

JIMMA

ISSN : 2088 - 0588

Jurnal Ilmiah Manajemen Muhammadiyah Aceh

Volume. 11 , Nomor. 1, Jan – Jun 2021



1. **PENGARUH IKLAN DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PESAWAT**
Nara Pristiwa, Muhajir
2. **PENGARUH PENERAPAN SISTEM INFORMASI MANAJEMEN DAN KOMPETENSI PEGAWAI TERHADAP KINERJA PEGAWAI**
Amelia Rahmi, Sifa Rahma
3. **PENGARUH BUDAYA ORGANISASI, KOMPETENSI DAN KEPUTUSAN KERJA TERHADAP KINERJA PEGAWAI PADA DINAS TENAGA KERJA DAN MOBILITAS PENDUDUK ACEH**
Agus Ariyanto, Windy Sartika Gilang Kencana
4. **PENERAPAN SISTEM MANAJEMEN MUTU BERBASIS ISO 9001:2015 TERHADAP KINERJA MANAJERIAL PADA LEMBAGA PENGEMBANGAN PENDIDIKAN DAN PENJAMINAN MUTU UNIVERSITAS SYIAH KUALA**
Yuslaidar Yusuf, Ewi Mauliza
5. **PENGARUH UPAH, INSETIF, JAMINAN SOSIAL, DAN TUNJANGAN KESEJAHTERAAN TERHADAP PRODUKTIVITAS PEGAWAI PADA DINAS SOSIAL PROVINSI ACEH**
Febyolla Presilawati, Riska Umaira
6. **PENGARUH BAURAN PEMASARAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MIE INSTAN MEREK LEMONILO DI BANDA ACEH**
Fani Sartika
7. **PENGARUH KOMUNIKASI, LINGKUNGAN KERJA DAN PENGEMBANGAN KARIR TERHADAP KINERJA PEGAWAI DINAS PARIWISATA KOTA BANDA ACEH**
Husnaina Mailisa Safitri, Budiawan
8. **PENGARUH LINGKUNGAN KERJA DAN KEPEMIMPINAN TERHADAP KEPUASAN KERJA PEGAWAI [ADA KANTOR CAMAT KEC. SAWANG, KAB. ACEH SELATAN**
Zuraidah, Fanny Maulida
9. **PENGARUH KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN DAN DAMPAKNYA PADA LOYALITAS NASABAH PT. BANK ACEH SYARIAH KANTOR CABANG PEMBANTU DARUSSALAM**
Suryani Murad, Sulfitra, Asriah Ani Chaidesar
10. **PENGARUH CELEBRITY ENDORSMENT TERHADAP MINAT BELI YANG DIMEDIASI CITRA MEREK PADA BUTIK DIAN PELANGI DI BANDA ACEH**
Erlinda, Julinda Dwi Siska

JIMMA	Volume 11	Nomor 1	Halaman 1-127	Banda Aceh 2021	ISSN : 2088-0588
-------	--------------	------------	------------------	--------------------	------------------

DEWAN REDAKSI

PEMBINA

1. Rektor Universitas Muhammadiyah Aceh
2. Para Pembantu Rektor Universitas Muhammadiyah Aceh
3. Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Aceh

Penanggung Jawab :

Ketua Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Aceh

Ketua Penyunting :

Hj. Nadiya, SE, M.Si.

Wakil Ketua Penyunting :

Zuraidah, SE, MM

Penyunting Pelaksana :

1. DR. Ramli Gadeng, M.Pd. (Univ. Syiah Kuala Banda Aceh)
2. DR. Dwi Cahyono, M.Si, Ak. (Univ. Muhammadiyah Jember)
3. DR. Sri Suyanta, M.Ag. (IAIN Ar-Raniry Banda Aceh)
4. Agus Ariyanto, SE, M.Si. (Univ. Muhammadiyah Aceh)
5. Tarmizi Gadeng, M.Si. (Univ. Muhammadiyah Aceh)
6. Sulfitra, S.Si, M.Si. (Univ. Muhammadiyah Aceh)
7. Syamsidar, SE, M, Si, Ak. (Univ. Muhammadiyah Aceh)
8. Eva Susanti, SE, M.Si, Ak. (Univ. Muhammadiyah Aceh)
9. Suryani Murad, SE, M.Si. (Univ. Muhammadiyah Aceh)
10. Dr. Erlinda. (Univ. Muhammadiyah Aceh)

