

**PENGARUH CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT TERHADAP
LOYALITAS PELANGGAN DENGAN KEPUASAN PELANGGAN SEBAGAI
VARIABEL MEDIASI: STUDI KASUS PADA PERUSAHAAN JASA EKSPEDISI
J&T EXPRESS CABANG CIKEMBAR**

Agung gumelar¹
agunggumelarr068@gmail.com
Galih Raspati²
galih.raspati@lecturer.sains.ac.id

^{1,2}Universitas Sains Indonesia

ABSTRACT

This study aims to analyze the effect of Customer Relationship Management (CRM) on customer loyalty with customer satisfaction as a mediating variable at the J&T Express Cikembar Branch, an expedition service company. The rapid growth of the expedition service industry and intense competition require companies to focus on improving customer experience through strategies such as CRM. This study uses a quantitative approach with a case study design. The research population is J&T Express Cikembar Branch customers who have used the service more than once, with a sample of 100 respondents obtained through incidental sampling techniques. Primary data were collected through questionnaires, while secondary data were obtained from related publications. The variables studied include Customer Relationship Management (CRM) as the independent variable (X), Customer Loyalty as the dependent variable (Y), and Customer Satisfaction as the mediating variable (Z). The results of descriptive analysis show that the majority of respondents are female (71%), aged 18-27 years (59%), and are students (46%). The highest frequency of service use is once a month (44%). Validity and reliability tests indicate that all research instruments are valid and reliable. The classical assumption test (normality, multicollinearity, and heteroscedasticity) shows that the regression model meets the requirements. Multiple linear regression analysis produces the equation: $Z = 22.630 + 0.477X + 0.958Y$. The results of the hypothesis test show that CRM implementation has a positive and significant effect on customer satisfaction ($t\$-count = 7.769$; $sig. = 0.000 < 0.05$). Customer loyalty also has a positive and significant effect on customer satisfaction ($t\$-count = 0.274$; $sig. = 0.000 < 0.05$). Simultaneously, CRM and customer loyalty have a significant effect on customer satisfaction ($F\$-count = 45.829$; $sig. = 0.000 < 0.05$). The coefficient of determination (Adjusted R²) of 0.475 indicates that 47.5% of the variation in customer satisfaction can be explained by the CRM and customer loyalty variables, with the remainder explained by other factors. This research aligns with previous studies that demonstrated the positive influence of CRM on customer satisfaction.

Keywords: Customer Relationship Management (CRM), Customer Loyalty, Customer Satisfaction, J&T Express.

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *Customer Relationship Management* (CRM) terhadap loyalitas pelanggan dengan kepuasan pelanggan sebagai variabel mediasi pada perusahaan jasa ekspedisi J&T Express Cabang Cikembar. Pertumbuhan pesat industri jasa ekspedisi dan ketatnya persaingan menuntut perusahaan untuk fokus pada peningkatan pengalaman pelanggan melalui strategi seperti CRM. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan desain studi kasus. Populasi penelitian adalah pelanggan J&T Express Cabang Cikembar yang telah menggunakan layanan lebih dari satu kali, dengan sampel sebanyak 100 responden yang diperoleh melalui teknik *insidental sampling*. Data primer dikumpulkan melalui kuesioner, sementara data sekunder diperoleh dari publikasi terkait. Variabel yang diteliti meliputi *Customer Relationship Management* (CRM) sebagai variabel independen (X), Loyalitas Pelanggan sebagai variabel dependen (Y), dan Kepuasan Pelanggan sebagai variabel mediasi (Z). Hasil analisis deskriptif menunjukkan bahwa mayoritas responden adalah perempuan (71%), berusia 18-27 tahun (59%), dan berprofesi sebagai pelajar/mahasiswa (46%). Frekuensi penggunaan layanan terbanyak adalah sebulan sekali (44%). Uji validitas dan reliabilitas menunjukkan bahwa semua instrumen penelitian valid dan reliabel. Uji asumsi klasik (normalitas, multikolinearitas, dan heteroskedastisitas) menunjukkan bahwa model regresi memenuhi persyaratan. Analisis regresi linear berganda menghasilkan persamaan: $Z = 22.630 + 0.477X + 0.958Y$. Hasil uji hipotesis menunjukkan bahwa penerapan CRM berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan (t -hitung = 7.769; sig. = 0.000 < 0.05). Loyalitas pelanggan juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan (t -hitung = 0.274; sig. = 0.000 < 0.05). Secara simultan, CRM dan loyalitas pelanggan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan (F -hitung = 45.829; sig. = 0.000 < 0.05). Koefisien determinasi (*Adjusted R²*) sebesar 0.475 menunjukkan bahwa 47.5% variasi kepuasan pelanggan dapat dijelaskan oleh variabel CRM dan loyalitas pelanggan, dengan sisanya dijelaskan oleh faktor lain. Penelitian ini sejalan dengan studi sebelumnya yang menunjukkan pengaruh positif CRM terhadap kepuasan pelanggan.

Kata Kunci: *Customer Relationship Management* (CRM), Loyalitas Pelanggan, Kepuasan Pelanggan, J&T Express.

PENDAHULUAN

kemajuan teknologi informasi. Persaingan yang ketat menuntut perusahaan untuk tidak hanya mengutamakan efisiensi operasional, tetapi juga meningkatkan pengalaman pelanggan. Salah satu strategi yang dapat diterapkan untuk memperkuat hubungan dengan pelanggan

adalah Customer Relationship Management (CRM). CRM merupakan pendekatan yang berfokus pada pengelolaan interaksi dan hubungan perusahaan dengan pelanggan dengan tujuan meningkatkan kepuasan dan loyalitas pelanggan.

