

# Pengaruh Kualitas Pelayanan, Nilai Pelanggan, dan Customer Relationship Management terhadap Loyalitas Pelanggan: Studi Kasus pada JNE Express Plamo Garden

Devi Ananda<sup>1\*</sup>; Bambang Satriawan<sup>2</sup>; Diana Titik Windayati<sup>3</sup>

<sup>1</sup> Prodi Manajemen, Universitas Batam, Indonesia

<sup>2</sup> Prodi Manajemen, Universitas Batam, Indonesia

<sup>3</sup> Prodi Manajemen, Universitas Batam, Indonesia

\* Corresponding Email: [defiiananda08@gmail.com](mailto:defiiananda08@gmail.com)

**Abstract** – This research aims to identify the impact of service quality, customer value, and Customer Relationship Management on customer loyalty at JNE Express Plamo Garden. The approach employed in this research is a quantitative method. Population of the research encompassed JNE Express Plamo Garden customers in January and February 2022 with a total of 49,620 people. In this research, 100 participants constituted the sample size. Data collection method employed was distributing a questionnaire to participants for analysis was conducted using multiple linear regression, to improved hypothesis. The finding of the research reveal Service Quality, Customer Value, Customer Relationship Management (CRM) all positively and significantly influence Customer Loyalty at JNE Express Plamo Garden. The probability value are 0.000, 0.002 and 0.033, respectively, all of which are less than 0.05. The value of R-squared 49.9%, Customer Loyalty at JNE Express Plamo Garden could be attribute to variable Service Quality, Customer Value, and Customer Relationship Management (CRM), while the remaining 50.1% is attributed various other factors.

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

## 1. PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi telah memberikan dampak signifikan pada sektor ekonomi, dengan pergeseran dari dari ekonomi industri menuju pada ekonomi jasa. Hal ini terutama terlihat dalam trend perdagangan online yang dilakukan oleh individu dan perusahaan melalui platform toko online. Bisnis perdagangan online memerlukan layanan mengantarkan barang kiriman dari penjual kekonsumen secara cepat, mudah dan aman, baik dalam dan luar kota bahkan antar wilayah. Ini membantu dalam memperluas pasar dan secara otomatis

dapat meningkatkan profitabilitas bagi pelaku usaha atau perusahaan. Dengan adanya trend jual beli online ini, menjadikan kebutuhan terhadap jasa pengiriman paket semakin bertambah.

Satu dari beberapa perusahaan layanan pengiriman yang beroperasi di Indonesia ialah PT Tiki Jalur Nugraha Ekakurir atau JNE Express. JNE Express, yaitu sebuah usaha jasa pengiriman yang mengoperasikan layanan pengiriman dokumen maupun barang di dalam negeri. JNE mempunyai sejumlah kantor cabang yang tersebar di seluruh Indonesia, satu diantaranya yaitu JNE Express Plamo Garden yang berlokasi di kota Batam. Jaringan usaha



JNE sudah pada angka lebih dari 6.000 titik dan terus berkembang, memiliki lebih dari 40.000 karyawan ([www.jne.co.id](http://www.jne.co.id)).

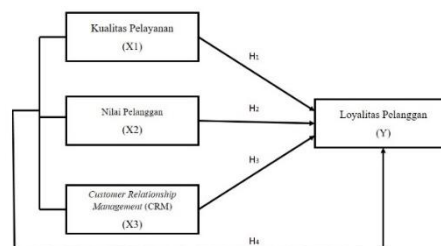
Banyaknya usaha di bidang jasa pengiriman sejenis, misalnya J&T *Express*, Pos, TIKI, dan lainnya menyebabkan semakin kecil pangsa pasar yang diperebutkan, akibatnya kompetisi bisnis antar usaha sejenis semakin sengit, yang mengharuskan perusahaan menyusun kembali strategi. Ketika sejumlah pesaing baru bermunculan, perusahaan jasa layanan kiriman yang sudah ada berupaya untuk mempertahankan pelanggan, salah satunya melalui penerapan *Customer Relationship Management*. JNE *Express* dalam persaingan antara perusahaan jasa pengiriman mengalami pasang surut. Berikut merupakan data indeks perusahaan jasa pengiriman 3 tahun terakhir:

Bahwa pada tahun 2019 dan 2020 JNE mendapat posisi pertama, mencatatkan indeks 26.4% pada 2019 dan 27.3% pada tahun 2020, tetapi ketika tahun 2021 JNE menduduki 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) sehingga pengguna menjadi puas dan loyal.