Staff Pelaksana :

1. Editor : Husnaina Mailisa S, BM, MM.
2. Administrasi & Keuangan : Amyas, SE
3. Distribusi & Pemasaran : Rusnaldi, SE dan M. Iqbal
4. Pengelola IT : Abrar Habibi
5. Desain Cover & Layout : Luthfie

Diterbitkan Oleh:

Program Studi Manajemen

**Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Aceh
Jl. Muhammadiyah No. 91 Gampong Batoh, Banda Aceh
Telp. Fax. (0651) 21023**

PENGANTAR REDAKSI

Assalammu'alaikum, Wr.Wb.

Pembaca yang budiman, JIMMA (Jurnal Ilmiah Manajemen Muhammadiyah Aceh) volume 11 dan nomor 1 mengulas tentang isu-isu mengenai manajemen sumber daya manusia, manajemen keuangan dan manajemen pemasaran secara aktual, yang disertai kasus-kasus menarik pada perusahaan-perusahaan maupun instansi dan lembaga pemerintahan sehingga sangat relevan bagi semua pihak yang berkecimpung dalam dunia akademis maupun professional untuk memperluas wawasan keilmuan maupun mendapatkan inspirasi baru terkait isu manajemen sumber daya manusia, manajemen keuangan dan manajemen pemasaran.

Ucapan terimakasih dan apresiasi setinggi-tingginya kepada civitas akademika di Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Aceh (UNMUHA) dan semua pihak yang telah memberikan kontribusinya secara nyata baik langsung maupun tidak langsung dalam penerbitan JIMMA volume 10 dan nomor 2 ini, sehingga jurnal ilmiah ini bisa hadir secara kontinyu dalam mewarnai khasanah intelektual dalam bidang manajemen di Aceh khususnya dan Indonesia pada umumnya.

Banda Aceh, Juni 2021

Pengelola

**SAMBUTAN DEKAN FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH ACEH**

Assalammu'alaikum, Wr, Wb.

Puji syukur kita panjatkan kehadirat Allah SWT yang telah memberi Taufik, Hidayah dan Petunjuk-Nya kepada kita semua sehingga kita dapat melakukan sesuatu yang selalu mendapat Ridha dan Bimbingan-Nya. Selanjutnya salawat dan salam kita sampaikan kepada junjungan kita Nabi Besar Muhammad SAW. yang telah membawa kita dari alam kebodohan ke alam yang berilmu pengetahuan, mengajar dan mendidik umat manusia, sehingga mampu melaksanakan berbagai usaha kegiatan, yang bermanfaat bagi nusa dan bangsa.

Pada tahun 1991 Fakultas Ekonomi didirikan melalui Surat Keputusan Menteri Pendidikan dan Kebudayaan RI. No. 0230/1991 tanggal 29 April 1991 terdiri dari 2 (dua) program studi yaitu Program Studi Manajemen dan Akuntansi dan terakhir perpanjangan izin operasional Program Studi Manajemen berdasarkan keputusan Direktur Jendral Pendidikan Tinggi Departemen Pendidikan Nasional No. 1629/D/T/K-I/2009 tanggal 27 Maret 2009. Program Studi Manajemen telah memperoleh Akreditasi oleh Badan Akreditasi Nasional Perguruan Tinggi (BAN-PT) berdasarkan surat keputusan Badan Akreditasi Nasional Perguruan Tinggi No. 018/BAN-PT/Ak-X/S1/VIII/2007.

Untuk itu, Prodi Manajemen membuat program pengembangan penelitian ilmiah yang dilaksanakan oleh dosen, mahasiswa dan peneliti-peneliti lainnya dalam bentuk jurnal yang dinamakan Jurnal Ilmiah Manajemen Muhammadiyah Aceh (JIMMA) yang diterbitkan setiap 6 bulan sekali.

