

PENGARUH CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN PADA PERUSAHAAN JASA J&T EXPRESS SLAWI

Diah Ayu Tri Wahyuningsih¹, Erni Unggul², Krisdiyawati³
^{1,2,3}Program Studi D-III Akuntansi Politeknik Harapan Bersama
email: diahayutriwahyuningsih26@gmail.com

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh Customer Relationship Management (CRM) terhadap kepuasan pelanggan pada perusahaan jasa J&T Express Slawi. Populasi pada penelitian ini adalah seluruh pelanggan yang menggunakan jasa pengiriman di J&T Express Slawi. Teknik pengambilan sampel menggunakan teknik accidental sampling dengan jumlah sampel sebanyak 80 orang. Teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner, wawancara, dan studi pustaka. Teknik analisis data adalah kuantitatif dengan menggunakan Analisis Statistik Deskriptif Kuantitatif, Uji Kualitas Data (Uji Validitas, Uji Reliabilitas), Uji Asumsi Klasik (Uji Normalitas), Analisis Regresi Linier Sederhana, Uji Hipotesis (uji t) dan Koefisien Determinasi. Hasil dari penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan secara parsial antara Customer Relationship Management terhadap kepuasan pelanggan pada perusahaan jasa J&T Express Slawi, dibuktikan dengan nilai koefisien determinasi ($Adj R^2$) sebesar 0,706, nilai t_{hitung} sebesar 7,795 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 H_a diterima dan H_0 ditolak.

Kata kunci: Customer Relationship Management (CRM), Kepuasan Pelanggan.

The Effects Of Customer Relationship Management (CRM) On The Satisfaction Of Customers At The J&T Express Slawi Service Company

Abstract

The purpose of this research was to determine the Effects Of Customer Relationship Management (CRM) on the Satisfaction Of Customers at the J&T Express Slawi Service Company. The population in this study are all customers who use delivery service on J&T Express Slawi. The sample was selected using the accidental sampling technique and it consisted of 80 consumers. The used data collection were questionnaire, Interviews and Literature study. The data analysis techniques were quantitative with the statistic analysis descriptive quantitative, data quality test (validity test and reliability test), classic assumption test (normality's test), simple linear regression, hypothesis test (t test) and coefficient of determination. The result of the calculation with the coefficient of determination of 7,795 > of T tabel value 1,991 and a significance value of 0,000 < of alpha value 0,05. So H_a is rejected and H_0 is accepted.

Key word : Customer Relationship Management (CRM), Consumers Satisfaction

PENDAHULUAN

Ditengah persaingan usaha jasa pengiriman saat ini, pelaku usaha jasa pengiriman harus tetap mempertahankan kontinuitas usahanya dan berusaha mencari peluang dengan memanfaatkan keunggulan yang dimiliki oleh perusahaan agar mereka tetap bertahan pada usaha ini. Perusahaan harus mulai

fokus pada nilai (value) dan meningkatkan kepercayaan serta kepuasan pelanggan. Perkembangan dan informasi saat ini, menyebabkan konsumen lebih mudah untuk berpindah terhadap penggunaan produk, jasa atau merek tertentu.

J&T sebagai salah satu perusahaan yang bergerak dalam bisnis jasa pengiriman barang yang cukup dikenal di Indonesia, dimana

perusahaan ini bertugas memberikan pelayanan pengiriman barang baik berupa dokumen maupun barang. Karena J&T sudah cukup terkenal maka dari itu untuk mampu bersaing dengan perusahaan lainnya, maka J&T selalu memperbaiki strategi pengelolaan pelanggan yang lebih baik dengan menerapkan Customer Relationship Management (CRM). Dalam hal ini J&T banyak membantu serta mendorong perkembangan penjualan UMKM yang telah terdaftar pada Marketplace atau Ecommerce seperti Tokopedia, Shopee, Lazada dan lain sebagainya.

Menurut Tjiptono (2017)^[1] Customer Relationship Management merupakan proses keseluruhan dalam mengidentifikasi, menarik, mendiferensiasi, mempertahankan pelanggan dengan jalan mengintegrasikan rantai pasokan perusahaan guna menciptakan nilai konsumen pada setiap langkah dalam proses penciptaan nilai. Melalui penerapan Customer Relationship Management, perusahaan diharapkan dapat membangun komunikasi dan hubungan yang baik dengan para konsumennya, sehingga dalam menghasilkan suatu produk dengan kualitas yang baik atau harga yang bersaing tetapi juga dapat menjawab keinginan dan kebutuhan konsumen.