Salah satu faktor yang menyebabkan terjadi penurunan jumlah pelanggan adalah disebabkan adanya regulasi Peraturan Menteri Keuangan (PMK) No 199/2019 tentang Ketentuan Kepabeanan, Cukai, Dan Pajak Atas Impor Barang Kiriman. Yang mana seluruh paket yang dikirim keluar Batam dikenai pajak bea masuk, PPH, dan PPN. Untuk produk dibawah USD3 atau minimal USD1 (Kurang lebih Rp.14.500) tanpa dikenai bea masuk, tetapi akan dikenai PPN 10%. Untuk produk antara USD3 - USD1500 per pengiriman, akan dikenai

pajak bea masuk 7,5% dan PPN 10%. Untuk produk dengan nilai diatas USD1500, harus membayar pajak bea masuk, PPN, dan pajak 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 mencari perusahaan jasa pengiriman lain yang memiliki keunggulan lebih dari JNE *Express*.



Gambar 1. Model Penelitian

## Hipotesis

Berdasarkan model penelitian tersebut dapat dideskripsikan bahwa hipotesis yang diuraikan adalah:

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

(CRM) terhadap loyalitas pelanggan JNE *Express* Plamo Garden secara simultan berpengaruh positif.

## 2. METODE PENELITIAN

Dalam studi ini menggunakan pendekatan metode kuantitatif. Yang akan menguji ada atau tidaknya efek kualitas pelayanan (X1), nilai pelanggan (X2), dan Manajemen Hubungan Pelanggan (CRM) (X3) terhadap loyalitas pelanggan. Penelitian ini dilaksanakan di JNE *Express* Plamo Garden yang beralamat di Batam Center Ruko Plamo Garden Blok E Nomor 06-11, Kelurahan Baloi Permai, Kec. Batam Kota, Kota Batam.

### Populasi dan Sampel

Populasi merupakan pengguna layanan JNE *Express* Plamo Garden pada periode Januari dan Februari 2022 yaitu 49.620 pelanggan. metode *non-probability sampling*, cara penentuan sampel yang digunakan purposive sampling. Kriteria sampel adalah pengguna jasa pengiriman JNE. Rumus *Slovin* digunakan dalam penentuan sampel, berdasarkan perhitungan, jumlah sampel sejumlah 100 pelanggan.

### Teknik Pengumpulan Data

Data yang dipakai dalam studi ini didapatkan melalui metode angket atau kuesioner. Kuisisioner adalah alat untuk mendapatkan data dari responden secara tertulis melalui penyampaian pernyataan atau pertanyaan. Kuesioner yang diberikan bersifat tertutup, yang berarti setiap pernyataan disertai beberapa opsi jawaban yang telah ditentukan. Metode kuisisioner diukur dengan menggunakan skala penilaian Likert.

## 3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Responden penelitian sebanyak 97 pengguna layanan, terdiri dari 53 perempuan dan 47 laki-laki. Usia responden diantara 20 tahun hingga diatas 30 tahun. Penggunaan jasa JNE *Express* Plamo Garden oleh responden rata-rata 1 hingga 5 kali.

### Hasil Pengujian Hipotesis

Pengujian hipotesis menggunakan aplikasi software program SPSS 25.

### Uji Validitas

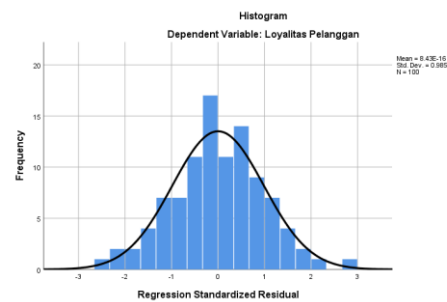
Menurut hasil uji validitas yang terlampir, nilai  $r$  hitung untuk semua pernyataan dalam penelitian ini diatas nilai  $r$ -tabel yakni 0.361, sementara nilai signifikansi dibawah tingkat signifikansi yang telah ditetapkan yaitu senilai 0,05.