J&T Express, sebagai salah satu perusahaan jasa ekspedisi terkemuka di Indonesia, berperan penting dalam mendukung perkembangan penjualan UMKM yang terdaftar di marketplace seperti Tokopedia, Shopee, dan Lazada. Untuk bersaing, J&T Express terus memperbaiki kualitas pelayanan dan menerima ulasan pelanggan. Survei Populix 2023 menunjukkan bahwa J&T Express adalah jasa pengiriman favorit Gen Z di Indonesia, baik untuk belanja online (58%) maupun pengiriman pribadi (55%). Hal ini menunjukkan pentingnya strategi yang dapat meningkatkan kualitas layanan, kesesuaian harga, dan manfaat yang diterima konsumen untuk mempertahankan eksistensi perusahaan (Kotler & Keller, 2016).

Tabel 1 1 Jasa Pengiriman Favorit Gen Z di Indonesia

No	Jasa Ekspedisi	Online Shipping	Personal Shipping
1	Jnt Express	58%	55%
2	Shopee Express	32%	18%
3	Jne	27%	34%
4	Sicepat	23%	17%
5	Ninja Express	4%	3%

Sumber : survey populix 2023

Dalam survei yang dilakukan terhadap generasi Z atau Gen Z oleh

lembaga survei versi populix.com, jasa pengiriman yang paling banyak dipilih oleh responden Gen Z adalah J&T Express dalam kategori belanja online. Sebanyak 58% responden Gen Z memilih J&T Express, diikuti oleh Shopee Express dengan 32%, JNE 27%, SiCepat 23%, dan Ninja Express 4%. Sementara itu, untuk kategori pengiriman pribadi, J&T Express juga menjadi pilihan utama dengan 55% responden, diikuti oleh Shopee Express 18%, JNE 34%, SiCepat 17%, dan Ninja Express 3%. Dari data tersebut, dapat disimpulkan bahwa J&T Express merupakan salah satu merek teratas menurut Gen Z yang menduduki peringkat paling atas. Oleh karena itu perusahaan perlu memperhatikan dan mengupayakan berbagai strategi yang dapat meningkatkan kualitas layanan yang dimiliki perusahaan, kesesuaian harga yang harus dibayar dengan kualitas dan manfaat yang akan diterima oleh konsumen. Hal ini diperlukan untuk mempertahankan eksistensi perusahaan dalam menghadapi persaingan dengan kompetitor lain yang menyediakan jasa serupa, sehingga konsumen tetap berminat dan memilih menggunakan jasa yang ditawarkan oleh perusahaan (Kotler & Keller, 2016).

Tabel 1 2 Pendapatan biaya pengiriman tahun 2023 J&T Express Cabang Cikembar

No.	Bulan	Tahun	Jumlah Paket	Total Biaya Pengiriman
1	Januari	2023	20532	Rp. 441.966.405
2	Februari	2023	16875	Rp. 382.733.254
3	Maret	2023	26647	Rp. 579.232.211
4	April	2023	51244	Rp. 1.057.184.537
5	Mei	2023	18362	Rp. 408.125.775
6	Juni	2023	21935	Rp. 469.705.155
7	Juli	2023	18625	Rp. 415.227.935
8	Agustus	2023	23087	Rp. 482.683.550
9	September	2023	25374	Rp. 538.683.377
10	Oktober	2023	24136	Rp. 514.962.121
11	November	2023	27413	Rp. 628.312.825
12	Desember	2023	42882	Rp. 851.355.701

Sumber : J&T Express Cabang Cikembar 2025

Berdasarkan Tabel 1.2, biaya pengiriman tertinggi pada tahun 2023 terjadi pada bulan April, mencapai Rp. 1.057.184.537. Kenaikan ini disebabkan oleh adanya event bulan Ramadhan yang diadakan secara rutin oleh platform marketplace setiap tahunnya. Selain itu, pada bulan Desember 2023, biaya pengiriman juga mengalami peningkatan menjadi Rp. 851.355.701, yang dipicu oleh event Harbolnas atau Hari Belanja Online Nasional yang berlangsung setiap tanggal 12 Desember. Pendapatan cabang J&T Express Cikembar sangat dipengaruhi oleh event-event besar yang diadakan oleh marketplace pada hari-hari tertentu, di mana mereka menawarkan berbagai promosi dan diskon menarik kepada pengguna, seperti potongan harga, gratis biaya pengiriman, dan tawaran menarik lainnya.

Selanjutnya, dalam menentukan harga, momen ini menjadi sangat penting untuk mendukung pelaksanaan strategi pemasaran perusahaan (Tjiptono, 2019). Menurut Stanton dalam (Indrasari, 2019) harga adalah jumlah biaya yang dikenakan kepada konsumen untuk menikmati suatu produk serta mendapatkan manfaat dan layanan yang ditawarkan. Konsumen biasanya akan mempertimbangkan harga yang sebanding dengan kualitas dan manfaat yang mereka terima.

Harga adalah jumlah uang yang harus dibayarkan untuk melakukan pembelian. Jasa memiliki sifat yang abstrak dan tidak berwujud, tetapi manfaatnya dapat dirasakan, sehingga nilai jasa tidak dapat dinyatakan dalam bentuk nominal (Ayu Ranjani dan Prabowo, 2024). Untuk menentukan harga yang tepat, sebaiknya harga disesuaikan dengan manfaat yang diperoleh oleh konsumen. Dengan demikian, kepuasan konsumen menjadi tujuan utama bagi perusahaan penyedia jasa pengiriman. Tarif pengiriman J&T Express biasanya dipengaruhi oleh beberapa faktor, seperti berat dan dimensi paket, jarak pengiriman, pilihan layanan, serta asuransi dan fitur tambahan lainnya.