Kepuasan Pelanggan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang dihasilkan dari membandingkan kinerja atau hasil yang dirasakan produk atau layanan dengan harapan (Kotler, Phillip & Keller, 2016)^[2]. Dengan memperhatikan kepuasan pelanggan akan berdampak baik, karena dengan begitu pelanggan akan senantiasa menggunakan jasa atau produk perusahaan tersebut. Apabila hasil yang diharapkan dibawah harapan, maka pelanggan akan merasa kurang puas bahkan tidak puas. Namun sebaliknya, bila sesuai dengan harapan maka pelanggan akan merasa puas. Hal yang menjadi landasan penulis untuk melakukan penelitian ini yaitu mengenai pengaruh Customer relationship Management terhadap kepuasan pelanggan yang terjadi pada J&T Express Tegal.

METODE

Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dan kuantitatif.

Data kualitatif menurut Sugiyono (2015)^[3] adalah data yang berbentuk kata, skema, dan gambar. Data ini biasanya menjelaskan karakteristik atau sifat. Data kualitatif penelitian ini berupa informasi dan survey mengenai Customer relationship Management terhadap kepuasan pelanggan yang didapat dari hasil penyebaran kuesioner kepada seluruh customer.

Data kuantitatif menurut Sugiyono (2015)^[3] adalah data yang berbentuk angka atau data kualitatif yang diangkakan. Data kuantitatif dalam penelitian ini berupa data yang diperoleh berupa kuesioner yang telah dibagikan kepada para customer lewat *google form*.

Waktu dan Tempat Penelitian

Penelitian dilaksanakan selama 4 bulan, terhitung dari bulan Maret sampai dengan bulan Juni 2021. Lokasi penelitian bertempat pada perusahaan jasa pengiriman barang J&T Express Slawi yang beralamat di Jalan Prof. Moh Yamin Kudaile, kec.Slawi, Kab. Tegal.

Populasi dan Sampel

Populasi pada penelitian ini adalah seluruh pelanggan J&T Express Slawi yang jumlah tidak diketahui.

Dalam menetapkan besarnya sampel, penulis menggunakan teknik pengambilan sampel berdasarkan kebetulan (*Sampling Insidental*). Dari hasil penyebaran kuesioner yang penulis lakukan didapatkan jumlah sampel sebanyak 80 responden atau pelanggan.

Teknik Pengumpulan Data

Untuk mendapatkan data-data atau keterangan yang diperlukan dalam penelitian ini, maka peneliti menggunakan teknik sebagai berikut :

- 1) Observasi yaitu teknik pengumpulan data yang berkaitan dengan perilaku manusia, proses kerja, gejala-gejala alam dan bila responden yang diamati tidak terlalu besar (Sugiyono 2014:145)^[3]
- 2) Wawancara yaitu teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan mengajukan pertanyaan secara langsung kepada informan atau orang yang berpengaruh atau

- bersangkutan penuh terhadap data atau informasi yang dibutuhkan peneliti.
- 3) Studi Pustaka yaitu kajian teoritis dan referensi lain yang berkaitan dengan nilai, budaya dan norma yang berkembang pada situasi sosial yang diteliti.
 - 4) Kuesioner yaitu teknik pengumpulan data yang berupa daftar pertanyaan yang diberikan kepada responden untuk menggali data guna memenuhi kebutuhan penelitian.