Dengan mempertimbangkan nilai-nilai tersebut, instrumen variabel dianggap valid berdasarkan kriteria yang telah ditetapkan.

### Uji Reliabilitas

Dari pengolahan data didapatkan bahwa angka Cronbach's *Alpha* pada variabel melebihi taraf reliabel yang diizinkan dengan nilai  $>0.60$  atau  $>60\%$ , maka variabel yang diajukan, layak digunakan dalam penelitian.

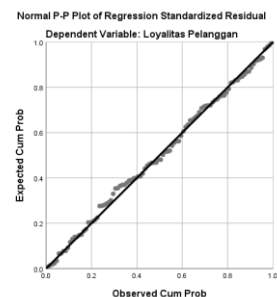
### Uji Normalitas



**Gambar 2 Histogram**

Sumber: Diolah dari data primer 2022

Berdasarkan histogram, terlihat bahwa gambar membentuk pola lonceng, kesimpulannya bahwa distribusi data normal dan asumsi uji normalitas terpenuhi.



**Gambar 3 Probability P-Plot**

Sumber: Diolah dari data primer 2022

Hasil pengujian, memperlihatkan titik-titik yang menyebar merata dan searah pola garis

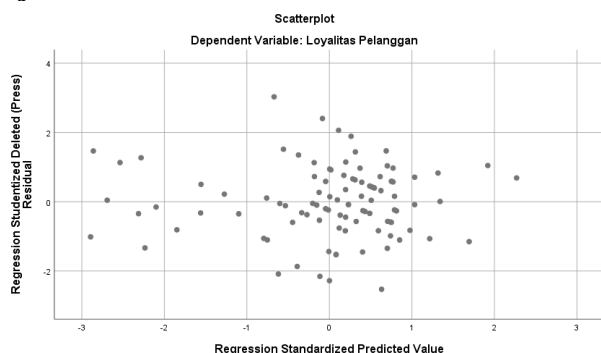
diagonal. Maka, bisa diasumsikan jika uji normalitas terpenuhi serta distribusi datanya normal.

Dari hasil uji, nilai yang dihasilkan dari uji normalitas *kolmogorov-smirnov* yaitu 0,200. Angka ini diatas 0,05, maknanya bahwa nilai residual terstandarisasi, berdistribusi normal dan sesuai dengan asumsi uji normalitas.

### Uji Multikolinearitas

Berdasarkan hasil uji, kesimpulan yang diambil adalah tidak terdapat tanda-tanda multikolinearitas antara variabel independen di dalam model regresi, didapat angka *Tolerance* diatas 0,10 dengan nilai VIF dibawah 10.

### Uji Heterokedastisitas



**Gambar 4 Scatterplot**

Sumber: Diolah dari data primer 2022

Berdasarkan hasil uji tersebut. menggambarkan titik-titik tersebar acak, tersebar pada sumbu Y tanpa pola teratur, baik diatas maupun di bawah angka 0. Maknanya, tidak ada masalah heteroskedastisitas, memenuhi asumsi model regresi yang baik dan ideal.

### Analisis Regresi Linear Berganda

**Tabel 1. Regresi Linear Berganda**

Coefficients <sup>a</sup>					
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

Dari data di atas, didapatkan persamaan regresi linier berganda sebagai berikut:

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

Dari persamaan tersebut, maknanya diuraikan sebagai berikut:

- 1) Nilai konstanta (a) untuk regresi sebesar 2,063 dengan parameter positif. Hal ini berarti jika tidak terjadi perubahan atau nilai sama dengan nol dalam kualitas pelayanan (X1), nilai pelanggan (X2), dan *Customer Relationship Management* (CRM) maka loyalitas pelanggan (Y) akan tetap sebesar 2,063.
- 2) Koefisien regresi variabel kualitas pelayanan (X1) adalah 0,315. Ini menunjukkan bahwa kualitas pelayanan (X1) memiliki pengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan pada *JNE Express Plamo Garden*. Dengan kata lain, setiap peningkatan satu unit pada kualitas pelayanan akan meningkatkan loyalitas pelanggan pada *JNE Express Plamo Garden* sebesar 0,315 satuan.
- 3) nilai pelanggan (X2) memiliki koefisien 0,392. Maknanya nilai pelanggan (X2) dengan loyalitas pelanggan pada *JNE Express Plamo Garden* berpengaruh positif. Dengan kata lain, melalui peningkatan satu unit dalam nilai pelanggan maka meningkatkan loyalitas pelanggan di *JNE Express Plamo Garden* sebesar 0,392 satuan.
- 4) Koefisien regresi *Customer Relationship Management* (X3) adalah 0,218. Maknanya, *Customer Relationship Management* (CRM) terhadap loyalitas pelanggan pada *JNE Express Plamo*