Tabel 1 3 Tarif harga pengiriman J&T Express

No.	Tujuan	Berat	Jenis Layanan		
			Ez	IND	Doc
1	Jabodetabek	1 kg	9000	15.000	9000
2	Bandung	1 kg	11.000	15.000	11.000
3	Semarang	1 kg	17.000	25.000	17.000
4	Yogyakarta	1 kg	17.000	25.000	17.000
5	Surabaya	1 kg	18.000	-	18.000
6	Denpasar	1 kg	29.000	-	29.000

Sumber : www.jet.co.id

Berdasarkan tabel 4, tarif ongkos kirim J&T Express dari kota Bekasi ke berbagai kota di Pulau Jawa dan Bali ditawarkan dengan harga yang berbeda. Untuk pengiriman ke area Jabodetabek, tarifnya adalah Rp. 9.000 dengan layanan Ez dan Rp. 15.000 dengan layanan JND. Tarif pengiriman ini dipengaruhi oleh jarak yang harus ditempuh serta jenis layanan yang dipilih oleh konsumen. Perbedaan dalam pemilihan jenis layanan ini berkaitan dengan estimasi waktu yang dibutuhkan agar barang sampai ke tujuan. J&T Express cenderung menawarkan harga yang lebih tinggi dibandingkan dengan JNE, di mana untuk tujuan Semarang, Yogyakarta, dan Surabaya, JNE menetapkan tarif sebesar Rp. 12.000 untuk layanan reguler.

Berbagai manfaat yang ditawarkan oleh produk jasa harus dibandingkan dengan biaya yang dikeluarkan untuk menggunakan layanan tersebut. Harga yang sesuai dengan jasa yang diterima akan berdampak pada loyalitas konsumen, karena konsumen akan merasa puas dengan kesesuaian harga yang ditawarkan oleh perusahaan, dan mereka akan mendapatkan imbalan yang sepadan atas uang yang dibayarkan.

Perusahaan J&T Express menawarkan beberapa pilihan layanan yang dapat dipilih oleh konsumen sesuai dengan kebutuhan dan preferensi mereka. Perbedaan jenis layanan ini terletak pada estimasi waktu yang

diperlukan agar barang sampai ke lokasi tujuan. Berikut adalah tabel yang menunjukkan variasi jenis layanan yang disediakan oleh J&T Express.

Tabel 1 4 Variasi Jenis Layanan J&T Express

No	Jenis Layanan	Deskripsi Layanan
1	J&T Express (EZ)	Jangka waktu sampai paket 2-3 hari, dapat dijangkau untuk seluruh wilayah Indonesia
2	J&T Express Economy (ECO)	Jangka waktu sampai paket 5-14 hari, dapat dijangkau untuk seluruh wilayah Pulau Jawa dengan tujuan pengiriman Pulau Sumatera, Kalimantan, Sulawesi, dan Bali.
3	J&T Super	Jangka waktu sampai paket 1-2 hari, dapat dijangkau untuk wilayah Jawa, Bali, Kalimantan, Sumatera, dan Batam.
4	J&T Jemput Paket Mandiri (Jemari)	Konsumen dapat mengambil sendiri pesanannya di drop point terdekat J&T Express. Layanan ini hanya terjangkau untuk wilayah Jakarta, Bogor, Depok, Tangerang, dan Bekasi.
5	J&T Sameday Service (JSD)	Layanan pengiriman yang memungkinkan paket sampai lebih cepat (dihari yang sama pengiriman paket sampai ke kota tujuan).

Sumber : www.jet.co.id

Dari tabel 1.4 dapat dilihat bahwa J&T Express menyediakan berbagai jenis layanan tergantung dengan kebutuhan konsumen. Jika konsumen membutuhkan layanan pengiriman yang cepat, konsumen bisa memilih J&T Super atau J&T Sameday Service (JSD). Untuk konsumen yang ingin memilih paket reguler dengan estimasi waktu sampai paket 2-3 hari, konsumen dapat menggunakan J&T Express (EZ). Bila konsumen ingin menghemat biaya yang harus dikeluarkan, konsumen bisa memilih jenis layanan J&T Express Economy. Namun kekurangannya konsumen harus lebih lama menunggu paket sampai ke tujuan karena jangka waktu yang dibutuhkan adalah 5-14 hari. Pilihan lainnya adalah bagi konsumen yang ingin mengambil sendiri barang kiriman di drop point terdekat, konsumen dapat memilih jenis layanan J&T Jemari.

J&T Express Cabang Cikembar dituntut untuk memberikan kualitas pelayanan yang baik terhadap pelanggan. Keputusan pelanggan untuk menggunakan jasa pengiriman barang terjadi apabila kualitas pelayanan yang diberikan sesuai dengan harapan pelanggan memberikan kepuasan dan menciptakan loyalitas pelanggan. Perusahaan J&T Express menyediakan beberapa pilihan layanan yang dapat dipilih oleh konsumen sesuai dengan keinginan dan kebutuhannya. Perbedaan jenis layanan ini terletak pada estimasi atau jangka waktu yang diperlukan agar barang sampai ke lokasi tujuan.

Meskipun CRM menawarkan banyak manfaat, tantangan dalam implementasinya tidak dapat diabaikan, seperti kesulitan integrasi sistem dan kurangnya pemahaman tentang pentingnya data pelanggan. Oleh karena itu, evaluasi menyeluruh terhadap proses implementasi CRM sangat penting bagi J&T Express untuk memaksimalkan manfaatnya. Penelitian ini bertujuan untuk mengisi kesenjangan tersebut dengan menganalisis pengaruh CRM terhadap loyalitas pelanggan dengan kepuasan pelanggan sebagai variabel mediasi.