Pada penerbitan edisi volume 11 nomor 1 ini, kami juga menerima tulisan dan karya ilmiah guna dapat dimuat dalam penerbitan-penerbitan berikutnya. Selaku Dekan, kami menyampaikan penghargaan dan terima kasih kepada semua pihak yang terlibat dalam proses penyusunan JIMMA ini.

Akhirnya kami berharap semoga jurnal ini dapat bermanfaat bagi kita semua dan semoga Allah SWT selalu memberi taufik dan hidayah-Nya kepada kita sehingga mampu menerbitkan jurnal JIMMA ini dengan sebaik-baiknya. Amin.

Wassalammu'alaikum, Wr, Wb.

Banda Aceh, Juni 2021
Dekan,

Drs. Tarmizi Gadeng, SE, M. Si, MM

PEDOMAN PENULISAN

1. **JIMMA**, Jurnal Ilmiah Manajemen Muhammadiyah Aceh yang diterbitkan oleh Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Aceh merupakan media untuk menerbitkan hasil penelitian yang orisinal, pemikiran dan pandangan pribadi dalam ilmu pengetahuan serta penyebarluasan ilmu pengetahuan dan teknologi di bidang ilmu ekonomi manajemen.
2. Judul harus ditulis secara ringkas, tetapi cukup informatif untuk menggambarkan isi tulisan. Huruf serta kata judul berupa huruf kapital.
3. Naskah dapat ditulis dalam Bahasa Indonesia atau Bahasa Inggris dan ditulis rapi pada kertas berukuran A4, dan setiap lembar tulisan diberi nomor halaman dengan jumlah halaman 10-20 dengan 2 kolom dalam 1 halaman, jarak spasi 1,5 spasi. Model huruf yang digunakan adalah *Times New Roman* dengan *font* 12. Margin atas 4 cm, margin bawah 3 cm, margin kiri 4 cm, dan margin kanan 3 cm. Naskah diserahkan dalam bentuk *hard copy* dan *soft copy*.
4. Artikel yang ditulis dalam Bahasa Indonesia mencantumkan abstrak dalam Bahasa Inggris atau bahasa Indonesia. Kata kunci harus dipilih untuk menggambarkan isi artikel dan paling banyak 5 (lima) kata kunci. Kata-kata ini dapat diambil dari judul dan isi abstrak. Abstrak diketik dengan jarak 1 spasi, serta panjang abstrak tidak lebih dari 1 halaman.
5. Mencantumkan referensi yang lengkap dengan urutan sebagai berikut: nama pengarang (diurutkan secara alfabetis), tahun penerbitan, judul buku/tulisan, nama penerbit dan kota penerbit.
6. Format penulisan*) naskah adalah sebagai berikut:
JUDUL
ABSTRAK/*ABSTRACT*
BAB I : PENDAHULUAN
BAB II : TINJAUAN KEPUSTAKAAN
BAB III : METODE PENELITIAN
BAB IV : HASIL DAN PEMBAHASAN
BAB V : KESIMPULAN DAN SARAN
DAFTAR PUSTAKA
DAFTAR LAMPIRAN (JIKA ADA)
*) Jika naskah bukan dari hasil penelitian, format menyesuaikan
7. Nama penulis harus jelas dan lengkap (setiap penulis harus memberikan biodata singkat).
8. Alamat Redaksi “**JIMMA**” (Jurnal Ilmiah Manajemen Muhammadiyah Aceh) : Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Aceh, Jalan Muhammadiyah No. 91 Desa, Bathoh, Banda Aceh
No. Telp/Faks . (0651) 21023, e-mail : jurnalfeunmuha@yahoo.com
9. Naskah akan seleksi dari 3 unsur, yang meliputi kebenaran isi, derajat orisinalitas, relevansi isi serta kesesuaian dengan misi jurnal.