Garden berpengaruh positif. Dapat diasumsikan bahwa jika terjadi kenaikan sebesar satu unit *Customer Relationship Management* (CRM), maka akan meningkatkan loyalitas pelanggan pada JNE *Express* Plamo Garden sebesar 0,218 satuan.

**Uji Parsial (Uji t)**

**Tabel 2. Uji Parsial (Uji t)**

Coefficients <sup>a</sup>				
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients
		B	Std. Error	Beta
1	(Constant)	2.063	4.210	
	Kualitas Pelayanan	.315	.087	.319
	Nilai Pelanggan	.392	.124	.321
	CRM	.218	.101	.201

a. Dependent Variable: Loyalitas Pelanggan

Sumber: Diolah dari data primer 2022

1. Kualitas pelayanan (X1) angka t hitung senilai 3,605 > t tabel 1,984, signifikansi senilai 0,000 lebih kecil dari 0,05 (0,000 < 0,050) maknanya kualitas pelayanan dengan loyalitas pelanggan JNE *Express* Plamo Garden memiliki pengaruh positif signifikan. Artinya **H<sub>a</sub> diterima**.
2. t hitung 3,165 nilai pelanggan (X2) lebih besar dari t tabel 1,984 dan signifikansi senilai 0,002 < 0,05, berarti nilai pelanggan terhadap loyalitas pelanggan JNE *Express* Plamo Garden memiliki pengaruh positif signifikan. Artinya **H<sub>a</sub> diterima**.
3. Pada *Customer Relationship Management* (CRM) diperoleh t hitung 2,160 > t tabel 1,984 dengan nilai signifikansi 0,033 < 0,050, yang berarti *Customer Relationship Management* (CRM) memiliki pengaruh positif signifikan terhadap loyalitas pelanggan JNE *Express* Plamo Garden artinya **H<sub>a</sub> diterima**.

**Uji Simultan (Uji F)**

**Tabel 1. Uji Simultan (Uji F)**

ANOVA <sup>a</sup>					
Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	618.821	3	206.274	31.811	.000 <sup>b</sup>
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

Angka pada nilai F hitung 31,811 > F tabel 2,70 serta signifikansi 0,000 < 0,05, sehingga bisa diambil kesimpulan secara keseluruhan kualitas pelayanan, nilai pelanggan, *Customer Relationship Management* (CRM) memiliki pengaruh positif signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada JNE *Express* Plamo Garden. Artinya **H<sub>a</sub> diterima**.

**Koefisien Determinasi (R<sup>2</sup>)**

**Tabel 2 Uji Koefisien Determinasi**

**Model Summary<sup>b</sup>**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.706 <sup>a</sup>	.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

Dari uji koefisien determinasi nilai R Square yang didapatkan adalah 0,499 atau 49,9%. Ini mengindikasikan bahwa 49,9% variasi dalam data dijelaskan oleh variabel kualitas pelayanan, nilai pelanggan, *Customer Relationship Management* (CRM) secara simultan terhadap loyalitas, sedangkan sisanya 50,1% dipengaruhi oleh variabel lain di luar penelitian ini.



## PEMBAHASAN

### Hubungan Kualitas Pelayanan dengan Loyalitas Pelanggan

Kualitas pelayanan mempengaruhi loyalitas pengguna pada JNE *Express* Plamo Garden. Angka pada  $t$  hitung  $3,605 > t$  tabel  $1,984$  dan nilai signifikansi  $0,000 < 0,05$ , sebagai dasar pengambilan keputusan. Maknanya bahwa berdasarkan uji hipotesis,  $H_a$  diterima. Hasil penelitian menunjukkan adanya pengaruh kualitas pelayanan dengan loyalitas pelanggan di JNE *Express* Plamo Garden yang signifikan. Artinya, semakin baik mutu layanan yang dirasakan oleh pelanggan JNE *Express* Plamo Garden, pengalaman ini akan membuat pelanggan semakin loyal.

