

***THE EFFECT OF SERVICE QUALITY, CUSTOMER VALUES,
AND CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT (CRM) ON
CUSTOMER LOYALTY AT JNE EXPRESS PLAMO GARDEN***

Defi Ananda¹⁾, Bambang Satriawan²⁾, Diana Titik Windayati³⁾
*Department of Management, Faculty of Economics, Batam University,
Indonesia.
Batam, 29415, Riau Island, Indonesia.*

Coresspondent:

Faculty of Economics, University of Batam.

Email: defiananda08@gmail.com

ABSTRACT

This study aims to determine the effect of service quality, customer value, and Customer Relationship Management on customer loyalty at JNE Express Plamo Garden. The method used in this study is a quantitative method. The population in this study was JNE Express Plamo Garden customers in January and February 2022 with a total of 49,620 people. The sample in this study was 100 respondents. The data collection technique used in this study was a questionnaire / questionnaire that was tested for validity and reliability. Data analysis techniques use Multiple Linear Regression, Classical Assumption Test, Hypothesis Test (t Test and F Test) and Coefficient of Determination. Data processing in this study used the SPSS Software version 25 program. The results of this study show that Service Quality has a positive and significant effect on Customer Loyalty at JNE Express Plamo Garden with a probability value of $0.000 < 0.05$. Customer Value has a positive and significant effect on Customer Loyalty at JNE Express Plamo Garden with a probability value of $0.002 < 0.05$. Customer Relationship Management (CRM) has a positive and significant effect on Customer Loyalty at JNE Express Plamo Garden with a probability value of $0.033 < 0.05$. The coefficient of determination of 49.9% shows the contribution of Service Quality, Customer Value, and Customer Relationship Management (CRM) to Customer Loyalty at JNE Express Plamo Garden and the remaining 50.1% is explained by various other variables.

Keywords: Customer Loyalty, Customer Relationship Management, Customer Value, Service Quality.

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi membawa dampak yang cukup besar pada bidang perekonomian, dari ekonomi industri menuju pada ekonomi jasa. Hal ini terkait dengan trend jual beli secara online yang dilakukan oleh para pelaku usaha yang terdiri dari masyarakat maupun perusahaan toko online. Bisnis jual beli online membutuhkan jasa pengiriman paket untuk mengantarkan barang dari penjual kepada konsumen dengan cepat, mudah dan aman baik di dalam kota, luar kota bahkan luar pulau, sehingga dapat memperluas cakupan pasar dan secara otomatis dapat meningkatkan keuntungan dari pelaku usaha atau perusahaan. Dengan adanya trend jual beli online ini, menjadikan kebutuhan terhadap jasa pengiriman paket semakin meningkat.

Salah satu perusahaan jasa pengiriman yang ada di Indonesia adalah PT Tiki Jalur Nugraha Ekakurir atau lebih dikenal dengan JNE *Express*. JNE *Express* adalah salah satu perusahaan jasa pengiriman yang melayani pengiriman paket dan dokumen dalam negeri. JNE memiliki banyak kantor cabang yang tersebar di Indonesia, salah satunya adalah JNE *Express* Plamo Garden yang berada di kota Batam. Titik layanan JNE telah mencapai diatas 6.000 lokasi dan masih terus bertambah, dengan jumlah karyawan lebih dari 40.000 orang (www.jne.co.id).

Banyaknya perusahaan jasa pengiriman paket yang sejenis seperti J&T *Express*, Pos, TIKI, dan lainnya menyebabkan semakin besar pula pangsa pasar yang diperebutkan, sehingga persaingan bisnis antar perusahaan jasa pengiriman pun semakin ketat, yang mengharuskan perusahaan menyusun kembali strategi. Semakin banyaknya perusahaan jasa pengiriman baru, membuat perusahaan jasa pengiriman lama berusaha untuk mempertahankan pelanggan lama, salah

satunya dengan menerapkan *Customer Relationship Management*. JNE *Express* mengalami naik turun dalam persaingan antar perusahaan jasa pengiriman. Berikut merupakan data indeks perusahaan jasa pengiriman 3 tahun terakhir:

Tabel 1
Top Brand Index Kategori Jasa Kurir Tahun 2019-2021

2019		2020		2021	
Brand	TBI	Brand	TBI	Brand	TBI
JNE	26.4%	JNE	27.3%	J&T	33.4%
J&T	20.3%	J&T	21.3%	JNE	28.0%
Tiki	12.6%	Tiki	10.8%	Tiki	11.2%
Pos Indonesia	5.4%	Pos Indonesia	7.7%	Pos Indonesia	8.5%
DHL	3.8%	DHL	4.1%	DHL	6.0%

Tabel diatas menggambarkan bahwa pada tahun 2019 dan 2020 JNE mendapat peringkat pertama dengan indeks 26.4% pada 2019 dan 27.3% pada tahun 2020, namun pada tahun 2021 JNE turun menjadi peringkat ke 2, setelah dua tahun sebelumnya JNE menjadi brand unggulan di mata pelanggan. Meskipun pada tahun 2021 indeks mengalami kenaikan dari 27.3% menjadi 28.0%, namun JNE *Express* kalah dengan J&T yang memiliki indeks 33.4%. Dengan adanya penurunan tersebut, JNE *Express* tentu harus menumbuhkan loyalitas pelanggan untuk bertahan dalam persaingan dan kembali menjadi brand unggulan pilihan pelanggan. Untuk memenangkan persaingan, perusahaan harus memberikan nilai, meningkatkan kualitas pelayanan dan meningkatkan *Customer Relationship Management* (CRM) agar pelanggan menjadi puas dan loyal.