Penelitian ini bertujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui besarnya pengaruh Customer Relationship Management (CRM) terhadap kualitas pelayanan pada J&T Express Cabang Cikembar. Dimana banyaknya ulasan yang mengkritik mengenai pelayanan pengantaran paket

maupun dokumen yang telat dari estimasi pengiriman sehingga membuat pelanggan kurang puas dengan pelayanan yang diberikan oleh pihak J&T Express Cabang Cikembar. Pada kondisi saat ini banyak orang yang memerlukan jasa pengiriman untuk mempermudah saat melakukan jual beli online. Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi bagi pengembangan teori dan praktik dalam bidang manajemen hubungan pelanggan, serta memberikan rekomendasi bagi perusahaan jasa ekspedisi dalam meningkatkan kualitas layanan dan kepuasan pelanggan.

Berdasarkan latar belakang yang telah dijelaskan, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul "Pengaruh Customer Relationship Management (CRM) Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Kepuasan pelanggan Sebagai Variabel Mediasi: Studi Kasus pada Perusahaan Jasa Ekspedisi J&T Express Cabang Cikembar"

METODE PENELITIAN

Jenis penelitian ini adalah kuantitatif dengan desain studi kasus pada J&T Express Cabang Cikembar. Sampel sebanyak 100 responden dipilih melalui incidental sampling. Instrumen berupa kuesioner berskala Likert. Teknik analisis data menggunakan regresi linear berganda yang sebelumnya diuji dengan asumsi klasik untuk memastikan kelayakan model.

ANALISIS DAN PEMBAHASAN

Responden dalam penelitian ini adalah Customer jasa pengiriman J&T Express Cabang Cikembar sebanyak 100 orang. Pengumpulan data yang dilakukan dengan cara menyebarkan kuesioner kepada responden. Karakter Responden yang diteliti dalam penelitian ini meliputi: Jenis Kelamin, Usia, Pekerjaan, Jumlah berapa kali menggunakan jasa pengiriman J&T Express Cabang Cikembar ditunjukkan pada tabel 1 dan 3 sebagai berikut:

Tabel 1 1 Jenis Kelamin Responden

Jenis Kelamin	Jumlah Responden	Persentase
Laki-Laki	29	29%
Perempuan	71	71%
Total	100	100%

Sumber: Hasil Olah Data (2025)

Berdasarkan tabel 1.2 diatas diketahui bahwa responden terbanyak adalah responden perempuan sebanyak 71 orang atau sebesar 71%. Dan responden laki-laki sebanyak 29 orang atau sebesar 29%. Dapat disimpulkan responden pelanggan J&T Express Cabang Cikembar mayoritas berjenis kelamin perempuan yaitu sebesar 71%.

Tabel 1 2 Usia Responden

Usia	Jumlah Responden	Persentase
18 – 27 Tahun	59	59%
28 – 37 Tahun	40	40%
>45 Tahun	1	1%
Total	100	100%

Sumber: Hasil Olah Data (2025)

Berdasarkan tabel 1.3 diketahui responden dalam penelitian ini dapat diketahui bahwa sebagian besar

responden berada pada rentang usia 18 – 27 Tahun yaitu sebanyak 59%, dan sesuai dengan hasil penelitian yang menyatakan bahwa pada tabel di atas merupakan usia yang sedang produktif dimana pengetahuan tentang perkembangan teknologi di era sekarang sudah tidak asing, sehingga menyebabkan pada usia tersebut banyak yang melakukan pembelian secara online. Hal ini mengindikasikan bahwa lebih besar pelanggan jasa pengiriman J&T Express Cabang Cikembar, berusia 18-27 tahun.

Tabel 1 3 Pekerjaan Responden

Pekerjaan	Jumlah Responden	Persentase
Karyawan Swasta	32	32%
Pelajar/Mahasiswa	46	46%
PNS	3	3%
Wiraswasta	9	9%
Lain-Lain	10	10%
Total	100	100%

Sumber: Hasil Olah Data (2025)

Berdasarkan tabel 1.4 responden dalam penelitian ini dapat diketahui bahwa sebagian besar responden yang berminat untuk melakukan pembelian secara online mayoritas masih berprofesi Pelajar/Mahasiswa dengan sebesar 4%, dan suatu transaksi belanja online selain dipengaruhi oleh desain website dan reputasi juga dipengaruhi oleh kemudahan yang dilakukan dalam bertransaksi. Adanya manfaat yang dirasakan dalam berbelanja online ini tentunya pada gilirannya akan mempengaruhi perilaku seseorang dalam berbelanja online. Hal ini mengindikasikan bahwa lebih besar

Customer jasa pengiriman J&T Express Cabang Cikembar, dengan Pelajar/Mahasiswa. (Eviani & Hidayat, 2021).

Tabel 1.4 Tanggapan Responden Berdasarkan CRM

No.	Pernyataan	Tanggapan Responde					Mean
		SS	S	N	TS	STS	
		5	4	3	2	1	
1	Perusahaan J&T Express mengelola data pelanggan dengan baik dan akurat.	43	38	14	4	1	4,18
2	J&T Express memberikan komunikasi yang personal dan cepat kepada pelanggan.	22	47	25	5	1	3,84
3	Keluhan dan masukan saya terhadap layanan J&T Express cepat ditanggapi dan diselesaikan.	32	54	11	3	0	4,15
4	Program loyalitas atau promo yang diberikan J&T Express membuat saya merasa dihargai sebagai pelanggan	30	56	12	2	0	4,14
Mean Secara Keseluruhan variable CRM							16,31

Sumber : Output penelitian SPSS, diolah 2025

Berdasarkan tabel diatas, tanggapan responden mengenai empat pernyataan. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa penerapan Customer Relationship Management (CRM) tersebut berdasarkan "Perusahaan J&T Express mengelola data pelanggan dengan baik dan akurat." menghasilkan dengan nilai Skor tertinggi sebesar 4,18, dan berdasarkan "J&T Express memberikan komunikasi yang personal dan cepat kepada pelanggan." dengan nilai Skor paling rendah 3,84. Hal ini menunjukkan bahwa jasa ekspedisi mampu menerapkan Customer Relationship Management (CRM) bisa memungkinkan perusahaan buat merespons kebutuhan pelanggan menggunakan lebih cepat

serta efisien, memberikan pelayanan yang akurat dan memuaskan kepada para Customer dapat sangat diandalkan. Hal ini sesuai dengan perolehan rata-rata 16,31 yaitu pada pernyataan bahwa jasa ekspedisi j&t express cabang cikembar sesuai yang dijanjikan.