DAFTAR ISI

DEWAN REDAKSI JURNAL ILMIAH MANAJEMEN MUHAMMADIYAH ACEH.....	i
PENGANTAR REDAKSI	ii
SAMBUTAN DEKAN FAKULTAS EKONOMI.....	iii
PEDOMAN PENULISAN	iv
DAFTAR ISI.....	v

Jurnal

1. PENGARUH IKLAN DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PESAWAT Nara Pristiwa, Muhajir	1-8
2. PENGARUH PENERAPAN SISTEM INFORMASI MANAJEMEN DAN KOMPETENSI PEGAWAI TERHADAP KINERJA PEGAWAI Said Firdaus, Amelia Rahmi, Sifa Rahma.....	9-22
3. PENGARUH BUDAYA ORGANISASI, KOMPETENSI DAN KEPUTUSAN KERJA TERHADAP KINERJA PEGAWAI PADA DINAS TENAGA KERJA DAN MOBILITAS PENDUDUK ACEH Agus Ariyanto, Windy Sartika Gilang Kencana.....	23-32
4. PENERAPAN SISTEM MANAJEMEN MUTU BERBASIS ISO 9001:2015 TERHADAP KINERJA MANAJERIAL PADA LEMBAGA PENGEMBANGAN PENDIDIKAN DAN PENJAMINAN MUTU UNIVERSITAS SYIAH KUALA Yuslaidar Yusuf, Ewi Mauliza.....	33-42
5. PENGARUH UPAH, INSETIF, JAMINAN SOSIAL, DAN TUNJANGAN KESEJAHTERAAN TERHADAP PRODUKTIVITAS PEGAWAI PADA DINAS SOSIAL PROVINSI ACEH Febyolla Presilawati, Riska Umaira.....	43-50
6. PENGARUH BAURAN PEMASARAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MIE INSTAN MEREK LEMONILO DI BANDA ACEH Fani Sartika.....	51-56
7. PENGARUH BUDAYA ORGANISASI, KOMPETENSI DAN KERJA KONDISI TERHADAP KINERJA KARYAWAN PT. SABENA BANDA ACEH Husnaina Mailisa Safitri, Budiawan	57-64
8. PENGARUH LINGKUNGAN KERJA DAN KEPEMIMPINAN TERHADAP KEPUASAN KERJA PEGAWAI [ADA KANTOR CAMAT KEC. SAWANG, KAB. ACEH SELATAN Zuraidah, Fanny Maulida	65-76
9. PENGARUH KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN DAN DAMPAKNYA PADA LOYALITAS NASABAH PT. BANK ACEH SYARIAH KANTOR CABANG PEMBANTU DARUSSALAM Suryani Murad, Sulfitra, Asriah Ani Chaidesar.....	77-86
10. PENGARUH <i>CELEBRITY ENDORSMENT</i> TERHADAP MINAT BELI YANG DIMEDIASI CITRA MEREK PADA BUTIK DIAN PELANGI DI BANDA ACEH Erlinda, Julinda Dwi Siska	87-92

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

Suryani Murad^{1}, Nara Pristiwa² & Mutia Zahara³*

^{1,2}Dosen Prodi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Aceh

³Alumni Prodi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Aceh

ABSTRAK

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

Kata Kunci : Kualitas Pelayanan, Kepuasan Pelanggan, CRM

ABSTRACT

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

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

PENDAHULUAN

Perkembangan bisnis pada saat ini telah berkembang dari yang hanya bisnis biasa hingga bisnis yang secara global. Modernisasi adalah salah satu impact dari pertumbuhan yang semakin berkembang dari ilmu pengetahuan. Masyarakat yang modern saat ini memiliki keinginan untuk memenuhi kebutuhannya baik dari segi informasi maupun teknologi yang diantaranya kebutuhan pelayanan jasa yang cepat, pengiriman dan penerimaan barang, jasa dan dokumen. Keinginan konsumen untuk memiliki barang dan jasa serta layanan yang baik harus dikelola oleh perusahaan agar konsumen dapat secara terus menerus menggunakan jasa pelayanan. Pelanggan yang loyal memiliki beberapa proses tahapan.

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

Menurut Tomi (2020:23) Kepuasan merupakan perasaan senang atau kecewa

seseorang yang timbul karena membandingkan kinerja atau hasil terhadap ekspektasi. Pelanggan akan merasa puas apabila kinerja nyata dari produk atau jasa sesuai dengan ekspektasi. Sebaliknya, jika kinerja gagal memenuhi ekspektasi, pelanggan akan tidak puas. Kepuasan merupakan tingkat kepuasan seseorang setelah membandingkan kinerja atau hasil yang dirasakan dibandingkan dengan harapannya.