Salah satu faktor yang menyebabkan terjadi penurunan jumlah pelanggan adalah karena adanya regulasi Peraturan Menteri Keuangan (PMK) nomor 199 tahun 2019 tentang Ketentuan Kepabeanan, Cukai, Dan Pajak Atas Impor Barang Kiriman. Dimana semua kiriman yang keluar dari Batam dikenakan pajak bea masuk, PPH, dan PPN. Untuk produk dibawah USD3 atau minimal USD1 (Kurang lebih Rp.14.500) bebas bea masuk, tetapi akan dikenakan PPN 10%. Untuk produk

lebih dari USD3 hingga USD1500 per kiriman, akan dikenakan bea masuk 7,5% dan PPN 10%. Untuk produk lebih dari USD1500 per kiriman, akan dikenakan bea masuk, PPN, dan PDRI (Pajak Dalam Rangka Impor). Faktor selanjutnya yaitu kondisi Covid-19 juga turut menyebabkan penurunan jumlah pengiriman barang. Kondisi Covid-19 menyebabkan maskapai penerbangan mengurangi penerbangan karena jumlah penumpang yang menurun drastis, sehingga barang yang dikirim menjadi terbatas.

Selain itu, dari JNE sendiri masih terdapat keluhan pelanggan yang dapat dilihat pada *website* JNE Express Plamo Garden yaitu, ulasan mengenai keluhan pelanggan tentang keterlambatan pengiriman barang, dan juga *update* sistem pelacakan paket yang tidak sesuai. Kemudian, juga terdapat keluhan pelanggan mengenai layanan *Customer Service* yang kurang responsiv. Hal ini memicu permasalahan pada loyalitas pelanggan. Dimana pendapatan dan *image* perusahaan akan menurun karena bisa jadi pelanggan akan berpindah ke perusahaan jasa pengiriman lain yang memiliki keunggulan dari JNE Express.

Rumusan Masalah

1. Apakah kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan JNE Express Plamo Garden?
2. Apakah nilai pelanggan berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan JNE Express Plamo Garden?
3. Apakah *Customer Relationship Management* berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan JNE Express Plamo Garden?
4. Apakah kualitas pelayanan, nilai pelanggan, dan *Customer Relationship Management* secara bersama-sama berpengaruh positif

terhadap loyalitas pelanggan JNE Express Plamo Garden?

TINJAUAN LITERATUR DAN HIPOTESIS

Loyalitas Pelanggan

Menurut Umar et al., (2021:29) loyalitas pelanggan adalah komitmen pelanggan terhadap suatu merek, toko atau pemasok berdasarkan sifat yang sangat positif dalam pembelian jangka panjang. Perusahaan yang memiliki pelanggan lama yang tetap loyal, tidak perlu melakukan proses edukasi untuk meyakinkan mereka membeli atau menggunakan produk kita, namun yang perlu dilakukan perusahaan adalah menginformasikan apabila ada produk baru yang sesuai dengan kebutuhan mereka dan menjaga hubungan bisnis yang tercipta.

Kualitas Pelayanan

Yuliana (2021:163) mengatakan bahwa pelayanan (*service*) adalah suatu tindakan atau kegiatan yang dapat ditawarkan kepada suatu pihak ke pihak lain, yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan apapun. Kualitas layanan diwujudkan melalui pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan serta ketepatan penyampaiannya dalam mengimbangi atau bahkan melampaui harapan pelanggan.

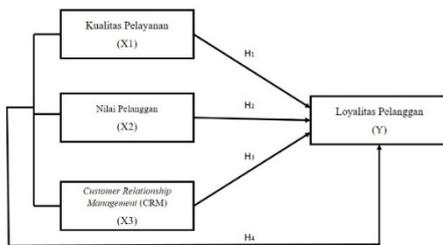
Menurut Hanny & Krisyana (2022:1117) kualitas pelayanan adalah memenuhi sesuatu yang diinginkan atau diperlukan bagi konsumen dan bagaimana tingkat pelayanan yang diberikan untuk memenuhi harapan konsumen.

Nilai Pelanggan

Agistia & Nurcaya (2019:7227) menyatakan nilai pelanggan merupakan penilaian pelanggan berdasarkan persepsi apa yang diterima pelanggan dengan apa yang telah mereka bayarkan terhadap suatu produk atau jasa. Menurut Purwitasari & Budiarti

(2019:107) nilai pelanggan sebagai penilaian keseluruhan konsumen terhadap kepuasan yang dicapai oleh sebuah produk berdasarkan persepsinya terhadap apa yang telah diterima dan apa yang telah diberikan.

Model Penelitian



Gambar 1 Model Penelitian

Hipotesis

Berdasarkan model penelitian diatas, maka dapat dideskripsikan bahwa hipotesis dalam penelitian ini sebagai berikut:

1. Kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan JNE Express Plamo Garden.
2. Nilai Pelanggan berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan JNE Express Plamo Garden.
3. *Customer Relationship Management (CRM)* berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan JNE Express Plamo Garden.
4. Kualitas pelayanan, nilai pelanggan, dan *Customer Relationship Management (CRM)* secara bersama-sama berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan JNE Express Plamo Garden.

METODE PENELITIAN

Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan kuantitatif. Pada penelitian ini akan menguji ada atau tidaknya pengaruh kualitas pelayanan (X1), nilai

pelanggan (X2), dan *Customer Relationship Management (X3)* terhadap loyalitas pelanggan. Penelitian ini dilakukan di JNE Express Plamo Garden yang beralamat di Batam Center Ruko Plamo Garden Blok E Nomor 06-11, Balo Permai, Kecamatan Batam Kota, Kota Batam.