Teknik Analisis Data

A. Uji Instrumen Penelitian

1. Uji Normalitas merupakan pengujian yang dilakukan untuk mengetahui uji normalitas untuk mengetahui distribusi data normal atau tidak. Uji normalitas dikatakan normal apabila nilai residual tersebut mendekati nilai rata-ratanya. Uji normalitas dikatakan tidak normal maka hasil uji statistik akan terdegradasi.
2. Uji Validitas, digunakan untuk mengukur sah atau validnya tiap indikator pada suatu kuesioner. Uji validitas menggunakan Pearson Correlation yaitu dengan cara tingkat signifikansi dari hasil korelasi setiap indikator dengan total indikator, apabila nilai Sig < 0,05 maka variabel tersebut valid.
3. Uji Reliabilitas dilakukan untuk mengetahui sejauh mana suatu instrumen dapat diandalkan atau dipercaya dalam mengukur suatu objek. metode yang digunakan untuk mengukur skala rentangan (seperti skala Likert 1-5) adalah uji statistik Crombach Alpha. Suatu konstruk atau variabel dikatakan reliabel jika memberikan nilai (α) 0,60

B. Analisis Regresi Linier Sederhana

1) Uji Koefisiensi Determinasi ($Adj R^2$)

Uji koefisiensi determinasi ($Adj R^2$) digunakan untuk mengetahui besarnya kontribusi yang diberikan variabel independen secara bersama-sama terhadap variabel dependen yang ditunjukkan dengan presentase, semakin tinggi koefisiensi determinasi maka semakin tinggi variabel

independen dalam menjelaskan variabel perubahan pada variabel dependennya.

2) Persamaan Regresi

Digunakan untuk mengetahui model serta besarnya pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Selain itu, persamaan regresi juga dapat digunakan untuk mengetahui hubungan positif atau negative antar variabel. Bentuk persamaan regresi dalam analisis regresi linier sederhana adalah sebagai berikut :

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + \dots + b_nX_n$$

Ket :

Y = variabel dependen

a = konstanta

$b_{1,2,n}$ = koefisiensi regresi variabel 1,2,...,n

$X_{1,2,n}$ = variabel independen variabel 1,2,...,n

3) Uji t

Digunakan untuk menguji pengaruh secara parsial atau individu variabel independen terhadap variabel dependen. Dalam penelitian ini tingkat signifikansi yang digunakan yaitu 5%. Dasar pengambilan pengujian uji t dengan dua cara yaitu :

1. Dengan membandingkan t_{hitung} dan t_{tabel}
 - i. H_0 diterima jika $t_{hitung} < t_{tabel}$
 - ii. H_0 ditolak (H_a diterima) jika $t_{hitung} > t_{tabel}$

Cara mencari t_{tabel} : $df = n - k$

Ket :

n = banyaknya responden/data

k = variabel penelitian

2. Dengan menggunakan angka

Signifikansi

- i. H_0 diterima jika angka Sig > 0,05
- ii. H_0 ditolak (H_a diterima) jika angka Sig < 0,05.

HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Uji instrumen penelitian

1. Uji Normalitas

Hasil uji Normalitas menggunakan SPSS dapat di lihat dibawah ini :

Tabel 1: Hasil Uji Normalitas

| | | Standardized Residual |
|----------------------------------|----------------|-----------------------|
| N | | 80 |
| Normal Parameters ^{a,b} | Mean | .0000000 |
| | Std. Deviation | .99365073 |
| | Absolute | .092 |
| Most Extreme Differences | Positive | .092 |
| | Negative | -.047 |
| | Test Statistic | .092 |
| Asymp. Sig. (2-tailed) | | .091 ^c |

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

Sumber : Data diolah SPSS 2021

Berdasarkan tabel di atas, dapat disimpulkan bahwa nilai *Asym. Sig (2-tailed)* sebesar 0,091 lebih besar dari 0,05 sehingga data dalam penelitian ini berdistribusi normal

2. Uji Validitas

Berdasarkan hasil uji validitas variabel pengaruh customer relationship management, didapat nilai korelasi masing-masing indikator (pernyataan) yaitu *Customer Relationship Managemen (CRM)* 1-6 terhadap pengaruh *Customer Relationship Managemen (CRM)* menunjukkan nilai *sig. (2-tailed)* atau nilai signifikansi seluruh indikator lebih kecil dari *alpha* 0,05. Hal tersebut menunjukkan bahwa seluruh variabel di atas dinyatakan valid.

Sedangkan berdasarkan hasil uji validitas variabel kepuasan pelanggan didapatkan nilai korelasi masing-masing indikator (pernyataan) yaitu *kepuasan pelanggan* 1-8 terhadap total kepuasan

pelanggan menunjukkan nilai *sig. (2-tailed)* atau nilai signifikansi seluruh indikator lebih kecil dari *alpha* 0,05. Hal tersebut menunjukkan bahwa seluruh variabel di atas dinyatakan valid.