LANDASAN TEORI

Loyalitas Pelanggan

Loyalitas pelanggan secara umum dapat diartikan kesetiaan seseorang atas suatu produk, baik barang maupun jasa tertentu. Istilah loyalitas pelanggan menurut Swastha sebenarnya berasal dari loyalitas merek yang mencerminkan loyalitas pelanggan pada merek tertentu. Menurut Dzunuroin (2020:03) pelanggan yang setia pada merek tertentu cenderung terikat pada merek tersebut dan akan membeli produk yang sama lagi sekalipun tersedia banyak alternatif lainnya.

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

1. Melakukan pembelian berulang secara teratur.
2. Membeli antar lini produk dan jasa.
3. Mereferensikan terhadap orang lain.
4. Menunjukkan kekebalan akan daya tarik kompetitor.

Kualitas Pelayanan

Menurut Andari (2017:157) kualitas pelayanan merupakan kontribusi keberhasilan suatu perusahaan yang mampu menciptakan suatu persepsi positif dari pelanggan serta

mampu menghasilkan suatu kepuasan dan loyalitas pelanggan. Kualitas pelayanan di definisikan sebagai tindakan atau perbuatan seorang tau organisasi bertujuan untuk memberikan kepuasan kepada pelanggan ataupun karyawan, Suciati (2019:20).

Indikator Kualitas Pelayanan:

1. Bukti fisik (*Tangible*)
2. Keandalan (*Reliability*)
3. Daya tanggap (*Responsiveness*)
4. Jaminan (*Assurance*)
5. Empati (*Empathy*)

Kepuasan Pelayanan

Menurut Tiwuk (2020:13) Kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang timbul karena membandingkan kinerja yang dipersipkan produk (atau hasil) terhadap ekspektasi mereka. Pelanggan akan merasa puas apabila kinerja nyata dari produk sesuai dengan ekspektasi mereka.

Pengertian *Customer Relationship Management*

Menurut Apriliani (2020:21) *Customer Relationship Management* merupakan strategi komprehensif dan proses untuk memperoleh, mempertahankan, dan bermitra dengan para pelanggan tertentu untuk menciptakan nilai unggulan bagi perusahaan dan pelanggan.

METODOLOGI PENELITIAN

Populasi dan Sampel

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

Sampel dalam penelitian ini adalah beberapa pelanggan pada J&T Kota Sigli.

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

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

Keterangan :

n = Ukuran Sampel

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

Moe= *Margin Of Error* tingkat kesalahan maksimum 10%

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

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

$$n = 96,04$$

$$n = 96$$

Metode Pengambilan Data

Jenis dan Sumber Data

Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer dan data sekunder. Data primer diperoleh secara langsung dari lokasi penelitian menggunakan teknik kuisisioner. Sedangkan data sekunder dikumpulkan dari buku-buku, jurnal,

sumber online, hasil-hasil penelitian sebelumnya, dokumen-dokumen, sumber-sumber lain yang relevan dengan penelitian ini.

Pengukuran Variabel

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

Analisis Regresi Linear Berganda

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

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

Dimana:

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

Pengujian Asumsi Klasik

1. Uji Normalitas

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

2. Uji Multikolinieritas

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

3. Uji Heterokedastitas

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

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

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

Pengujian Data

1. Uji Validitas Kuesioner Penelitian

Tabel 1
Uji Validitas Kuesioner Penelitian

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

Tabel 1 Lanjutan

10	CRM (X ₃)	Persepsi integritas	0,607	0,198	Valid
11		Kebaikan hati	0,798	0,198	Valid
12		Kompetensi	0,866	0,198	Valid
13	Loyalitas Pelanggan (Y)	Keinginan untuk membeli	0,355	0,198	Valid
14		Kesediaan untuk merekomendasikan	0,818	0,198	Valid
15		Menjadikan pilihan utama	0,680	0,198	Valid
16		Keinginan mencari informasi	0,663	0,198	Valid

Sumber: Hasil Pengolahan Data primer (2022)