Populasi dan Sampel

Populasi pada penelitian ini adalah pelanggan JNE Express Plamo Garden pada periode Januari dan Februari 2022 yaitu 49.620 orang. Sampel yang digunakan pada penelitian ini adalah pelanggan JNE Express Plamo Garden. Pemilihan sampel dalam penelitian ini menggunakan metode *non-probability sampling* dengan teknik *sampling purposive*. Kriteria dalam pengambilan sampel ini adalah pelanggan yang menggunakan JNE. Teknik penarikan sampel pada penelitian ini menggunakan rumus *Slovin*. Berdasarkan perhitungan, jumlah sampel sebanyak 100 responden.

Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah angket atau kuesioner. Kuisisioner adalah teknik pengumpulan data dengan cara memberi seperangkat pertanyaan/ pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawab. Kuesioner dalam penelitian ini bersifat tertutup, dimana setiap pernyataan telah disertai sejumlah pilihan jawaban. Metode kuesioner diukur dengan menggunakan skala penilaian Likert.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Deskripsi Sampel Penelitian

Responden terdiri dari 97 responden, terbagi menjadi 53 perempuan dan 47 laki-laki. Usia responden dimulai kurang dari 20 tahun hingga lebih dari 30 tahun. Penggunaan jasa JNE Express Plamo Garden oleh responden rata-rata 1 hingga lebih dari 5 kali.

Hasil Pengujian Hipotesis

Pengujian hipotesis ini didasarkan atas pengolahan data penelitian dengan menggunakan program SPSS 25.

Uji Validitas

Tabel 2 Uji Validitas Kualitas Pelayanan (X1)

Item	r hitung	r tabel	Probabilitas	Keterangan
X1.P1	0.698	0.361	0.000 < 0.05	Valid
X1.P2	0.731	0.361	0.000 < 0.05	Valid
X1.P3	0.673	0.361	0.000 < 0.05	Valid
X1.P4	0.677	0.361	0.000 < 0.05	Valid
X1.P5	0.774	0.361	0.000 < 0.05	Valid
X1.P6	0.768	0.361	0.000 < 0.05	Valid
X1.P7	0.703	0.361	0.000 < 0.05	Valid
X1.P8	0.796	0.361	0.000 < 0.05	Valid
X1.P9	0.725	0.361	0.000 < 0.05	Valid
X1.P10	0.698	0.361	0.000 < 0.05	Valid

Sumber: Diolah dari data primer 2022

Tabel 3 Uji Validitas Nilai Pelanggan (X2)

Item	r hitung	r tabel	Probabilitas	Keterangan
X2.P1	0.872	0.361	0.000 < 0.05	Valid
X2.P2	0.712	0.361	0.000 < 0.05	Valid
X2.P3	0.842	0.361	0.000 < 0.05	Valid
X2.P4	0.705	0.361	0.000 < 0.05	Valid
X2.P5	0.814	0.361	0.000 < 0.05	Valid
X2.P6	0.764	0.361	0.000 < 0.05	Valid
X2.P7	0.845	0.361	0.000 < 0.05	Valid
X2.P8	0.785	0.361	0.000 < 0.05	Valid
X2.P9	0.740	0.361	0.000 < 0.05	Valid
X2.P10	0.775	0.361	0.000 < 0.05	Valid

Sumber: Diolah dari data primer 2022

Tabel 4 Uji Validitas Custome Relationship Management (X3)

Item	r hitung	r tabel	Probabilitas	Keterangan
X3.P1	0.643	0.361	0.000 < 0.05	Valid
X3.P2	0.684	0.361	0.000 < 0.05	Valid
X3.P3	0.845	0.361	0.000 < 0.05	Valid
X3.P4	0.779	0.361	0.000 < 0.05	Valid
X3.P5	0.843	0.361	0.000 < 0.05	Valid
X3.P6	0.781	0.361	0.000 < 0.05	Valid
X3.P7	0.758	0.361	0.000 < 0.05	Valid
X3.P8	0.808	0.361	0.000 < 0.05	Valid
X3.P9	0.756	0.361	0.000 < 0.05	Valid
X3.P10	0.809	0.361	0.000 < 0.05	Valid

Sumber: Diolah dari data primer 2022

Tabel 5 Uji Validitas Loyalitas Pelanggan (Y)

Item	r hitung	r tabel	Probabilitas	Keterangan
Y.P1	0.887	0.361	0.000 < 0.05	Valid
Y.P2	0.733	0.361	0.000 < 0.05	Valid
Y.P3	0.888	0.361	0.000 < 0.05	Valid
Y.P4	0.816	0.361	0.000 < 0.05	Valid
Y.P5	0.857	0.361	0.000 < 0.05	Valid
Y.P6	0.879	0.361	0.000 < 0.05	Valid
Y.P7	0.755	0.361	0.000 < 0.05	Valid
Y.P8	0.697	0.361	0.000 < 0.05	Valid
Y.P9	0.804	0.361	0.000 < 0.05	Valid
Y.P10	0.805	0.361	0.000 < 0.05	Valid

Sumber: Diolah dari data primer 2022

Berdasarkan tabel hasil uji validitas di atas, diperoleh bahwa r hitung dari seluruh item pernyataan yang digunakan dalam penelitian ini memperoleh nilai di atas nilai ketentuan r tabel sebesar 0.361 dan memperoleh nilai signifikansi dibawah nilai ketentuan taraf signifikansi sebesar 0,05.

Berdasarkan ketentuan r tabel dan signifikansi tersebut, maka uji validitas instrumen variabel dinyatakan valid.