3. Uji Reliabilitas

Hasil Uji Reliabilitas menggunakan SPSS dapat dilihat dibawah ini :

Tabel 4.11 : Hasil Uji Reliabilitas Variabel Pengaruh CRM

| Cronbach's Alpha | Cronbach's Alpha Based on Standardized Items | N of Items |
|------------------|--|------------|
| .799 | .802 | 6 |

Sumber : Data diolah SPSS 2021

Berdasarkan hasil output SPSS pada tabel diatas menunjukkan bahwa nilai *Crombach's Alpha* sebesar 0,802 atau 8,02 yang nilainya lebih besar dari 0,60 maka hasilnya dikatakan reliabel.

Tabel 4.11 : Hasil Uji Reliabilitas Variabel Kepuasan Pelanggan

| Cronbach's Alpha | Cronbach's Alpha Based on Standardized Items | N of Items |
|------------------|--|------------|
| .882 | .883 | 8 |

Sumber : Data diolah SPSS 2021

Berdasarkan hasil output SPSS pada tabel diatas menunjukkan bahwa nilai Crombach's Alpha sebesar 0.883 atau 8,83 yang nilainya lebih besar dari 0,60 maka hasilnya dikatan reliabel.

B. Analisis Regresi Linier Sederhana

1) Uji koefisiensi determinasi ($Adj R^2$)

Hasil uji koefisiensi determinasi ($Adj R^2$) menggunakan SPSS dapat dilihat dibawah ini :
Tabel 1.1 : Hasil Uji koefisiensi Determinasi ($Adj R^2$)

| Model | R | R Square | Adjusted R Square | Std. Error of the Estimate |
|-------|-------------------|----------|-------------------|----------------------------|
| 1 | .840 ^a | .706 | .703 | 2.18611 |

a. Predictors: (Constant), Pengaruh_CRM

b. Dependent Variable: Kepuasan_Pelanggan

Sumber : Data diolah SPSS 2021

Berdasarkan tabel di atas dapat disimpulkan bahwa nilai koefisien determinasi ($Adj R^2$) sebesar 0,706. Hal ini menunjukkan bahwa variabel pengaruh *customer relationship management* dapat menjelaskan variabel kepuasan pelanggan sebesar 70,6% sedangkan sisanya sebesar 29,4% dijelaskan oleh variabel lainnya.

2) Persamaan Regresi

Hasil uji analisis regresi linier sederhana ditampilkan pada tabel sebagai berikut :

Tabel 2.1: Hasil Uji Analisis Regresi Linier Sederhana

| Model | | Unstandardized Coefficients | | Standardized Coefficients | |
|-------|--------------|-----------------------------|------------|---------------------------|-------|
| | | B | Std. Error | Beta | t |
| 1 | (Constant) | 6.027 | 2.896 | | 2.081 |
| | Pengaruh_CRM | .953 | .122 | .662 | 7.795 |

a. Dependent Variable: Kepuasan_Pelanggan

Sumber : Data diolah SPSS 2021

Berdasarkan tabel di atas maka dapat disusun persamaan regresinya sebagai berikut :

$$Y = 6,027 + 0,953 X$$

1. Nilai konstanta sebesar 6,027 yang menunjukkan bahwa jika Pengaruh *Customer Relationship Management (CRM)* sebesar 0 satuan maka kepuasan pelanggan sebesar 6,027.
2. Nilai koefisien regresi sebesar 0,953 menunjukkan bahwa setiap peningkatan Pengaruh *Customer Relationship Management* sebesar 1 satuan dapat menyebabkan peningkatan kepuasan pelanggan sebesar 0,953 satuan.

3) Uji t

Analisis hasil uji t dilakukan sebanyak jumlah variabel independen yang digunakan dalam pengujian.