Pelayanan merupakan aspek yang krusial dalam industri jasa. Pelayanan prima membuat pelanggan sebagai pengguna layanan pengiriman JNE *Express* Plamo Garden merasa puas. Ketidakloyalan pelanggan seringkali dipicu oleh pelayanan yang tidak sesuai dengan harapan mereka sehingga pelanggan kurang puas. Karyawan JNE *Express* Plamo Garden diharapkan responsif dalam memenuhi kebutuhan pelanggan. Kesan pertama pada pelayanan JNE *Express* sangat menentukan loyalitas pelanggan. Karyawan beserta staff JNE *Express* Plamo Garden harus meningkatkan keamanan dan kenyamanan pelanggan, agar mereka 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 adalah hasil yang harus dicapai melalui tindakan. Meskipun tindakan tersebut tak nampak dan mudah terlupakan, namun dampaknya dirasakan dan selalu dalam ingatan pelanggan. Hal ini mendorong pelanggan makin aktif dalam pemakaian produk maupun penggunaan layanan dari perusahaan.

Hal ini sesuai dengan penelitian Nyak Umar, T. Isnaini, dan Nurul Husna (2021) yang hasilnya menyatakan bahwa ada pengaruh

kualitas pelayanan dengan loyalitas pelanggan signifikan dan positif.

### Pengaruh Nilai Pelanggan dan Loyalitas Pelanggan

Nilai pelanggan dengan loyalitas pelanggan pada JNE *Express* Plamo Garden terindikasi memiliki pengaruh signifikan. Hal tersebut ditunjukkan pada angka  $t$  hitung  $3,165 > t$  tabel  $1,984$  dan nilai signifikan  $0,002 < 0,05$ . Artinya uji hipotesis, hasil yang diperoleh adalah  $H_a$  diterima. Dari temuan penelitian terungkap bahwa, antara nilai pelanggan dengan loyalitas pelanggan di JNE *Express* Plamo Garden memiliki pengaruh signifikan. Ini menunjukkan bahwa perlakuan nyaman atas layanan yang diberikan, kesesuaian antara tarif dengan layanan yang dirasakan pelanggan, dan perbandingan tarif terhadap pesaing menjadi faktor yang berpengaruh pada loyalitas pelanggan JNE *Express* Plamo Garden. Semakin baik pelanggan dalam mendapatkan pelayanan, maka semakin loyal mereka dalam menggunakan jasa JNE *Express* Plamo Garden.

Menurut Agistia & Nurcaya (2019:7229) peningkatan loyalitas berkaitan dengan value mutu yang dirasakan pelanggan secara riil. Penjelasan ini menyiratkan bahwa salah satu strategi dalam upaya meningkatkan kesetiaan pelanggan adalah dengan mendapatkan penilaian yang baik dari pengguna layanan. Hubungan yang positif dan signifikan yang terjadi karena responden merasakan manfaat dari layanan yang dilakukan pihak JNE *Express* Plamo Garden sepadan dengan biaya yang mereka keluarkan. Ketika harapan yang diinginkan pelanggan sesuai dengan nilai yang mereka terima, maka terciptalah perasaan puas serta kesetiaan terhadap perusahaan. Untuk menciptakan kesetiaan pelanggan, perusahaan harus berusaha mengetahui dan mengisi kebutuhan pelanggan, secara baik.

Hasil penelitian yang senada, I Made Meta Agistia, dan I Nyoman Nurcaya (2019), yakni variabel nilai pelanggan terhadap loyalitas pelanggan Ahhas Wijaya Motor memiliki pengaruh positif signifikan.