Dari segi loyalitas pelanggan peneliti melakukan pra survey mengenai kepuasan *Customer* dengan memberikan enam pertanyaan kepada 100 responden pada Sekitar Cikembar mengenai loyalitas pelanggan pada J&T Express. Dari hasil observasi tersebut peneliti memperoleh hasil sebagai berikut:

Tabel 1.5 Tanggapan Responden Berdasarkan Loyalitas Pelayanan

No.	Pernyataan	Tanggapan Responde					Mean
		SS	S	N	TS	STS	
		5	4	3	2	1	
1	Saya akan terus menggunakan layanan J&T Express di masa mendatang.	79	19	2	0	0	4,77
2	Saya merekomendasikan J&T Express kepada keluarga, teman, atau kolega saya.	81	17	2	0	0	4,79
3	Saya lebih memilih J&T Express dibandingkan layanan ekspedisi lain.	23	23	1	0	0	4,75
Mean Secara Keseluruhan variabel Loyalitas Pelanggan							14,31

Sumber : Output penelitian SPSS, diolah 2025

Berdasarkan tabel diatas, tanggapan responden mengenai tiga pernyataan. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa penerapan Customer Relationship Management (CRM) tersebut berdasarkan "Saya merekomendasikan J&T Express kepada keluarga, teman, atau kolega saya." menghasilkan dengan nilai Skor tertinggi sebesar 4,79, dan

berdasarkan "Saya lebih memilih J&T Express dibandingkan layanan ekspedisi lain." dengan nilai Skor paling rendah 4,75. Hal ini menunjukkan bahwa jasa ekspedisi dapat meningkatkan loyalitas pelanggan dengan meningkatkan pemahaman terhadap pelanggan memberikan layanan mendukung pengalaman pelanggan yang diinginkan, dan membangun hubungan yang menguntungkan. Hal ini sesuai dengan perolehan rata-rata 14,31 yaitu pada pernyataan bahwa jasa ekspedisi j&t express cabang cikembar sesuai yang dijanjikan.

Dari segi kepuasan pelanggan peneliti melakukan pra survey mengenai kepuasan *Customer* dengan memberikan enam pertanyaan kepada 100 responden pada Sekitar Cikembar mengenai kepuasan pelangan pada J&T Express. Dari hasil observasi tersebut peneliti memperoleh hasil sebagai berikut:

Tabel 1.5 Tanggapan Responden Berdasarkan Kepuasan Pelayanan

No.	Pernyataan	Tanggapan Responen					Mean
		SS	S	N	TS	STS	
		5	4	3	2	1	
1	Saya merasa puas dengan kualitas pelayanan yang diberikan oleh J&T Express.	39	46	12	3	0	4,21
2	Pengiriman barang oleh J&T Express selalu tepat waktu sesuai jadwal.	22	41	34	3	0	3,82
3	Saya merasa layanan pelanggan J&T Express responsif terhadap pertanyaan dan keluhan saya.	23	69	8	0	0	4,15
4	Secara keseluruhan, saya puas menggunakan layanan J&T Express.	21	72	7	0	0	4,14
Mean Secara Keseluruhan variable Kepuasan Pelangan							16,32

Sumber : Output penelitian SPSS, diolah 2025

Berdasarkan tabel diatas, tanggapan responden mengenai empat pernyataan. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa penerapan Customer Relationship Management (CRM) tersebut berdasarkan "Saya merasa puas dengan kualitas pelayanan yang diberikan oleh J&T Express." menghasilkan dengan 2 nilai Skor tertinggi sebesar 4,21 dan 4,15, dan berdasarkan "Pengiriman barang oleh J&T Express selalu tepat waktu sesuai jadwal." dengan nilai Skor paling rendah 3,82. Hal ini menunjukkan bahwa dalam upaya untuk mempertahankan dan meningkatkan pangsa pasar, perusahaan ekspedisi harus mampu menjaga kepuasan pelanggan. Hal ini sesuai dengan perolehan rata-rata 16,32 yaitu pada pernyataan bahwa jasa ekspedisi j&t express cabang cikembar sesuai yang dijanjikan.

Hasil Uji Asumsi Klasik

1. Uji Normalitas

Uji normalitas digunakan untuk mengetahui apakah data yang diteliti memiliki distribusi yang normal atau tidak. Uji normalitas dalam penelitian ini menggunakan One Sample Kolmogorov-Smirnov test.