Uji Reliabilitas

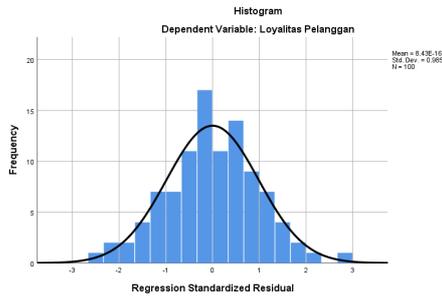
Tabel 6 Uji Reliabilitas

No	Variabel	Nilai CA	Taraf Nilai CA	Keterangan
1	Kualitas Pelayanan	0.897	0.60	Reliabel
2	Nilai Pelanggan	0.931	0.60	Reliabel
3	Customer Relationship Management	0.921	0.60	Reliabel
4	Loyalitas Pelanggan	0.941	0.60	Reliabel

Sumber: Diolah dari data primer 2022

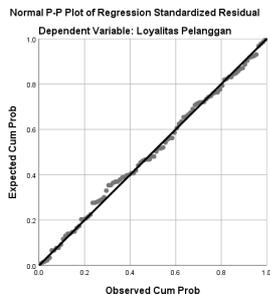
Dari hasil olah data di atas dapat dilihat bahwa nilai *Cronbach's Alpha* dari setiap variabel adalah di atas dari taraf reliabel yang digunakan yaitu >0.60 atau >60%, sehingga semua variabel dalam penelitian ini dapat dan layak digunakan.

Uji Asumsi Klasik Uji Normalitas



Gambar 2 Histogram

Sumber: Diolah dari data primer 2022
Berdasarkan grafik dapat dilihat bahwa grafik histogram ini membentuk sebuah lonceng. Sehingga dapat disimpulkan bahwa distribusi data normal dan sesuai dengan asumsi uji normalitas.



Gambar 3 Probability P-Plot

Sumber: Diolah dari data primer 2022
Berdasarkan hasil uji dapat dilihat bahwa titik-titik menyebar dan mengikuti arah garis diagonal. Sehingga dapat disimpulkan bahwa distribusi data normal dan sesuai dengan asumsi uji normalitas.

Tabel 7 Kolmogorov-Smirnov

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	2.50754153
Most Extreme Differences	Absolute	.051
	Positive	.030
	Negative	-.051
Test Statistic		.051
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{c,d}

a. Test distribution is Normal.

- Calculated from data.
- Lilliefors Significance Correction.
- This is a lower bound of the true significance.

Sumber: Diolah dari data primer 2022
Berdasarkan tabel diatas, nilai yang diperoleh dari hasil uji normalitas *kolmogorov-smirnov* sebesar 0,200. Nilai ini lebih besar daripada 0,05 sehingga dapat dikatakan bahwa nilai residual terstandarisasi, berdistribusi normal dan memenuhi asumsi uji normalitas.

Uji Multikolinearitas

Tabel 8 Uji Multikolinearitas

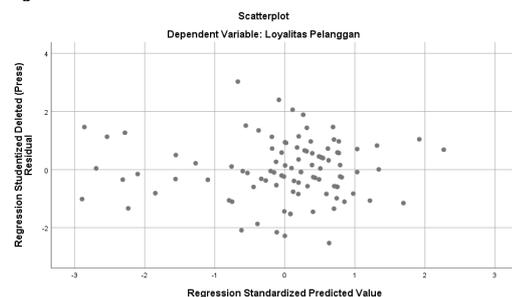
Coefficients ^a		
Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
1 (Constant)		
Kualitas Pelayanan (X1)	.667	1.500
Nilai Pelanggan (X2)	.508	1.969
CRM (X3)	.601	1.664

a. Dependent Variable: Loyalitas Pelanggan

Sumber: Diolah dari data primer 2022

Berdasarkan tabel diatas dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi gejala multikolinearitas antar variabel independen dalam model regresi karena nilai *Tolerance* > 0,10 dan nilai *VIF* < 10.

Uji Heterokedastisitas



Gambar 4 Scatterplot

Sumber: Diolah dari data primer 2022

Berdasarkan hasil uji diatas terlihat bahwa titik-titik menyebar secara acak, tidak membentuk pola yang jelas teratur, serta tersebar baik diatas maupun di bawah angka 0 pada sumbu Y. Hal ini

dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi masalah heteroskedastisitas, sehingga model regresi yang baik dan ideal dapat terpenuhi.

Analisis Regresi Linear Berganda

Tabel 9 Regresi Linear Berganda

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2.063	4.210		.490	.625
	Kualitas Pelayanan	.315	.087	.319	3.605	.000
	Nilai Pelanggan	.392	.124	.321	3.165	.002
	CRM	.218	.101	.201	2.160	.033

a. Dependent Variable: Loyalitas Pelanggan

Sumber: Diolah dari data primer 2022

Berdasarkan tabel diatas, terlihat bahwa hasil persamaan regresi linier berganda sebagai berikut:

$$Y = 2,063 + 0,315X_1 + 0,392X_2 + 0,218X_3 + e$$

Dari persamaan regresi diatas, maka dapat diuraikan sebagai berikut:

- 1) Nilai konstanta (a) untuk persamaan regresi sebesar 2,063 dengan parameter positif. Hal ini berarti jika kualitas pelayanan (X1), nilai pelanggan (X2), dan *Customer Relationship Management* (CRM) tidak mengalami perubahan atau sama dengan nol, maka loyalitas pelanggan (Y) akan tetap 2,063.
- 2) Nilai koefisien regresi variabel kualitas pelayanan (X1) sebesar 0,315. Ini menunjukkan bahwa variabel kualitas pelayanan (X1) berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan pada JNE Express Plamo Garden, atau dengan kata lain setiap adanya upaya penambahan setiap satu satuan pada kualitas pelayanan maka loyalitas pelanggan pada JNE Express Plamo Garden meningkat sebesar 0,315 satuan.
- 3) Nilai koefisien regresi variabel nilai pelanggan (X2) sebesar 0,392. Ini

menunjukkan bahwa variabel nilai pelanggan (X2) berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan pada JNE Express Plamo Garden, atau dengan kata lain setiap adanya upaya penambahan sebesar satu satuan pada nilai pelanggan maka loyalitas pelanggan pada JNE Express Plamo Garden meningkat sebesar 0,392 satuan.