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

2. Uji Reabilitas Kuesioner Penelitian

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

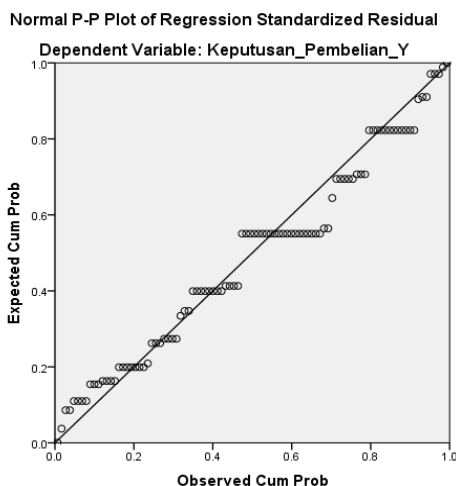
Tabel 2
Uji Reabilitas Kuesioner Penelitian

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

Sumber: Hasil Pengolahan Data primer (2022)

Pengujian Asumsi Klasik

1. Uji Normalitas



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

2. Uji Multikolinieritas

Untuk uji multikolinieritas pada penelitian ini adalah nilai variance inflation factor (VIF). Hasil uji multikolinieritas dapat dilihat table 3:

Tabel 3
Hasil Uji Multikolinieritas
Coefficients^a

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

a. Dependent Variable: Loyalitas_pelanggan_Y

Sumber : hasil penelitian (2022)

Berdasarkan table 3 diatas terlihat bahwa tidak ada satu variabel independen yang memiliki nilai tolerance yang kurang dari 0,10 berarti tidak ada korelasi antara variabel independen. Hasil perhitungan nilai *variance inflactor factor* (VIF) juga menunjukkan hal yang sama, tidak ada satu variabel independent yang memiliki nilai VIF lebih dari 0,10. Maka dapat disimpulkan tidak ada multikoloneritas antar variabel independent dalam model regresi pada penelitian ini.

Pengujian Hipotesis

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

Tabel 4
Hasil Analisis Regresi Berganda

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	1.204	.706		1.705	.092
Kualitas Pelayanan_X1	.578	.087	.745	6.606	.000
Kepuasan Pelanggan_X2	-.266	.097	-.285	-2.734	.008
CRM_X3	.614	.109	.472	5.609	.000

a. Dependent Variable: Loyalitas_pelanggan_Y

Sumber: Data Primer (2022)

Berdasarkan tabel 4 di atas terlihat bahwa data output dari analisis regresi linier berganda yang dianalisis menggunakan SPSS maka diperoleh persamaan regresi sebagai berikut:

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

Persamaan regresi di atas memiliki makna sebagai berikut:

a. Nilai Konstanta $b_0 = 1,204$

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

b. Koefisien regresi $b_1 = 0,578$

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

akan menyebabkan variabel Loyalitas pelanggan (Y) naik sebesar 0,578 satuan.

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

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

d. Koefisien regresi $b_3 = 0,614$

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

1. Uji t (Parsial)

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

a. Kualitas Pelayanan (X_1)

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

b. Kepuasan Pelanggan (X_2)

Pada variabel Kepuasan Pelanggan (X_2) diperoleh nilai $t_{hitung} (-2,734) < t_{tabel} (-1,986)$, maka H_0 ditolak (H_a diterima), artinya Kepuasan pelanggan (X_2) berpengaruh

dengan arah berlawanan terhadap Loyalitas pelanggan (Y) pada J&T Kota Sigli.

c. *Customer relationship management* (X₃)

Pada variabel *Customer relationship management* (X₃) diperoleh nilai t_{hitung} (5,609) > t_{tabel} (1,986), maka H₀ ditolak (Ha diterima), artinya *Customer relationship management* (X₃) berpengaruh positif terhadap Loyalitas pelanggan (Y) pada J&T Kota Sigli dengan tingkat signifikansi 5%. Artinya semakin baik *Customer relationship management* (X₃), semakin tinggi Loyalitas pelanggan (Y) dan sebaliknya.