Tabel 2.2 Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.86088323
Most Extreme Differences	Absolute	.118
	Positive	.118
	Negative	-.088
Test Statistic		.118
Asymp. Sig. (2-tailed)		.002 ^c

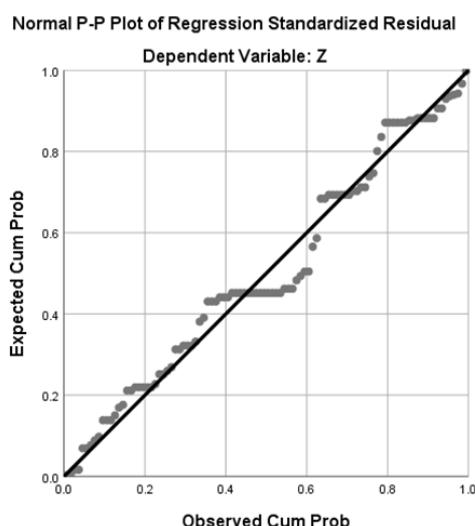
a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

Sumber: Hasil Olah Data (2025)

Hasil pada tabel 2.2 diatas menunjukkan bahwa pada kolom kolmogorov-smirnov dapat diketahui nilai signifikansi Asymp. Sig. (2-tailed) lebih besar dari 0,050 yaitu sebesar 0,2. Sehingga dapat disimpulkan bahwa data penelitian berdistribusi normal.



Gambar 2.3 Hasil Uji Normalities Probability Plots

Sumber: Hasil Olah Data (2025)

Hasil dari grafik P-Plot di atas menunjukkan bahwa data menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis histogram menuju pola distribusi normal maka variabel dependent kepuasan Pelanggan (Z) memenuhi uji normalitas.

2. Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas dilakukan untuk mengetahui apakah pada model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel independent (bebas).

Tabel 2.4 Hasil Uji Multikolinearitas

Variable	Collinearity Statistics		Keterangan
	Tolerance	VIF	
CRM	0,685	1,459	Tidak terjadi multikolinearitas
Loyalitas Pelanggan	0,685	1,459	Tidak terjadi multikolinearitas

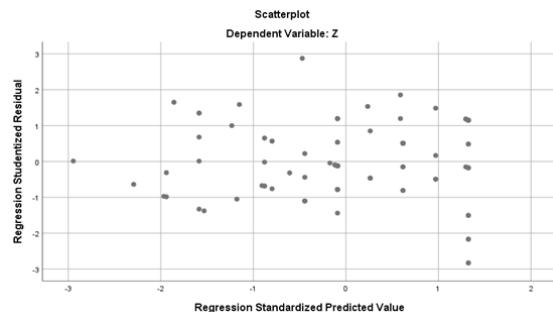
Sumber: Hasil Olah Data (2025)

Berdasarkan hasil yang terlihat pada tabel 2.4 nilai Variance Inflation Factors (VIF) < 10 dan nilai tolerance > 0,10, maka dapat diartikan bahwa antar variabel bebas tidak terjadi multikolinieritas.

3. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas dilakukan untuk mengetahui apakah di dalam model regresi terjadi atau terdapat ketidaksamaan variance dari suatu residual ke pengamatan yang lain. Heteroskedastisitas menunjukkan penyebaran variabel bebas. Penyebaran yang acak menunjukkan model regresi yang baik, maka disebut homokedastisitas atau tidak terjadi

heteroskedastisitas. Hasil uji heteroskedastisitas pada model regresi penelitian ini dapat dilihat pada gambar 4.1 berikut:



Gambar 2 5 Uji Heterokedastisitas

Sumber: Hasil Olah Data (2025)

Dari gambar diatas titik-titik terlihat tidak berpola dan terlihat menyebar secara acak serta tersebar baik di bawah dan di atas angka 0 pada sumbu Y. Maka hal tersebut dapat disimpulkan tidak masalah heteroskedastisitas terlihat dari residual terdistribusi secara acak di sekitar titik nol. Hal ini dapat ditafsirkan bahwa hasil heteroskedastisitas ini layak untuk analisa lebih lanjut dan diinterpretasikan.

A. Hasil Uji Regresi Linear Berganda

Analisis regresi berganda digunakan untuk mengetahui besarnya pengaruh antara variabel independent yaitu CRM (X), dan Loyalitas Pelanggan (Y) terhadap variabel dependent yaitu Kepuasan Pelanggan(Z). Hasil uji regresi linier berganda dapat dilihat pada tabel 2.6 berikut :

Tabel 2 6 Hasil Uji Regresi Linear Berganda

Model	Coefficients ^a		t	Sig.
	Unstandardized Coefficients	Standardized Coefficients		
1 (Constant)	22,630	11,734		.060
X1	.477	.113	.530	4,241
Y	.958	.754	-.159	-1,271

a. Dependent Variable: Z

Sumber: Hasil Olah Data (2025)

Dari hasil uji regresi linear berganda tersebut dapat diperoleh persamaan regresi berganda sebagai berikut:

$$Z = 22,630 + 0,77X + 0,958 Y$$

Persamaan regresi diatas memiliki makna sebagai berikut :

- Nilai konstanta = 22,630 yang berarti bahwa jika variabel CRM dan loyalitas pelanggan maka akan ada kepuasan pelanggan sebesar 22,630.
- Nilai koefisien variabel CRM = 0,477 menunjukkan bahwa jika variabel CRM mengalami kenaikan sebesar 1 (satu) maka kepuasan pelanggan akan meningkat sebesar 0,477.
- Nilai koefisien variabel loyalitas pelanggan = 0,958 menunjukkan bahwa jika variabel loyalitas pelanggan mengalami kenaikan sebesar 1 (satu) maka kepuasan pelanggan akan meningkat sebesar 0,958.