- 4) Nilai koefisien regresi *Customer Relationship Management* (X3) sebesar 0,218. Ini menunjukkan bahwa variabel *Customer Relationship Management* (CRM) berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan pada JNE Express Plamo Garden, atau dengan kata lain setiap adanya upaya penambahan sebesar satu satuan pada *Customer Relationship Management* (CRM) maka loyalitas pelanggan pada JNE Express Plamo Garden meningkat sebesar 0,218 satuan.

Uji Parsial (Uji t)

Tabel 10 Uji Parsial (Uji t)

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2.063	4.210		.490	.625
	Kualitas Pelayanan	.315	.087	.319	3.605	.000
	Nilai Pelanggan	.392	.124	.321	3.165	.002
	CRM	.218	.101	.201	2.160	.033

a. Dependent Variable: Loyalitas Pelanggan

Sumber: Diolah dari data primer 2022

1. Pada variabel kualitas pelayanan (X1) diperoleh nilai t hitung sebesar 3,605 > t tabel 1,984 dengan nilai signifikansi 0,000 lebih kecil dari 0,05 (0,000 < 0,050) yang berarti kualitas pelayanan berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas pelanggan JNE Express Plamo Garden. Artinya **H₀ ditolak dan H_a diterima.**
2. Pada variabel nilai pelanggan (X2)

diperoleh t hitung 3,165 > t tabel 1,984 dengan nilai signifikansi 0,002 lebih kecil dari 0,05 (0,002 < 0,050) yang berarti nilai pelanggan berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas pelanggan JNE Express Plamo Garden. Artinya **H₀ ditolak dan H_a diterima.**

- Pada *Customer Relationship Management* (CRM) diperoleh t hitung 2,160 > t tabel 1,984 dengan nilai signifikansi 0,033 lebih kecil dari 0,050 (0,033 < 0,050) yang berarti *Customer Relationship Management* (CRM) berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas pelanggan JNE Express Plamo Garden. Artinya **H₀ ditolak dan H_a diterima.**

Uji Simultan (Uji F)

Tabel 11 Uji Simultan (Uji F)

ANOVA ^a					
Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	618.821	3	206.274	31.811	.000 ^b
Residual	622.489	96	6.484		
Total	1241.310	99			

a. Dependent Variable: Loyalitas Pelanggan

b. Predictors: (Constant), CRM, Kualitas Pelayanan, Nilai Pelanggan

Sumber: Diolah dari data primer 2022

Berdasarkan tabel diatas, nilai F hitung 31,811 > F tabel 2,70 dengan nilai signifikan 0,000 < 0,05 sehingga dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan, nilai pelanggan, *Customer Relationship Management* (CRM) secara simultan mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada JNE Express Plamo Garden. Maka **H₀ ditolak dan H_a diterima.**

Koefisien Determinasi (R²)

Tabel 12 Uji Koefisien Determinasi Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.706 ^a	.499	.483	2.546

a. Predictors: (Constant), Customer

Relationship Management, Kualitas Pelayanan, Nilai Pelanggan

b. Dependent Variable: Loyalitas Pelanggan

Sumber: Diolah dari data primer 2022

Berdasarkan hasil pengujian regresi koefisien determinasi terlihat bahwa nilai R Square yang diperoleh dalam penelitian ini adalah sebesar 0,499 atau 49,9%. Hal ini berarti bahwa 49,9% diberikan kepada variabel kualitas pelayanan, nilai pelanggan, *Customer Relationship Management* (CRM) secara bersama-sama terhadap loyalitas pelanggan, sedangkan sisanya sebesar 50,1% dipengaruhi oleh variabel bebas lain yang tidak ikut sertakan dalam penelitian ini.

PEMBAHASAN

Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan

Kualitas pelayanan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan pada JNE Express Plamo Garden. Hal tersebut ditunjukkan dengan nilai t hitung sebesar 3,605 > t tabel 1,984 dengan nilai signifikan 0,000 < 0,05, artinya berdasarkan uji hipotesis yang telah dilakukan maka diperoleh hasil yaitu H₀ ditolak dan H_a diterima. Dari hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada JNE Express Plamo Garden. Hal ini berarti semakin baik kualitas pelayanan yang diberikan

karyawan JNE *Express Plamo Garden* maka loyalitas pelanggan akan semakin meningkat.

Pelayanan merupakan faktor yang harus diperhatikan dalam perusahaan jasa, pelayanan yang baik membuat para pelanggan merasa betah menggunakan jasa pengiriman JNE *Express Plamo Garden*. Pelanggan seringkali tidak loyal disebabkan oleh adanya pelayanan yang buruk atau kualitas pelayanan yang diberikan tidak sesuai dengan yang diharapkan pelanggan. Karyawan JNE *Express Plamo Garden* dituntut untuk cepat tanggap dalam memenuhi apa yang diinginkan oleh pelanggan. Kesan pertama pelanggan pada pelayanan JNE *Express* sangat menentukan loyalitas pelanggan. Karyawan beserta staff JNE *Express Plamo Garden* harus meningkatkan rasa aman dan rasa nyaman kepada para pelanggan, agar pelanggan dapat percaya untuk menggunakan kembali jasa pengiriman JNE *Express Plamo Garden*. Namun JNE *Express Plamo Garden* harus tetap konsisten melakukan pelayanan pada hari libur, karena pelanggan mengharapkan pelayanan yang tetap maksimal walaupun hari libur. Menurut (Ariyanti, 2017:229) kualitas pelayanan merupakan sebuah hasil yang harus dicapai dan dilakukan dengan sebuah tindakan. Namun tindakan tersebut tidak berwujud dan mudah hilang, tetapi dapat dirasakan dan diingat. Dampaknya adalah pelanggan dapat lebih aktif dalam proses mengkonsumsi produk atau jasa suatu perusahaan.