2. Uji F (Simultan)

Uji F atau uji secara simultan dilakukan untuk mengetahui signifikansi koefisien regresi seluruh prediktor (variabel independen) didalam model secara serentak (simultan). Jadi dalam hal ini menguji signifikansi pengaruh Kualias pelayanan (X₁), Kepuasan pelanggan (X₂) dan *Customer relationship management* (X₃) secara serentak (simultan) terhadap Loyalitas pelanggan (Y).

Tabel 5
Hasil Uji F (Simultan)
ANOVA^a

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

a. Dependent Variable: Loyalitas_pelanggan_Y

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

Sumber: Data primer (2022)

Berdasarkan hasil perhitungan statistik yang menggunakan SPSS yang tertera pada tabel diatas, diperoleh nilai F_{hitung} sebesar 181,757 ≥

F_{tabel} sebesar 2,704 dengan tingkat signifikansi 0.000. Nilai signifikansi yang dihasilkan lebih kecil dari 0.05. Hal ini berarti bahwa variabel Loyalitas pelanggan (Y) dapat dijelaskan secara signifikansi oleh Kualitas pelayanan (X₁), Kepuasan pelanggan (X₂) dan *Customer relationship management* (X₃). Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa variabel Kualitas pelayanan (X₁), Kepuasan pelanggan (X₂) dan *Customer relationship management* (X₃) secara serentak (bersama-sama) atau simultan berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas pelanggan (Y) pada J&T Kota Sigli.

3. Analisis Korelasi (R²)

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

Tabel 5
Analisis Korelasi dan Koefisien Determinasi

Model Summary^b

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

a. Predictors: (Constant), CRM_X3,

Kepuasan_pelanggan_X2, Kualitas_pelayanan_X1

b. Dependent Variable: Loyalitas_pelanggan_Y

Sumber: Data primer (2022)

Kesimpulan dan Saran

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

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

Saran

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

1. J&T Express Kota Sigli disarankan untuk mempromosikan produk-produk pengiriman yang tersedia agar pelanggan selalu menggunakan jasa produk pengiriman J&T Express Kota Sigli.
2. J&T Express Kota Sigli disarankan lebih menguatkan kualitas pelayanan dengan cara meningkatkan perhatian dan pelayanan yang dibutuhkan oleh konsumen pada saat datang ke gerai.

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

DAFTAR PUSTAKA

- Andari, C. L. (2017). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Fasilitas Terhadap Kepuasan Pengunjung. Skripsi Ekonomi Universitas Sanata Dharma.
- Amelia, S. T. (2019). Penerapan Electronic Customer Relationship Management (E-Crm) Pada Sistem Informasi Transaksi Bank Sampah Kota Prabumulih (Doctoral Dissertation, Politeknik Negeri Sriwijaya).
- Amiroh, A., & Haribowo, P. (2018). Analisis pengaruh customer relationship management terhadap loyalitas pelanggan pt garuda indonesia (persero) tbk branch office semarang. *Admisi dan Bisnis*, 18(3), 241-250.
- Apriliani, T. (2020). Pengaruh Customer Relationship Management Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Mediasi (Studi Pada Konsumen PT. Matahari Department Store Mojokerto) (Doctoral dissertation, STIE PGRI Dewantara).