B. Hasil Uji Hipotesis

1. Uji t (Uji Parsial)

Uji t digunakan untuk menunjukkan seberapa jauh pengaruh

satu variabel independent secara parsial dalam menerangkan variasi variabel dependent. Berikut hasil uji t yang telah dilakukan dapat dilihat pada tabel 2.7 dibawah ini:

Tabel 2.7 Uji T

Model	Coefficients ^a			t	Sig.
	Unstandardized Coefficients	Std. Error	Standardized Coefficients		
1 (Constant)	7.258	1.743		4.164	.000
X	.520	.067	.683	7.769	.000
Y	.040	.146	.024	.274	.785

a. Dependent Variable: Z

Sumber: Hasil Olah Data (2025)

Penjelasan hasil uji t untuk masing-masing variabel independent terhadap variabel dependent adalah sebagai berikut :

- a) Hasil uji t variabel CRM (X) terhadap variabel kepuasan pelanggan (Z)

Variabel CRM memiliki tingkat signifikansi sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05 sementara nilai t-hitung yang diperoleh yaitu sebesar 7,769 lebih besar dari nilai t-tabel ($Dk = n - k = 1,98$; sehingga Ho ditolak dan Ha diterima. Maka demikian hipotesis yang menyatakan bahwa "CRM berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan Pelanggan." Diterima.

- b) Hasil uji t variabel loyalitas pelanggan (Y) terhadap variabel kepuasan pelanggan (Z)

Variabel Atraksi Wisata memiliki tingkat signifikansi sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05 sementara nilai t-hitung

yang diperoleh yaitu sebesar 0,274 lebih besar dari nilai t-tabel ($Dk = n - k = 1,98$; sehingga Ho ditolak dan Ha diterima. Maka demikian hipotesis yang menyatakan bahwa "Atraksi loyalitas pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan." Diterima.

2. Uji F (Uji Simultan)

Uji F digunakan untuk mengetahui apakah variabel independent secara bersama-sama (simultan) berpengaruh secara signifikan terhadap variabel dependent yang diteliti. Hasil uji F dapat dilihat dari hasil pada tabel 2.8 berikut:

Tabel 2.8 Hasil Uji F (Simultan)

Model	ANOVA ^a				
	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	214.627	2	107.313	45.829	.000 ^b
Residual	227.133	97	2.342		
Total	441.760	99			

a. Dependent Variable: Z

b. Predictors: (Constant), Y, X

Sumber: Hasil Olah Data (2025)

Hasil tabel 2.8 diatas menunjukkan bahwa variabel pengaruh penerapan CRM dan loyalitas pelanggan memiliki nilai F hitung sebesar 45,829 dengan nilai signifikan 0,000. Nilai F hitung lebih besar dari F tabel $45,829 > 3,09$ ($DK = n - 3 - 1 = 3,09$) dan nilai signifikansi pada variabel CRM dan loyalitas pelanggan lebih kecil dari nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$. Sehingga dapat disimpulkan bahwa CRM dan secara simultan berpengaruh terhadap kepuasan Pelanggan.

3. Koefisien Determinasi (Adjusted R²)

Koefisien determinan dilakukan dengan tujuan untuk mengukur kontribusi variabel independent terhadap variabel dependent. Nilai koefisien determinasi adalah antara nol dan satu. Berikut hasil uji determinasi pada tabel 4.21 berikut ini : Koefisien determinan dilakukan dengan tujuan untuk mengukur kontribusi variabel independent terhadap variabel dependent. Nilai koefisien determinasi adalah antara nol dan satu. Berikut hasil uji determinasi pada tabel 2.9 berikut ini :

Tabel 2 9 Koefisien Determinasi

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.697 ^a	.486	.475	1.53022

a. Predictors: (Constant), Y, X

b. Dependent Variable: Z

Sumber: Hasil Olah Data (2025)

Berdasarkan tabel di atas dapat disimpulkan bahwa nilai koefisien determinasi (Adj R²) sebesar 0,475. Hal ini menunjukkan bahwa variabel pengaruh CRM dapat menjelaskan variabel kepuasan pelanggan sebesar 47,5% sedangkan sisanya sebesar 29,4% dijelaskan oleh variabel lainnya.

Pembahasan

Hasil analisis dalam penelitian ini menunjukkan bahwa Customer Relationship Management (CRM) mempunyai pengaruh signifikan secara parsial terhadap kepuasan pelanggan.

Hal tersebut ditunjukkan dengan hasil Uji t dalam tabel 4.19 diperoleh nilai t hitung sebesar 7,769 lebih besar dari nilai t tabel 1,991 dan nilai signifikansi sebesar 0,000 lebih kecil dari alpha 0,05. Berdasarkan kriteria pengambilan keputusan, maka dapat disimpulkan bahwa Ha diterima dan Ho ditolak.

Hal ini menunjukkan bahwa Customer Relationship Management berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Hal ini menunjukkan bahwa pelanggan menganggap variabel Customer relationship Management merupakan salah satu pemicu alasan konsumen merasa puas dengan pelayanan yang diberikan oleh J&T Express Cabang Cikembar.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh M. Fadlan Fadillah (2019) yang berjudul Pengaruh Customer Relationship Management Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Hotel Grand Inna Medan menunjukkan bahwa adanya pengaruh positif dan signifikan antara variabel Customer Relationship Management (CRM) terhadap Kepuasan Pelanggan pada Hotel Grand Inna Medan

SIMPULAN DAN SARAN

Penerapan Customer Relationship Management (CRM) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan di J&T Express Cabang Cikembar. Hal ini dibuktikan dengan hasil uji t parsial yang menunjukkan nilai t-hitung sebesar 7,769, lebih besar dari t-

tabel 1,98, dan nilai signifikansi 0,000, lebih kecil dari alpha 0,05. Ini mengindikasikan bahwa pengelolaan data pelanggan yang baik, komunikasi personal yang cepat, penanganan keluhan yang responsif, dan program loyalitas yang menghargai pelanggan secara langsung meningkatkan kepuasan mereka.

Loyalitas pelanggan juga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan di J&T Express Cabang Cikembar. Meskipun nilai t-hitung untuk loyalitas pelanggan (0,274) lebih kecil dari t-tabel (1,98), hasil uji t parsial menunjukkan signifikansi 0,000 ($< 0,05$), yang berarti hipotesis diterima. Ini menunjukkan bahwa pelanggan yang loyal cenderung lebih puas dengan layanan yang diberikan.