Hasil penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian dari Nyak Umar, T. Isnaini, dan Nurul Husna (2021) yang berjudul "Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Cahaya Swalayan Meureuda Kabupaten Pidie Jaya". Hasil penelitian tersebut menyatakan bahwa variabel kualitas pelayanan berpengaruh

positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

Pengaruh Nilai Pelanggan dan Loyalitas Pelanggan

Nilai pelanggan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan pada JNE *Express Plamo Garden*. Hal tersebut ditunjukkan dengan nilai t hitung sebesar $3,165 > t$ tabel $1,984$ dengan nilai signifikan $0,002 < 0,05$. Artinya berdasarkan hasil uji hipotesis yang telah dilakukan maka diperoleh hasil yaitu H_0 ditolak dan H_a diterima. Dari hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa nilai pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada JNE *Express Plamo Garden*. Ini menunjukkan bahwa adanya perasaan yang nyaman atas layanan yang diberikan, merasakan adanya kesesuaian antara tarif dengan layanan jasa yang diberikan, dan besarnya tarif dengan pesaing menjadikan pertimbangan dalam menciptakan loyalitas pelanggan JNE *Express Plamo Garden*. Hal ini berarti semakin baik nilai yang dirasakan pelanggan maka akan semakin meningkat loyalitas pelanggan pada JNE *Express Plamo Garden*.

Menurut Agistia & Nurcaya (2019:7229) peningkatan loyalitas berhubungan langsung dengan nilai yang dirasakan pelanggan. Penjelasan tersebut menjelaskan bahwa salah satu cara meningkatkan loyalitas pelanggan adalah penilaian dari pelanggan. Terjadinya hubungan yang positif dan signifikan karena responden telah merasakan bahwa manfaat yang diberikan oleh JNE *Express Plamo Garden* telah sesuai dengan biaya yang mereka keluarkan. Adanya kesesuaian harapan dengan nilai pelanggan yang diterima inilah yang menjadikan pelanggan merasa puas dan loyal. Untuk mendapatkan loyalitas pelanggan, perusahaan harus mampu untuk memenuhi keinginan pelanggan, dan

memberikan harga yang sesuai dengan manfaat yang diterima oleh pelanggan. Hasil penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh I Made Meta Agistia, dan I Nyoman Nurcaya (2019) dengan judul “Pengaruh Kualitas Layanan dan Nilai Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan”. Hasil penelitian tersebut menyatakan bahwa variabel nilai pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan Ahhas Wijaya Motor.

Pengaruh Customer Relationship Management Terhadap Loyalitas Pelanggan

Customer Relationship Management (CRM) berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan JNE Express Plamo Garden. Hal tersebut ditunjukkan dengan nilai t hitung sebesar $2,160 > t$ tabel $1,984$ dengan nilai signifikan $0,033 < 0,05$ maka berdasarkan uji hipotesis yang telah dilakukan diperoleh hasil yaitu H_0 ditolak dan H_a diterima. Dari hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa *Customer Relationship Management* (CRM) mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan JNE Express Plamo Garden. Artinya semakin baik *Customer Relationship Management* (CRM) yang diterapkan perusahaan, maka semakin baik pula hubungan antara perusahaan tersebut dengan pelanggannya, sehingga semakin tinggi tingkat kepuasan pelanggan. Hal tersebut akan mendorong pelanggan untuk melakukan penggunaan kembali jasa perusahaan dan pada akhirnya akan menciptakan loyalitas dalam diri pelanggan tersebut. Menurut Kotler dan Keller (2014:148) menjelaskan bahwa *Customer Relationship Management* (CRM) adalah proses mengelola informasi rinci tentang konsumen perorangan dan semua ‘titik kontak’ konsumen secara seksama untuk memaksimalkan loyalitas pelanggan. Titik kontak konsumen

adalah semua kejadian dimana pelanggan menghadapi merek dan produk dari pengalaman aktual ke komunikasi pribadi atau masal hingga observasi biasa.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Muhammad Lutfi Rizaldi dan Resti Hardini (2018) dengan judul “Pengaruh Kualitas Pelayanan, Brand Image dan *Customer Relationship Management* (CRM) Terhadap Loyalitas Pelanggan Indomaret Kelurahan Padurenan, Bekasi Timur”. Hasil penelitian tersebut menyatakan bahwa *Customer Relationship Management* (CRM) berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan Indomaret Kelurahan Padurenan, Bekasi Timur.

Pengaruh Kualitas Pelanggan, Nilai Pelanggan, dan Customer Relationship Management (CRM) Terhadap Loyalitas Pelanggan

Hasil uji F menunjukkan nilai F hitung $31,811 > F$ tabel $2,70$ dengan nilai signifikan $0,000 < 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Hal ini berarti bahwa pengujian secara bersama-sama (simultan) menunjukkan bahwa kualitas pelayanan, nilai pelanggan, dan *Customer Relationship Management* (CRM) secara bersama-sama memiliki pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan JNE Express Plamo Garden.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil analisa diatas, dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

1. Berdasarkan hasil uji parsial (uji t) antara variabel kualitas pelayanan terhadap variabel loyalitas pelanggan menunjukkan nilai t hitung $(3,605) > t$ tabel $(1,984)$ dan nilai signifikan $0,000 < 0,05$, maka variabel kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.
2. Berdasarkan hasil uji parsial (uji t)

antara variabel nilai pelanggan terhadap loyalitas pelanggan menunjukkan nilai t hitung (3,165) > t tabel (1,984) dan nilai signifikan $0,002 < 0,05$, maka variabel nilai pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