Hasil uji t ditampilkan pada tabel sebagai berikut :

Tabel 3.1 : Hasil Uji t

| Model | | Unstandardized Coefficients | | Standardized Coefficients | t | Sig. |
|-------|--------------|-----------------------------|------------|---------------------------|-------|------|
| | | B | Std. Error | Beta | | |
| 1 | (Constant) | 6.027 | 2.896 | | 2.081 | .041 |
| | Pengaruh_CRM | .953 | .122 | .662 | 7.795 | .000 |

a. Dependent Variable: Kepuasan_Pelanggan

Sumber : *Data diolah SPSS 2021*

Berdasarkan tabel di atas dengan melihat nilai t_{hitung} dan menggunakan angka signifikansi maka dapat disimpulkan bahwa :

1. Dengan membandingkan t_{hitung} dan t_{tabel}

Cara mencari t Tabel :

$$df = n - k = 80 - 2 = 78$$

$$\alpha = 5\% = 0,05$$

sehingga nilai $df = 78$ dan $\alpha = 0,05$ maka t_{tabel} sebesar = 1,991

Berdasarkan hasil uji t dengan melihat nilai t_{hitung} maka, nilai t_{hitung} pada variabel pengaruh *customer relationship management (CRM)* sebesar 7,795 > t_{tabel} 1,991 maka menunjukkan bahwa terdapat pengaruh *Customer Relationship Management* secara parsial terhadap kepuasan pelanggan.

2. Dengan menggunakan nilai signifikansi Nilai Signifikansi variabel Pengaruh *Customer Relationship Management (CRM)* sebesar 0,000 lebih kecil dari nilai α 0,05 sehingga menunjukkan terdapat pengaruh *customer relationship management* terhadap kepuasan pelanggan.

SIMPULAN DAN SARAN

Simpulan

Berdasarkan hasil uji t dengan melihat nilai t_{hitung} maka, nilai t_{hitung}

pada variabel pengaruh *customer relationship management (CRM)* menunjukkan bahwa terdapat pengaruh *Customer Relationship Management* secara parsial terhadap kepuasan pelanggan. Sedangkan apabila dinilai dengan menggunakan nilai signifikansi, nilai Signifikansi variabel Pengaruh *Customer Relationship Management (CRM)* lebih kecil dari nilai α sehingga menunjukkan terdapat pengaruh *Customer Relationship Management* terhadap kepuasan pelanggan.

Berdasarkan hasil Analisis Regresi Linier Sederhana yang dilakukan peneliti, maka dapat disimpulkan bahwa *Customer Relationship Management* sangat berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Karena dengan adanya *Customer Relationship Management* perusahaan dapat menilai serta mengetahui apa saja yang perlu perusahaan lakukan untuk memenuhi keinginan para pelanggan agar pelanggan tetap setia menggunakan produk atau jasa perusahaan.

Saran

Berdasarkan hasil analisis, maka peneliti memberikan saran :

1. Sebaiknya J&T Express Slawi tetap memerhatikan pelayanan yang baik kepada para pelanggan. Dan selalu menerima kritik maupun saran yang dapat membangun kualitas pelayanan agar lebih baik lagi.
2. Bertuturkata serta komunikasi antara karyawan dengan pelanggan diperhatikan lagi agar pada saat pelanggan menggunakan jasa perusahaan, pelanggan merasa nyaman dengan perilaku serta tuturkata yang baik.
3. Pihak management perlu melakukan strategi untuk mempertahankan para pelanggannya agar setia menggunakan jasa pengiriman J&T

Express Slawi, seperti *Sistem Point (Reward)* yaitu memberikan diskon atau penawaran khusus yang dapat diperoleh pelanggan dari seberapa seringnya pelanggan menggunakan jasa perusahaan. Serta pemasaran melalui media sosial agar lebih dikenal oleh masyarakat luas.

4. Untuk peneliti selanjutnya diharapkan dapat menambahkan variabel independen lainnya yang dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan pada perusahaan jasa JNT Express Slawi.

UCAPAN TERIMAKASIH

Terimakasih kepada semua pihak yang berperan dalam penelitian ini, sehingga penelitian ini dapat dituangkan dalam bentuk tulisan.

DAFTAR PUSTAKA

- Tjiptono, Fandy. 2014, Pemasaran Jasa – Prinsip, Penerapan, dan Penelitian, Andi Offset, Yogyakarta.
- Kotler, Philip, & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management*. Pearson Edicatio Inc.
- Sugiyono (2012). *Metode PenelitianAdministrasi dilengkapi R&D*. CetakanKeduapuluh, Alfabeta. Bandung.