## Hubungan Customer Relationship Management Terhadap Loyalitas Pelanggan

Pengaruh *Customer Relationship Management* (CRM) dengan loyalitas pelanggan JNE *Express* Plamo Garden signifikan. Hal tersebut ditunjukkan hasil pada  $t$  hitung 2,160 lebih besar dari  $t$  tabel 1,984 dan signifikansi  $0,033 < 0,05$  maka dengan merujuk pada hasil uji hipotesis didapat yaitu  $H_a$  diterima. Hasil penelitian tersebut memperlihatkan bahwa *Customer Relationship Management* (CRM) mempengaruhi loyalitas pelanggan JNE *Express* Plamo Garden secara positif signifikan. Dengan kata lain, makin membaiknya penerapan manajemen hubungan pelanggan (CRM), maka berpeluang meningkatkan kedekatan antara perusahaan tersebut terhadap customer-nya, yang berimplikasi pada peningkatan kepuasan pelanggan. Hal tersebut akan memotivasi customer dalam menggunakan kembali jasa perusahaan dan akhirnya akan menciptakan loyalitas dalam diri pelanggan tersebut. Kotler dan Keller (2014:148) menyatakan, Manajemen Hubungan Pelanggan (CRM) adalah wujud proses yang berfokus pada tata kelola informasi secara rinci berhubungan dengan setiap pelanggan termasuk interaksi dengan mereka secara cermat, dengan tujuan untuk meningkatkan loyalitas. Titik kontak konsumen merujuk pada setiap peristiwa yang mana pelanggan berinteraksi dengan brand dan produk, mulai dengan pengalaman langsung hingga terjalannya komunikasi secara personal atau umum, serta observasi berkala.

Penelitian yang senada, Muhammad Lutfi Rizaldi dan Resti Hardini (2018) hasilnya pengaruh *Customer Relationship Management* (CRM) terhadap loyalitas pelanggan Indomaret Kelurahan Padurenan, Bekasi Timur positif signifikan.

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

Dari hasil uji  $F$ , diperoleh nilai  $F$  hitung  $31,811 > F$  tabel 2,70 dengan nilai signifikansi  $0,000 < 0,05$  jadi  $H_a$  diterima. Ini mengindikasikan bahwa secara bersama-sama

(simultan), pengaruh kualitas pelayanan, nilai pelanggan, dan manajemen hubungan pelanggan (CRM) dengan loyalitas pelanggan JNE *Express* Plamo Garden adalah signifikan.

## 4. KESIMPULAN

Merujuk pada uraian diatas, maka dapat disimpulkan berikut ini:

1. Berdasarkan hasil uji parsial (uji  $t$ ) antara variabel kualitas pelayanan dan variabel loyalitas pelanggan, diperoleh nilai  $t$  hitung  $(3,605) > t$  tabel  $(1,984)$  dan nilai signifikansi  $0,000 < 0,05$ . Menunjukkan bahwa variabel kualitas pelayanan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.
2. Hasil uji secara parsial (uji  $t$ ) nilai pelanggan dan loyalitas pelanggan menunjukkan nilai  $t$  hitung  $(3,165) > t$  tabel  $(1,984)$  serta signifikansi  $0,002 < 0,05$ . Dengan demikian nilai pelanggan dengan loyalitas pelanggan pengaruhnya signifikan.
3. Hasil uji parsial (uji  $t$ ) variabel *Manajemen Hubungan Pelanggan* (CRM) dan loyalitas pelanggan didapat  $t$  hitung  $(2,160) > t$  tabel  $(1,984)$  serta signifikansi  $0,033 < 0,05$ . Maknanya pengaruh variabel *Customer Relationship Management* (CRM) dengan loyalitas pelanggan terindikasi positif signifikan.
4. Hasil uji simultan menunjukkan nilai  $F$  hitung  $(31,811) > F$  tabel  $(2,70)$  dengan nilai signifikan  $0,000 < 0,05$ , maknanya bahwa kualitas pelayanan, nilai pelanggan, dan *Customer Relationship Management* (CRM) dengan loyalitas pelanggan, memiliki pengaruh positif signifikan.

## 5. REFERENCES

- 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.
- Lisnadianti, 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/RA\\_MA\\_61201\\_01011381720018\\_01\\_front\\_ref.pdf](https://repository.unsri.ac.id/26690/7/RA_MA_61201_01011381720018_01_front_ref.pdf)
- Rahmawati, Y. O., Kusniawati, A., & Setiawan, I. (2019). Pengaruh Customer Relationship Management dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas 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 Pemediator. *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.