3. Berdasarkan hasil uji parsial (uji t) antara variabel *Customer Relationship Management* (CRM) terhadap loyalitas pelanggan menunjukkan nilai t hitung (2,160) > t tabel (1,984) dengan nilai signifikan $0,033 < 0,05$, maka variabel *Customer Relationship Management* (CRM) berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.
4. Berdasarkan hasil uji simultan (uji f) menunjukkan nilai F hitung (31,811) > F tabel (2,70) dengan nilai signifikan $0,000 < 0,05$, maka variabel kualitas pelayanan, nilai pelanggan, dan *Customer Relationship Management* (CRM) secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

SARAN

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, maka peneliti memberikan beberapa saran sebagai berikut:

1. JNE *Express* Plamo Garden disarankan untuk melakukan evaluasi dan mengarahkan para karyawan agar dapat meningkatkan pelayanan yang lebih baik kepada pelanggan, yang dapat dilakukan dengan memberikan kesan pertama yang baik sejak pertama kali pelanggan datang. Selain itu, sebaiknya pimpinan memberi kesempatan kepada karyawan untuk mengikuti pelatihan yang dilakukan secara berkala, guna menambah wawasan dan

pengetahuan di sisi keilmuan dan teknis pelaksanaan kerja. JNE harus memberikan informasi kepada pelanggan agar pelanggan tahu bahwa pada hari libur JNE tetap beroperasi seperti biasa.

2. JNE *Express* Plamo Garden disarankan untuk meningkatkan citra perusahaan yang baik di mata konsumen, menjaga nama baiknya, menjaga reputasinya dari pesaing, dapat dikenal luas oleh pelanggan dan mudah diingat melalui berbagai tindakan-tindakan nyata seperti memberikan kemudahan dalam proses pengiriman barang, memberikan pelayanan prima, menjaga keamanan barang dan memberikan penghargaan. Hendaknya penghargaan diberikan tidak hanya kepada pelanggan yang loyal tetapi juga kepada pelanggan baru. Penghargaan yang diberikan dapat berupa *souvenir* atau promo gratis ongkir tiap 5 kali transaksi.
3. JNE *Express* Plamo Garden diharapkan untuk meningkatkan kinerja karyawan dalam membangun hubungan baik dengan pelanggan. Seperti meningkatkan arus informasi melalui *call center*, contohnya karyawan mampu menanggapi keluhan, keinginan, dan kebutuhan pelanggan. Ketika memberikan pelayanan kepada pelanggan, karyawan harus lebih cekatan, ramah, dan sopan agar pelanggan senang dan puas sehingga menjadi pelanggan yang loyal.
4. Peneliti yang akan meneliti tentang loyalitas pelanggan sebaiknya mencantumkan

variabel lain diluar kualitas pelayanan, nilai pelanggan, dan *Customer Relationship Management* (CRM). Hal ini karena variabel kualitas pelayanan, nilai pelanggan, dan *Customer Relationship Management* (CRM) hanya mampu menjelaskan 49,9% pengaruh variabel terhadap loyalitas pelanggan. Artinya sebanyak 50,1% keputusan loyalitas pelanggan dipengaruhi oleh variabel lain yang belum dimasukkan dalam penelitian ini. Misalnya variabel kepuasan pelanggan, harga, citra merek dan *experiential marketing*.

REFERENSI

- Agiesta, W., Sajidin, A., & Perwito. (2021). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Ka Lokal Bandung Raya. *Jurnal Ilmiah MEA (Manajemen, Ekonomi, Dan Akuntansi)*, 5(1), 1653.
- Agistia, M. M., & Nurcaya, N. (2019). PENGARUH KUALITAS LAYANAN DAN NILAI PELANGGAN TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN. *E-Jurnal Manajemen*, 8(1), 7219–7252.
- Agustina, V. (2012). *Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kepuasan Pelanggan, dan Nilai Pelanggan Dalam Meningkatkan Loyalitas Pelanggan Joglosemar Bus*.
- Ardhianshah, R., & Susetyorini. (2020). Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Eiger Adventure Store Gresik. *Jurnal Ekonomi Dan Kewirausahaan Kreatif*, 5(2), 72–81.
- Arief, M. Y., & Subaida, I. (2021). PENGARUH KUALITAS PELAYANAN, BRAND IMAGE (CITRA MEREK) DAN TRUST (KEPERCAYAAN) TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN PT. POS INDONESIA (PERSERO) KECAMATAN KAPONGAN KABUPATEN SITUBONDO. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis GROWTH*, 19(69), 48–64.
- Ariyanti, A. (2017). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Crm Terhadap Loyalitas Pelanggan Richeese Factory Bintara Kota Bekasi. *Jurnal Pengembangan Wiraswasta*, 19(3), 227–240. <https://doi.org/10.33370/jpw.v19i3.117>
- Bahrudin, & Zuhro. (2015). Pengaruh Kepercayaan Dan Kepuasan Terhadap Loyalitas Pelanggan E-Commerce. *Jurnal Bisnis Dan Manajemen Islam*, 3(1), 1–18. <https://doi.org/10.37012/jtik.v4i1.284>
- Bulan. (2016). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga terhadap Loyalitas Konsumen pada PT. Tiki Jalur Nugraha Ekakurir Agen Kota Langsa. *Jurnal Manajemen Dan Keuangan Unsam*, 5(2), 592–602.
- Fadli, M. F., & Giovanni, J. (2021). Pengaruh Kualitas Layanan, Nilai Pelanggan, Customer Relationship Management Terhadap Kepuasan Pelanggan dan Loyalitas Pelanggan Pada PT. BPR Prima Multi Makmur. *Jurnal Ekonomi Integra*, 11, 91–98.
- Fahira, H. D., Furqani, H., & Evriyenni. (2020). Pengaruh Customer Relationship Management Terhadap Loyalitas Nasabah BNI Syariah Banda Aceh. *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen*, 1, 21–31.
- Familiar, & Maftukhah. (2015). Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan Terhadap

- Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan. *Management Analysis Journal*, 4(4), 348–354.
- Kesuma, A. (2018). PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN KEPERCAYAAN TERHADAP LOYALITAS KONSUMEN PADA PENGGUNAAN JASA PENGIRIMAN PAKET PT. JNE WILAYAH KOTA MEDAN. *Skripsi Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara*.
- Kotler dan Keller (2014). *Manajemen Pemasaran Edisi 13 Jilid 1*. Jakarta: Erlangga.
- Kurniawan, E. D. (2015). *Pengaruh Relationship Marketing dan Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Konsumen (Studi Kasus Pada Konsumen Katering Anggrek Semarang)*. Universitas Negeri Semarang.
- Lisnadiani, A. (2021). PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN HARGA TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN J&T EXPRESS DI KOTA MEDAN. *Skripsi Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik*, 170907006.
- Napitupulu. (2017). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Speedy. *Skripsi Progam Studi Ilmu Administrasi Niaga/Bisnis Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik Universitas Sumatera Utara*, 1(3), 82–91.
- Ngaliman, W, D. T., & Raymond. (2014). *Pengaruh Kualitas Layanan, Harga dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Jasa Grab di Batam*. 1(69), 5–24.
- Oktaviani, G. (2019). Pengaruh Kepuasan Terhadap Loyalitas Pelanggan pada Jasa PT Gita Rifa Express (Studi Kasus Pengiriman Barang Daerah Batusangkar). *Skripsi Fakultas Ekonomi Universitas Islam Riau*.
- Pradana, F. (2018). Pengaruh Manajemen Hubungan Pelanggan, Kualitas Pelayanan, Dan Kualitas Pengalaman Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening Pada Nasabah Pt Fac Sekuritas Indonesia Di Yogyakarta. *Jurnal Manajemen Bisnis*, 9(2), 193–212.
<https://doi.org/10.18196/mb.9262>
- Pramudita, A. S. (2020). *Pengukuran Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan pada Industri Logistik*. 10(1), 15–21.
- Purwitasari, R., & Budiarti, E. (2019). PENGARUH PERSEPSI KEMUDAHAN, NILAI PELANGGAN, DAN PROMOSI PENJUALAN TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN. *Jurnal Ekonomi Manajemen (JEM17)*, 4, 105–116.
- Putriyani. (2020). *Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Jasa Pengiriman Barang J&T Express Di Palembang* [Universitas Sriwijaya].
https://repository.unsri.ac.id/26690/7/RAMA_61201_01011381720018_01_front_ref.pdf
- Rahmawati, Y. O., Kusniawati, A., & Setiawan, I. (2019). Pengaruh Customer Relationship Management dan Kualitas Pelayanan Terhadap Lotyalitas Konsumen Sepeda Motor Yamaha (Studi pada Konsumen Bahana Ciamis). *Business Management and Entrepreneurship Journal*, 1(4), 102–115.
- Ribuna, I. (2017). Pengaruh Experiential Marketing, Kualitas Pelayanan Dan Kepuasan Konsumen Terhadap

- Loyalitas Konsumen (Studi Kasus Pada Pengguna Jasa Transportasi Bus Trans Jogja di Yogyakarta). *Skripsi Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Negeri Yogyakarta*, 9, 1689–1699.
- Rizaldi, M. L., & Hardini, R. (2018). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Brand Image Dan Customer Relationship Management Terhadap Loyalitas Pelanggan Indomaret Kelurahan Padurenan, Bekasi Timur. *Oikonomia: Jurnal Manajemen*, 14(2), 77–94. <https://doi.org/10.47313/oikonomia.v14i2.522>
- Sangadji, E.M., & Sopiah. (2013). *Perilaku Konsumen: Pendekatan Praktis*
- Sari. (2019). Pengaruh Nilai Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening. *Skripsi Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Medan Area*.
- Sari, J. A. (2020). Pengaruh Customer Experience, Customer Value, Dan Service Quality Terhadap Customer Satisfaction Pada Pengguna Gojek di Fakultas Ekonomi Dan Bisnis UMSU. *Skripsi Fakultas Ekonomi Dan Bisnis, Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara*.
- Setyowati, E. (2017). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, Dan Citra Merek Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Pemeditasi. *Jurnal Manajemen Daya Saing*, 18(2), 102. <https://doi.org/10.23917/dayasaing.v18i2.4507>
- Sugiyono. (2015). *Metode Penelitian Manajemen*. Bandung: Alfabeta.
- Swandy, L. (2017). Pengaruh Kepercayaan Pelanggan dan Citra Perusahaan Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada PT. Pos Indonesia. *Skripsi Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara*, 111.
- Tiong. (2018). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Pt. Primagum Sejati Di Makassar. *Jurnal STIEAMKOP*, Vol.1(No.2), 176–204.
- Tumini, Bahri, M. S., & Sumiafandi, I. (2020). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Citra Perusahaan dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Perusahaan Daerah Air Minum di Kota Probolinggo. *Relasi: Jurnal Ekonomi*, 16(1), 75–89. <https://doi.org/10.31967/relasi.v16i1.342>
- Umar, N., Isnaini, T., & Husna, N. (2021). Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Cahaya Swalayan Meureudu Kabupaten Pidie Jaya. *Jurnal Sosial Humaniora Sigli*, 4(1), 28–39. <https://doi.org/10.47647/jsh.v4i1.442>
- Yuliana. (2021). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kepuasan Pelanggan Dan Nilai Pelanggan Dalam Meningkatkan Loyalitas Pelanggan Pada PO. Titian Mas Cabang Bima. *Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis*, 4(2), 165–170.