarkan harga/tarif pengiriman lebih murah dari jasa pengiriman yang lain. Selain itu J&T Express Kota Sigli juga menawarkan promo pemotongan tarif pengiriman untuk meningkatkan loyalitas konsumen dan disarankan agar memberikan pelayanan yang ramah terhadap semua pelanggan.
 4. J&T Express Kota Sigli disarankan untuk menyelesaikan segala masalah keterlambatan pengiriman barang dengan cara selalu mengecek keberadaan barang dan memastikan pengiriman barang berjalan dengan lancar dan cepat.
-

DAFTAR PUSTAKA

- Andari, C. L. (2017). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Fasilitas Terhadap Kepuasan Pengunjung. Skripsi Ekonomi Universitas Sanata Dharma.
- Amelia, S. T. (2019). Penerapan Electronic Customer Relationship Management (E-Crm) Pada Sistem Informasi Transaksi Bank Sampah Kota Prabumulih (Doctoral Dissertation, Politeknik Negeri Sriwijaya).
- Amiroh, A., & Haribowo, P. (2018). Analisis pengaruh customer relationship management terhadap loyalitas pelanggan pt garuda indonesia (persero) tbk branch office semarang. *Admisi dan Bisnis*, 18(3), 241-250.
- Apriliani, T. (2020). Pengaruh Customer Relationship Management Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Mediasi (Studi Pada Konsumen PT. Matahari Department Store Mojokerto) (Doctoral dissertation, STIE PGRI Dewantara).
- Dzunuroin, A. R. (2020). Strategi Mempertahankan Loyalitas Pelanggan Melalui Manajemen Produksi Perspektif Ekonomi Islam (Studi pada Home industry Sari Temu Minuman Rasa Buah di Desa Tanjungtani Kecamatan Prambon Kabupaten Nganjuk).
- Elen, E., & Raymond, R. (2020). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kepuasan Pelanggan dan Customer Relationship Management Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada J&T Express Indosat. *Jurnal Ilmiah Core IT: Community Research Information Technology*, 8(1).
- Fadilah, A. R., & Ratnasari, I. (2021, September). Pengaruh customer relationship management dan kepuasan terhadap loyalitas pelanggan jasa ojek online go-ride di karawang. In *Forum Ekonomi* (Vol. 23, No. 3, pp. 367-374).
- Fidhatul, U. (2020). Faktor – Faktor Yang Mempengaruhi Kepuasa Pelanggan Jaza Takzi Pada PT.MTG Di Kota Banda Aceh (Doctoral dissertation).
- Fitria, A., & Hidayat, I. (2017). Pengaruh Bauran Pemasaran, Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Kupunya Rumah Mode. *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen (JIRM)*, 6(4).
- Harmiyanto, J. (2017). Pengaruh kualitas pelayan dan customer relationship management (CRM) terhadap kepuasan pelanggan. *MBR (Management and Business Review)*, 1(2), 79-86.
- Lieana, V. (2020). Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Dunkin'Donuts di Wilayah Kelapa Gading Jakarta Utara/Venny Lieana/29160320/Pembimbing: Muhammad Fuad.
- Margaretha, L. (2020). Pengaruh Citra Merek, Kepuasan Pelanggan, Kepercayaan, Dan Customer Relationship Management Terhadap Loyalitas Pelanggan Indomaret Kota Palembang (Doctoral dissertation, STIE Multi Data Palembang).
- Nugrahaningrum, A. W. W. (2018). Citra Merek Starbucks Dan Loyalitas Konsumen Mahasiswa Di Yogyakarta.
- Nurchahyo, R., Andry, D., & Kevin, K. (2017). Pengaruh Trust, Price dan Service Quality Terhadap Intention to Purchase Pelanggan Bhinneka. Com. *Jurnal Riset Manajemen dan Bisnis (JRMB)* Fakultas Ekonomi UNIAT, 2(3), 391-400.
- Purnawijaya, F. M. (2019). Pengaruh Disiplin Kerja Dan Fasilitas Kerja Terhadap Kinerja Karyawan Pada Kedai 27 Di Surabaya. *Agora*, 7(1).
- Rizaldi, M. L., & Hardini, R. (2019). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Brand Image Dan Customer Relationship Management Terhadap Loyalitas Pelanggan Indomaret Kelurahan Padurenan, Bekasi Timur. *Oikonomia: Jurnal Manajemen*, 14(2).
- Setiawan, K. (2018). Pengaruh kepuasan pelanggan atas kinerja Marketing mix terhadap loyalitas pelanggan CV. AS Plastik.
-

- Setiawan, M. H., Ruskan, E. L., & Suarli, P. P. (2019). Rancang Bangun Customer Relationship Management Pada Bandung Book Centre (Studi Kasus: Bandung Book Centre Cabang Palembang) (Doctoral dissertation, Sriwijaya University).
- Suciati, L. A. (2019). Analisis Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Industri Kecil Menengah (Ikm) Batik (Studi kasus pada CV. Batik Marem, Yosowilangun Lor, Lumajang).
- Tomi D, F. (2020). Pengaruh Kualitas Service, Persepsi Harga Dan Fasilitas Pelanggan Lrt Terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi Kasus Pada Pengguna LRT Stasiun Veldrome). Pengaruh Kualitas Service, Persepsi Harga Dan Fasilitas Pelanggan Lrt Terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi Kasus Pada Pengguna LRT Stasiun Veldrome), 1-25.
- Tiwuk, J., & Prabantoro, G. (2020). Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Loyalitas Pelanggan Indosat Ooredoo (Studi Pada Karyawan PT. Transportasi Jakarta). S1 Manajemen, 1-20.
- Wardhani, C. A., Sugianto, A., & Hermana, B. (2020). Pengaruh Kualitas Layanan Logistik, Kepuasan Pelanggan, dan Citra Merek Terhadap Loyalitas Pelanggan Jasa Logistik Menggunakan Structural Equation Model. Jurnal Ilmiah Teknik Industri, 8(1).
- Wijoyo, E. A. (2019). Pengaruh Persepsi Harga dan Promosi Terhadap Minat Beli GS Clothing. Jurnal Ekonomi Manajemen Bisnis.
- Yana J, D. (2018). Pengaruh Customer Relationship Management, Atribut Produk Dan Kepercayaan Terhadap Loyalitas Nasabah (Survey pada Nasabah UPK-DAPM Kabupaten Tasikmalaya) (Doctoral dissertation, Universitas Siliwangi).
- Yulianto, E. E. (2018). Analisis Kualitas Pelayanan Dengan Metode Servqual dan QFD Pada Restoran Carnis Surabaya (Doctoral dissertation, Universitas 17 Agustus 1945).
-