- Dzunuroin, A. R. (2020). Strategi Mempertahankan Loyalitas Pelanggan Melalui Manajemen Produksi Perspektif Ekonomi Islam (Studi pada Home industry Sari Temu Minuman Rasa Buah di Desa Tanjungtani Kecamatan Prambon Kabupaten Nganjuk).
- Elen, E., & Raymond, R. (2020). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kepuasan Pelanggan dan Customer Relationship Management Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada J&T Express Indosat. *Jurnal Ilmiah Core IT: Community Research Information Technology*, 8(1).
- Fadilah, A. R., & Ratnasari, I. (2021, September). Pengaruh customer relationship management dan kepuasan terhadap loyalitas pelanggan jasa ojek online go-ride di karawang. In *Forum Ekonomi* (Vol. 23, No. 3, pp. 367-374).
- Fidhatul, U. (2020). Faktor – Faktor Yang Mempengaruhi Kepuasan Pelanggan Jaza Takzi Pada PT.MTG Di Kota Banda Aceh (Doctoral dissertation).
- Fitria, A., & Hidayat, I. (2017). Pengaruh Bauran Pemasaran, Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Kupunya Rumah Mode. *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen (JIRM)*, 6(4).
- Harmiyanto, J. (2017). Pengaruh kualitas pelayan dan customer relationship management (CRM) terhadap kepuasan pelanggan. *MBR (Management and Business Review)*, 1(2), 79-86.
- Lieana, V. (2020). Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Dunkin'Donuts di Wilayah Kelapa Gading Jakarta Utara/Venny Lieana/29160320/Pembimbing: Muhammad Fuad.
- Margaretha, L. (2020). Pengaruh Citra Merek, Kepuasan Pelanggan, Kepercayaan, Dan Customer Relationship Management Terhadap Loyalitas Pelanggan Indomaret Kota Palembang (Doctoral dissertation, STIE Multi Data Palembang).
- Nugrahaningrum, A. W. W. (2018). Citra Merek Starbucks Dan Loyalitas Konsumen Mahasiswa Di Yogyakarta.
- Nurchahyo, R., Andry, D., & Kevin, K. (2017). Pengaruh Trust, Price dan Service Quality Terhadap Intention to Purchase Pelanggan Bhinneka. *Com. Jurnal Riset Manajemen dan Bisnis (JRMB) Fakultas Ekonomi UNIAT*, 2(3), 391-400.
- Purnawijaya, F. M. (2019). Pengaruh Disiplin Kerja Dan Fasilitas Kerja Terhadap Kinerja Karyawan Pada Kedai 27 Di Surabaya. *Agora*, 7(1).
- Rizaldi, M. L., & Hardini, R. (2019). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Brand Image Dan Customer Relationship Management Terhadap Loyalitas Pelanggan Indomaret Kelurahan Padurenan, Bekasi Timur. *Oikonomia: Jurnal Manajemen*, 14(2).
- Setiawan, K. (2018). Pengaruh kepuasan pelanggan atas kinerja Marketing mix terhadap loyalitas pelanggan CV. AS Plastik.
- Setiawan, M. H., Ruskan, E. L., & Suarli, P. P. (2019). Rancang Bangun Customer Relationship Management Pada Bandung Book Centre (Studi Kasus: Bandung Book Centre Cabang Palembang) (Doctoral dissertation, Sriwijaya University).
- Suciati, L. A. (2019). Analisis Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Industri Kecil Menengah (Ikm) Batik (Studi kasus pada CV. Batik Marem, Yosowilangun Lor, Lumajang).
- Tomi D, F. (2020). Pengaruh Kualitas Service, Persepsi Harga Dan Fasilitas Pelanggan Lrt Terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi Kasus Pada Pengguna LRT Stasiun Veldrome). Pengaruh Kualitas Service, Persepsi Harga Dan Fasilitas Pelanggan Lrt Terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi Kasus Pada Pengguna LRT Stasiun Veldrome), 1-25.

- Tiwuk, J., & Prabantoro, G. (2020). Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Loyalitas Pelanggan Indosat Ooredoo (Studi Pada Karyawan PT. Transportasi Jakarta). *S1 Manajemen*, 1-20.
- Wardhani, C. A., Sugianto, A., & Hermana, B. (2020). Pengaruh Kualitas Layanan Logistik, Kepuasan Pelanggan, dan Citra Merek Terhadap Loyalitas Pelanggan Jasa Logistik Menggunakan Structural Equation Model. *Jurnal Ilmiah Teknik Industri*, 8(1).
- Wijoyo, E. A. (2019). Pengaruh Persepsi Harga dan Promosi Terhadap Minat Beli GS Clothing. *Jurnal Ekonomi Manajemen Bisnis*.
- Yana J, D. (2018). Pengaruh Customer Relationship Management, Atribut Produk Dan Kepercayaan Terhadap Loyalitas Nasabah (Survey pada Nasabah UPK-DAPM Kabupaten Tasikmalaya) (Doctoral dissertation, Universitas Siliwangi).
- Yulianto, E. E. (2018). Analisis Kualitas Pelayanan Dengan Metode Servqual dan QFD Pada Restoran Carnis Surabaya (Doctoral dissertation, Universitas 17 Agustus 1945).