Secara simultan, penerapan CRM dan loyalitas pelanggan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Hasil uji F menunjukkan nilai F-hitung sebesar 45,829, lebih besar dari F-tabel 3,09, dengan nilai signifikansi 0,000 ($< 0,05$). Ini menegaskan bahwa kedua variabel independen ini secara bersama-sama memiliki dampak yang kuat terhadap kepuasan pelanggan.

DAFTAR PUSTAKA

- Nanda Muhamad Tri Utama. (2022). *PENINGKATAN CUSTOMER LOYALTY BERBASIS CUSTOMER RELATION MANAGEMENT (CRM) DAN SERVICE QUALITY MELALUI CUSTOMER SATISFACTION*. 9, 356–363.
- Ani, J., Lumanauw, B., & Tampenawas, J. L. A. (2021). Pengaruh Citra Merek, Promosi Dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada E-Commerce Tokopedia Di Kota Manado the Influence of Brand Image, Promotion and Service Quality on Consumer Purchase Decisions on Tokopedia E-Commerce in Manado. 663 *Jurnal EMBA*, 9(2), 663–674.
- Apriyanto, A., & Faddila, S. P. (2023). Pengaruh Customer Relationship Management Terhadap Loyalitas Pelanggan Chocoffekir di Karawang. *Jurnal Ilmiah Multidisiplin*, 1(5), 1093–1100.
- Arif Hanifudin Al Hakim. (2020). Analisis Pengaruh Customer Relationship Management (Crm) Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Pelanggan (Studi Pada Pengguna Dompet Digital Go-Pay). *Paper Knowledge . Toward a Media History of Documents*, 86, 82–95.
- Armanto, R., Gunarto, M., & Waluyo, R. (2023). Pengaruh Customer Relationship Management terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan Resto Padang di Kota Palembang. *Jurnal Bisnis, Manajemen, Dan Ekonomi*, 4(3), 350–361. <https://doi.org/10.47747/jbme.v4i3.1354>
- Damayanti, H. A. P., Kurniawan, H., & Mayatopani, H. (2023). Analisis Sistem Penjualan Dan Customer Relationship Management (Crm) Pada Aplikasi Shopee. *IDEALIS :*

- InDonEsiA Journal Information System, 6(2), 75–82.
<https://doi.org/10.36080/idealis.v6i2.3014>
- Derajad Wijaya, H. (2024). Pengaruh Customer Relationship Management (CRM) terhadap Kepuasan Pelanggan dan Kinerja Perusahaan. *EKOMA : Jurnal Ekonomi, Manajemen, Akuntansi*, 3(3), 1279–1289. <https://journal-nusantara.com/index.php/EKOMA/article/view/3260/2675>
- Dwipa, P. A., & Wardhani, S. L. (n.d.). *Terhadap Customer Loyalty Di Thanks for Solution Hair*. 119–129.
- Elianto, W. Y., Setyawati, S. M., & Setyanto, R. P. (2020). Analisis Pengaruh Manajemen Relasional Terhadap Loyalitas Nasabah Dengan Keterikatan Nasabah Sebagai Variabel Intervening. *Jurnal Ekonomi, Bisnis, Dan Akuntansi*, 21(4).
<https://doi.org/10.32424/jeba.v21i4.1539>
- Fadli, M. F. (2021). Pengaruh Kualitas Layanan, Nilai Pelanggan, Customer Relationship Management (Crm) Terhadap Kepuasan Pelanggan Dan Loyalitas Pelanggan (Studi Pada Pt. Bpr Prima Multi Makmur). *Jurnal Ekonomi Integra*, 11(2), 152. <https://doi.org/10.51195/iga.v11i2.159>
- Felix, R., Ratag, Y., & Andreani, F. (2021). Pengaruh Customer Relationship Management Terhadap Loyalitas Pelanggan Tivoli Club House Sidoarjo Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Perantara. *Digital Marketing Fundamentals: From Strategy to ROI*, 427–470.
- Fuaddi, H., & Ramadhan, F. R. (2023). Pengaruh Kualitas Pelayanan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan *J&T Express Cabang Kandis Riau*. 12(01), 10–20.
- Gumelar, A., & Jaya, U. A. (2024). PENGARUH PENERAPAN CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT (CRM) TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN STUDI PADA PERUSAHAAN JASA EKSPEDISI J & T EXPRESS. 8(6), 34–42.
- Hardani, Ustiawaty, J., Andriani, H., Fatmi Utami, E., Rahmatul Istiqomah, R., Asri Fardani, R., Juliana Sukmana, D., & Hikmatul Auliya, N. (2020). Metode Penelitian Kualitatif dan Kuantitatif. In *Yogyakarta: CV. Pustaka Ilmu* (Issue Maret).
- Hardiana, Y. S., & Pramono, T. D. (2022). Penerapan CRM Untuk Meningkatkan Loyalitas Pelanggan. *Applied Business and Administration Journal*, 1(2), 1–9.
- Iriandini, anggita putri, Edy, Y., & Mawardi, M. kholi. (2015). PENGARUH CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT (CRM) TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN DAN LOYALITAS PELANGGAN (Survey pada

Pelanggan PT. Gemilang Libra Logistics, Kota Surabaya). *Jurnal Administrasi Bisnis*, 23(2), 85998.

Lasabuda, G. P., & Mangantar, M. (2022). Pengaruh Struktur Modal, Likuiditas, Dan Profitabilitas Terhadap Nilai Perusahaan Pada Perusahaan Subsektor Otomotif Yang Terdaftar Di Bursa Efek Indonesia 2017-2020. *Jurnal EMBA : Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 10(2), 337.
<https://doi.org/10.35794/emba.v1i2.40256>